

# تبلیغات به وسیله موبایل

\*احسان خاتونی داریان

## چکیده

پیشرفت سریع تکنولوژی خصوصاً در حیطه فن آوری اطلاعات باعث ادغام آن در بازرگانی و تجارت شده است و آن نیز باعث به وجود آمدن علم تجارت الکترونیک شده است، تجارت سیار یکی از شاخه های تجارت الکترونیک می باشد و تبلیغات موبایلی یکی از شاخه های تجارت سیار می باشد. تبلیغات موبایلی به سرعت توسعه پیدا کرده است و انواع مختلف آن پدیدار شده اند. شرکتها می توانند مخاطبانی خاص را مورد هدف قرار دهند و دسترسی دائم به مصرف کنندگان برای آن ها مقدور است چرا که افراد موبایل را همانند کیف پول دائماً به همراه خود دارند همچنین بازخور فوری می توان کسب کرد که آیا مخاطب جذب شده است یا نه. علارغم مزایای آن تبلیغات موبایلی موانع زیادی هم پیش رو دارد، از این چالشها و موانعی که پیش روی آن قرار دارد می توان به حق و حقوق مصرف کنندگان در مورد وارد شدن به حوزه خصوصیشان نام برد، چون موبایل حوزه خصوصی افراد می باشد و دراین زمینه باید دقت کرد. در این مقاله سعی می شود که تعریف، اجزاء، چارچوب، اهداف، مزایا و معایب و چشم انداز آینده آن طی ارائه مدلی بیان شود.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات موبایلی<sup>۱</sup>، بازاریابی موبایلی<sup>۲</sup>، تبلیغات<sup>۳</sup>

---

Mobile Advetising  
Mobile Marketing  
Advertising

## مقدمه

اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه های کامپیوتری و ارتباطی در سال ۱۹۸۹ صورت گرفت و پنج سال بعد تعداد کامپیوترهای متصل به اینترنت به طور فزاینده ای افزایش یافت تا جایی که شرکت ها و مشتریان توانستند در محیط دیجیتالی تجارت به سودهای قابل ملاحظه ای دست یابند. اکنون با گسترش روزافزون دستگاه های موبایل، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی های موبایل نمود پیدا کرده است. در حال حاضر بیش از نیمی از جمعیت جهان مشترک موبایل هستند و در هر مکان و زمانی به دستگاه های موبایل دسترسی دارند، بنابراین شرکت ها با شناخت صحیح بازار هدف خود می توانند از این فرصت فوق العاده استفاده کرده و به معرفی محصولات و خدمات خود بپردازند. طبق آمار موسسه سینوویت<sup>۱</sup>، کشور آمریکا در حال حاضر ۲۷۰ میلیون کاربر تلفن همراه دارد که ۸۲ درصد این تعداد، هیچ گاه محل سکونت خود را بدون همراه داشتن موبایل شان ترک نمی کنند. بنابراین کافی است شرکت ها اندکی در زمینه بازاریابی موبایل هوشمندانه عمل کرده و با ارسال آگهی های موردعلاقه مشتریان، آنها را به خرید ترغیب کنند. در سال های اخیر، رستوران ها در سراسر آمریکا – بخصوص پیتزا فروشی ها – خرده فروشان با استفاده از فناوری های موبایل دست به بازاریابی همراه زده اند. برای مثال در ساده ترین روش، شرکت ها می توانند با اضافه کردن پیامک های تعاملی به مشتریان برنامه های تبلیغاتی خود را گسترده تر و مفیدتر کنند. به این ترتیب، تبلیغات محصولات هدفمند شده و به مصرف کنندگان واقعی ارسال می شود. همچنین کاربران می توانند از طریق موبایل از برنامه های حراجی و تخفیف مطلع شده و کالای مورد علاقه خود را سفارش دهند.

## تعریف

"تبلیغات موبایلی" توزیع پیامهای تبلیغاتی به دستگاه های فرستنده و گیرنده جامعه هدف به شکلهای موزیک، نوشته و یا صدا به منظور رسیدن به اهداف تبلیغاتی همچنین جمع آوری بازخور مصرف کنندگان می باشد. ( Lee & et al, ۲۰۰۶, ۱) در تعریف دیگر "بازاریابی موبایلی" استفاده از موبایل برای ارائه اطلاعات شخصی شده (همخوان شده) به مشتری بر اساس زمان و مکان وی، در جهت ارتقاء و ترفیع کالا، خدمات و ایده ها و در نتیجه سود بردن تمام ذینفعان. (Scharl & et al, ۲۰۰۴, ۱۶۵) انجمن تبلیغات بی سیم<sup>۲</sup> تعریف کرده است که تبلیغات بی سیمی ارسال پیامهای تبلیغاتی است به ابزارهای متحرک به عنوان مثال تلفن های همراه یا "پی دی ای"<sup>۳</sup> ها سرتاسر شبکه بی سیم. ( Tsang & et al, ۲۰۰۴, ۶۵)

## طبقه بندی انواع تبلیغات موبایلی

تبلیغات موبایلی بر اساس شکل تحویل به دسته بندی های مختلفی تقسیم شده است از قبیل: تبلیغات مبتنی بر محتوا، تعاملی، پاسخ و تبلیغات مبتنی بر موقعیت. همچنین از سال ۲۰۰۰ به بعد استراتژی های تبلیغاتی جدیدتری هم مانند: تبلیغات مبتنی بر زمان، مکان و رابطه ای ایجاد شده اند. ویژگی های هر کدام از آنها را در جدول زیر مشاهده می کنید: (Lee & et al, ۲۰۰۶, ۲)

<sup>۱</sup>Synovate

<sup>۲</sup>(WAA)Wireless Advertising Association

<sup>۳</sup>PDA(Personal Digital Assistant)

ویژگی ها	انواع
خدمت تبلیغاتی اطلاعاتی که تبلیغ کننده اطلاعات محصولات را با ابزارهای ارتقاء ارسال می کند.	محتوایی
تبلیغاتی که به وسیله داشتن کوپن فوراً تحریک به خرید محصولات می کند.	تعاملی
تحریک به پاسخ و مشارکت در ابزارهای ارتقاء	پاسخی
گذاشتن بنر یا لوگوها در وب سایت ها	موقعیتی
بازاریابی هدفمند مبتنی بر زمان به وسیله تحلیل اطلاعات نقطه خرید(پس <sup>۱</sup> ) یا اطلاعات دیگر	زمانی
بازاریابی هدفمند به وسیله فرض بر محل تماس مصرف کنندگان	مکانی
پیوند با تبلیغات از طریق تماس مستقیم یا(سیستمهای شناسایی فرکانس رادیویی <sup>۲</sup> )	پیوندی

### شکل پیامهای تبلیغاتی

مشهورترین انواع پیامها: شامل پیامک<sup>۳</sup>، پاسخ به یو آر ال<sup>۴</sup>، ام ایم اس<sup>۵</sup>، خدمات راهنما، کوپن و بنر های تبلیغاتی. اما شکلهای جدید شامل: کدها و شماره های مستقیم در بازار معرفی شده است، که هر کدام از آنها را با ویژگیشان در جدول زیر مشاهده می کنید: (Ibid, ۲)

پیامک	تحویل ۸۰ - ۱۰۰ بایت اطلاعات نوشتاری
پاسخ یو آر ال	لینک پاسخ از ضمیمه های اضافی مطالب به آگهی
ام ام اس	تحویل پیام متصل از انواع مختلفی از رسانه
فهرست خدمات	عنوان فهرست مطالب در صفحه پورتال موبایل
ویدئو خدمات	تحویل دانلود یا پخش آگهی های ویدئویی
کد، شماره	مصرف کنندگان می توانند تشخیص دهند کدها یا شماره هایی از رسانه های موجود از طریق گوشی برای دسترسی به اطلاعات بیشتر
ام - میل <sup>۶</sup>	ارائه متون به مشتریان و دریافت ایمیل از تلفن همراه آنها
بنر	آرم ها و تصاویر در محل پورتال تلفن همراه که قابل کلیک کردن است

### تجزیه و تحلیل نرخ پاسخ به وسیله نوع محتوا

این نرخ ها در کشور کره در سال ۲۰۰۶ بدست آمده و می تواند به عنوان الگو برای دیگر کشورها هم کاربرد داشته باشد. همانطور که در جدول زیر مشاهده می کنید پیامهای رسیده خدمات پیشنهاد کلیک محتویات رایگان از قبیل زنگ و زنگ موبایل بیشتر از دیگران است. علاوه بر این می دانیم که انتقال تصویر نام تجاری<sup>۷</sup> از طریق موبایل هنوز موثر واقع نشده است: (Ibid, ۲)

<sup>۱</sup> POS(Point of sale)

<sup>۲</sup> RFID (Radio Frequency Identification)

<sup>۳</sup> SMS(Short Message Service)

<sup>۴</sup> URL(Uniform Resource Locator)

<sup>۵</sup> MMS(Multimedia Messaging Service)

<sup>۶</sup> M-Mail

<sup>۷</sup> Brand Image

مرتبۀ	محتویات تبلیغات	ارزش گذاری
۱	پیشنهاد محتویات رایگان	۹,۱۹%
۲	پیشنهاد شرط بندی	۴,۴۵%
۳	پیشنهاد خرید	۲,۹۱%
۴	ارتقاء به وسیله رویدادها	۰,۹۱%
۵	معرفی خدمات	۰,۷۹%
۶	آگاهی از نام تجاری	۰,۵۴%

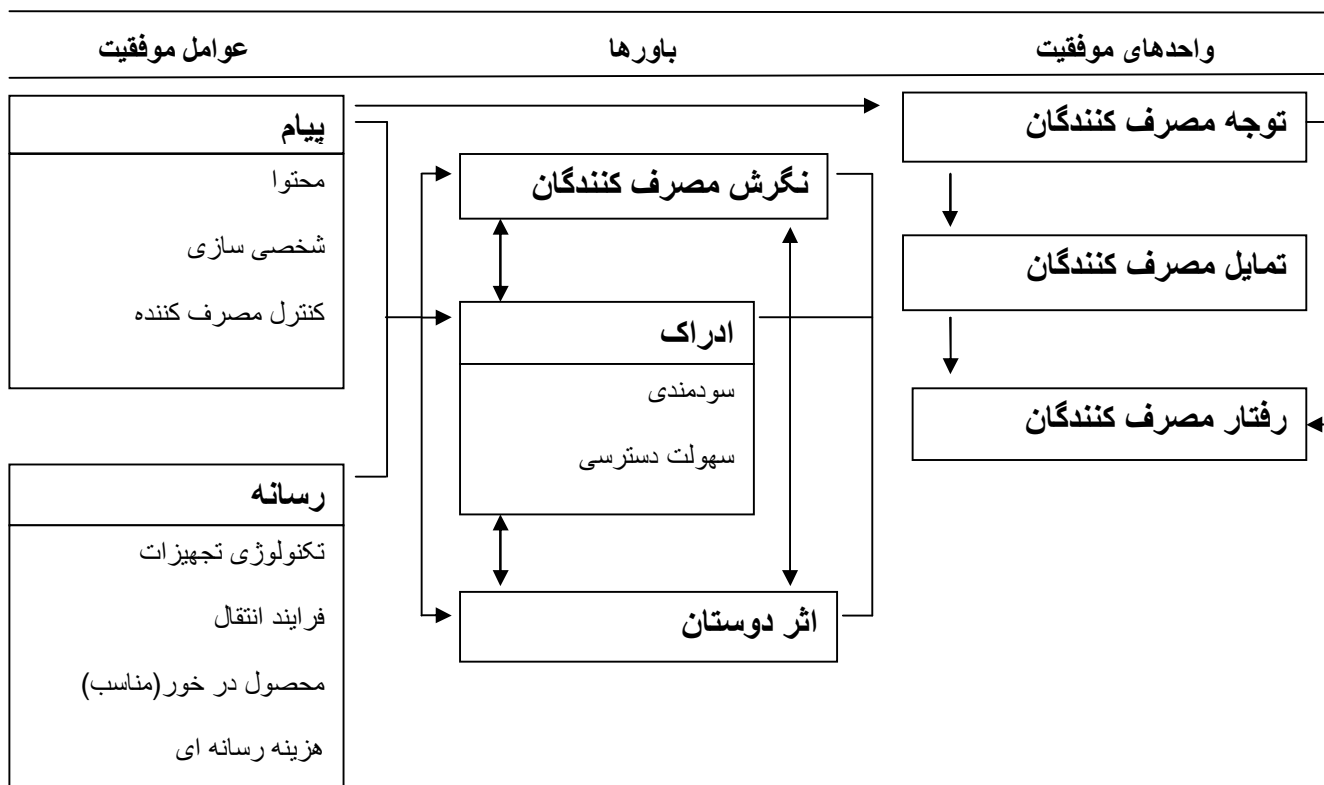
## پتانسیلها و محدودیت های تبلیغات با موبایل

ضمیمه مدلی از تبلیغات موبایلی. موفق بحث را ادامه می دهیم.

### ویژگیهای مدل

مدل در شکل زیر رابطه بین عوامل موفقیت و اندازه گیری موفقیت نگرش مصرف کنندگان، همچنین اراده و رفتار آنها را پیشنهاد می دهد. توجه و نیت و رفتار مصرف کنندگان از عوامل مفهومی موفقیت بازاریابی موبایلی است. توجه به میزان زیادی وابسته به این است که محتوی پیام چه باشد. پیام باید متناسب با علاقات و ترجیحات مصرف کنندگان باشد. (Scharl & et al, ۲۰۰۴, ۱۶۷)

## "مدلی از تبلیغات موبایلی موفق"



## عوامل موفقیت ارسال پیام موفق

### مطالب و محتوا

تحقیقات نشان می دهد که متن کوتاه و رسا ۲۸٪، خنده دار و سرگرم کننده ۲۶٪ مرتبط با گروه هدف ۲۰٪ تو شم بودن و برجسته بودن ۱۳٪، و حاوی اطلاعات مفید درباره جوایز و ابزارهای ارتقاء ۱۲٪، موثر است. متن پیام ها باید ایده جذابی داشته باشد، باید بتواند این ایده را به طور مختصر و موجز منتقل کند، به زبان گروه های هدف باشد و به طور موثر از ۱۶۰ حرف<sup>۱</sup> در دسترس استفاده کند. همچنین پیام باید نشان دهد که چگونه می تواند شخص از دریافت پیامهای دیگر جلوگیری کند و در هنگام ارسال پیام به جوانان باید سرگرم کننده و مختصر باشد. اخبار، گزارش هواشناسی، گزارش ترافیک، نرخ بازار، طالع بینی و آهنگهایی که در حال حاضر در رادیو پخش می شوند جزو خدمات اطلاع رسانی هستند که به بودجه نیاز دارند. (Okazaki & Taylor, ۲۰۰۸, ۶) اگر چه که افراد مقدار کمی یا هیچ چیزی بابت این اطلاعات پرداخت نمی کنند تبلیغات تجاری باید منافع مصرف کنندگان را تکمیل کند. کارشناسان تاکید می کنند که موفقیت به رابطه قوی بین نیازهای اطلاعاتی و تبلیغات تجاری بستگی دارد. (Scharl & et al, ۲۰۰۴, ۱۶۶)

### شخصی سازی<sup>۲</sup> (همخوان سازی)

بازاریابان باید پیام ها را مبتنی بر زمان محلی، مکان و ترجیحات مصرف کنندگان شخصی سازی (همخوان سازی) کنند، به عنوان مثال به نزدیکترین رستوران باز در زمان درخواست آنها را راهنمایی کنند.

- زمان: دریافت کنندگان تمایل دارند که در زمان اوقات فراغت یا در زمانی که خودشان دوست دارند پیامک بخوانند، پس سازمانها باید در نظر بگیرند که در زمان مناسبی نسبت به ارسال پیام اقدام کنند. به عنوان مثال مدیر عامل یکی از کمپانی های بزرگ بازاریابی موبایلی تاکید می کند که برای دانش آموزان به هیچ وجه قبل از ظهر پیام ارسال نشود زیرا در این زمان پیام کارایی نخواهد داشت زیرا آنها در این زمان سر کلاسهایشان هستند. همچنین تحقیقات نشان داد که تمایل مصرف کنندگان به پاسخ دادن برای تبلیغات بیشتر در بعد از ظهرها بود نسبت به صبح ها. (Ibid, ۱۶۷) به طور متوسط بالاترین نرخ پاسخ روزانه مصرف کنندگان بین ۶ تا ۷ بعد از ظهر ثبت شده بود حول و حوش ساعت تعطیلی اداره ها و دفاتر کاری که میانگین نرخ پاسخ را از ساعت ۹ ص ب تا ۹ بعد از ظهر در جدول زیر مشاهده می کنید: (Lee & et al, ۲۰۰۶, ۳)

Morning Period				
Time	9-10	10-11	11-12	12-13
Rate	0.12%	0.35%	0.72%	0.58%

Evening Period				
Time	13-14	14-15	15-16	16-17
Rate	4.70%	1.68%	0.46%	3.58%
Time	17-18	18-19	19-20	20-21
Rate	4.51%	12.58%	9.84%	4.23%

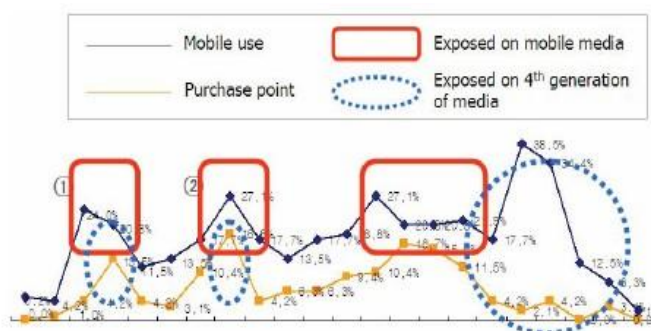
گروه های سنی و زمان: همچنین نرخ پاسخ به وسیله گروه های سنی مصرف کنندگان نشان می دهد که گروه های سنی زیر ۲۰ سال نسبت به گروه های دیگر تمایلشان به پیامهای تبلیغاتی که به وسیله موبایل ارسال می شود بیشتر است که آن را در جدول زیر مشاهده می کنید: (Ibid, ۳)

<sup>۱</sup>Character

<sup>۲</sup>Personalization

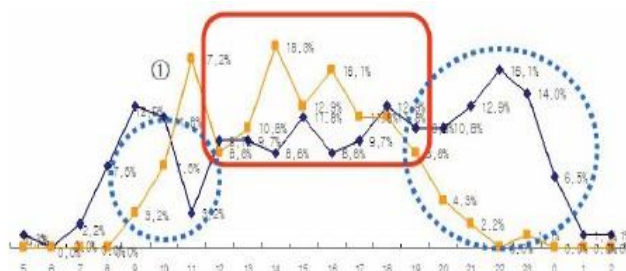
Age Group	Below 20's	20's	30's	40's	50's	60's
Rate (%)	15.6	2.79	3.09	9.05	7.83	7.73

ارزش تبلیغات موبایلی می تواند بهینه شود با تحلیل الگوی رفتاری روزانه مشتریان با توجه به بررسی الگوهای رفتاری خرید کنندگان در کشور ژاپن ۹۰٪ افراد وقتی که در یک فروشگاه قدم می زنند هیچ نام تجاری خاصی را در ذهن خود ندارند، بنابراین زمان بندی از طریق تبلیغات تلفن همراه می تواند مستقیماً آنها را به نام تجاری مورد نظر در زمان مناسب هدایت کند. تحلیل ها نشان می دهد که تماس مشتریان و استفاده از الگوها بسیار مشابه بود. زیرا واقعه خرید ممکن است وقتی که آنها در نقطه تماس هستند در هر زمان رخ دهد. به عنوان مثال در بررسی الگوی خرید بین خانمهای ۲۰ تا ۳۰ ساله و ۳۰ تا ۴۰ ساله. خانمهای بین ۲۰ تا ۳۰ ساله اغلب محصولات مورد نظرشان را در صبح خریداری می کنند نزدیک ظهر و در بعد از ظهرها نزدیک برگشت به خانه، به نمودار زیر توجه کنید: (Ibid, ۴)



**Figure 1. Purchase points of women in twenties**

اما خانم های بین ۳۰ تا ۴۰ سال از ۱۰ صبح تا ظهر و از ۲ بعد از ظهر تا ۷ بعد از ظهر خرید می کنند، همچنین به نمودار زیر توجه کنید:



**Figure 2. Purchase points of women in thirties**

به عنوان یک مورد کاوی، شرکت مکدونالد<sup>۱</sup> موفقیت چشمگیری در این زمینه (ارتقاء) کسب کرده است به طوری که تبلیغات موبایلی را جایگزین تبلیغات به وسیله دیگر رسانه ها مثل روزنامه و تلویزیون و اینترنت کرده است. شیوه مکدونالد ارسال تبلیغات با کوپن در زمان نهار بود. (Ibid, ۴)

<sup>۱</sup>McDonald

- مکان: موبایل ۲ کلید مورد بحث را در تجارت الکترونیک وسعت می دهد، استقلال مکانی و حضور در همه جا. مصرف کنندگان به طور فزاینده انتظار می رود تحت تاثیر خدمات مبتنی بر مکان قرار بگیرند به وسیله تاکید بر نکات مهم بازاریابی موبایلی که شخصی سازی شده است. به طور صحیح به کار برده می شود خدمات مبتنی بر مکان برای خلق و یا تقویت ارتباطات مجازی، به عنوان مثال یک شرکت سوئدی بنام تلایا<sup>۱</sup> یکی از بزرگترین و خلاقترین شرکتهای ارتباطاتی اروپا راه اندازی کرد یک بازی اس ام اسی زمان واقعی که استفاده می کند از موقعیت یابی موبایل که اجازه می دهد به کاربران تا در برابر دیگران در اطراف یکدیگر بازی کنند. همچنین تبلیغات موبایلی شرکت بادی شاپ<sup>۲</sup> هم یکی از موفقترین است. هدف نهایی بادی شاپ جذب مشتریان نزدیک مغازه ها بود. (Scharl & et al, ۲۰۰۴, ۱۶۶)

- ترجیحات: پیامهای شخصی سازی شده به وسیله اثرشان تداوم پیدامی کنند. مشابه رسانه های سنتی یک ستاد<sup>۳</sup> اس ام اسی شخصی سازی شده وابسته به پایگاه داده هایی با مشتریان بالقوه و فعال برای دستیابی به گروههای هدف سود آور. به عنوان مثال یک پایگاه داده منظم محتوی اطلاعات شخصی به طور نمونه فعالیت های اوقات فراغت، تعطیلات، ترجیحات موزیک و رسانه ای، انواع دسترسی های به اینترنت، حرفه، وضع تاهل، درآمد و مالکیت خودرو. (Ibid, ۱۶۷)

### کنترل مصرف کننده، مجوز و حریم شخصی

بین شخصی سازی و کنترل مصرف کننده یک رابطه جایگزینی وجود دارد. جمع آوری دیتا<sup>۴</sup> به اطلاعات درخور با افزایش در نظر گرفتن و ملاحظاتی اطلاعات خصوصی نیاز دارد. سیاست شرکتها باید در نظر بگیرد قوانین را به طور نمونه: امضاء الکترونیک، قراردادهای الکترونیک و شرایط ارسال اس ام اس. تحقیقات نشان می دهد که ارسال پیام ناخواسته به صنعت بازاریابی موبایلی آسیب می زند. مطابق گفته تمام متخصصان تبلیغ کنندگان بهتر است اجازه بگیرند و متقاعد کنند مصرف کنندگان را قبل از ارسال پیام (حرکت به سوی بازاریابی انتخابی<sup>۵</sup>). یک ثبت نام ساده ارسال پیامهای وابسته را به مخاطبان علاقه مندش تضمین می کند. پیغامهای ناخواسته به طور کلی هرزنامه<sup>۶</sup> نامیده می شود. تاحدودی تشخیص بین هرزنامه و نامه واقعی مشکل است. همچنین پیامهای ناخواسته در برخی از کشورها غیر قانونی هستند. هرزنامه به عنوان قویترین تاثیر گذار منفی برای نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات موبایلی است. به طوری که تغییر شماره تلفن افراد بسیار مشکلتر از تغییر آدرس ایمیل افراد است. همچنین ممکن است ترس از همین پیغامهای ناخواسته و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی باعث این باشد که آنها از ثبت نام خود در یک سیستم خدماتی اطلاع رسانی جلوگیری کنند. درحقیقت فرایند به دست آوردن رضایت مصرف کنندگان یک مانع بزرگی برای به کارگیری تبلیغات موبایلی برای شرکتها است. (Ibid, ۱۶۸)

### عوامل موفقیت رسانه ای

تکنولوژی تجهیزات: طراحی پیامهای جذاب تنها با ۱۶۰ حرف یکی از چالشهای بازاریابی موبایلی است. اما ادغام تکنولوژی های جی پی آر اس<sup>۷</sup> و ام اس به فائق آمدن بر این محدودیت ها کمک می کند. به عنوان مثال در ژاپن بیشتر از ۹۰٪ تلفن های همراه با دوربین فیلمبرداری و امکان ارسال اس ام اس ساخته می شوند. (Ibid, ۱۶۸) در همین موقع است که مشکلات جدیدی ظهور پیدا می کند، صفحه نمایش ناهمگون و شکل حروف و تصاویر هم بسیار زشت در برخی موبایلها دیده می شود. همچنین مشکلات حمل و نقل آن و نگهداری شارژدستگاه و مسأله هزینه استفاده از آن که انتظار می رود در آینده حل شود اما هزینه برای اتصال به محیط چند رسانه ای در محیط بی سیم مسأله ساز است. (Lee & et al, ۲۰۰۶, ۱)

<sup>۱</sup>Telia

<sup>۲</sup>Body Shop

<sup>۳</sup>Campaign

<sup>۴</sup>Data

<sup>۵</sup>Opt – in Marketing

<sup>۶</sup>Spam

<sup>۷</sup>GPRS(General Packet Radio Service)

"تری جی"<sup>۱</sup>، نسل بعدی تبلیغات؟ نسل جدید تکنولوژی موبایل "تری جی" نامیده می شود که در آن توانایی تعامل ابزاری و طراحی اصلاح شده است، همچنین دارای تکنولوژی موبایل اینترنت می باشد که می تواند مورد استفاده بازاریابها و مصرف کنندگان قرار بگیرد. واژه "تری جی" به نسل سوم تلفن های همراه استاندارد اشاره دارد. این استاندارد به طور موثر ظرفیت صدای بیشتر، دسترسی با سرعت بالا به اینترنت، ویدئو کنفرانس و سرعت بالاتر انتقال داده را فراهم می کند، علاوه بر انتقال متن. انتظار می رود که "تری جی" تعداد کانالهای بیشتری برای تبلیغات موبایلی فراتر از تبلیغات مبتنی بر اس ام اس باز بکند که در حال حاضر مورد استفاده قرار می گیرد به عنوان مثال "ام ام اس". (Wilken & Sinklair, ۲۰۰۹, ۴۳۶)

**روند انتقال:** تحقیقات نشان می دهد که دو محدودیت تکنیکی در این زمینه موجود است: ابتدا پیام ممکن است هیچوقت نرسد. با وجود بهترین تلاشها در این زمینه هیچ سازوکار درستی در این زمینه وجود ندارد که تحویل پیام موفق را تضمین کند. اما برخی متخصصان تخمین زده اند که به احتمال زیاد ۹۹% پیامها به درستی ارسال می شود. دوم تضمینی وجود ندارد که پیام در مدت کوتاهی ارسال شود؛ تاخیر تا ۶ ساعت محتمل است. برای منتهای حساس به زمان این یک مشکل حیاتی است به عنوان مثال تغییر اطلاعات حساب، بلیط های دقیقه آخر، آگاه سازی در مورد در دسترس بودن محصول و گزارشهای هواشناسی. اطلاع رسانی آنی با تضمین انتقال به صورت زمان واقعی پیشنهاد های دیگری هم اضافه می کند از جمله مطلع کردن مسافران از وضعیت پروازها بوسیله اس ام اس. (Scharl & et al, ۲۰۰۴, ۱۶۸)

**محصول در خور و مناسب<sup>۱</sup>:** اس ام اس مناسبترین وسیله برای مخاطبان جوان هست تا آنها را از رویدادها یا حمایت از کالا در بازار یا عرضه آن در بازار آگاه کند. تحقیقات نشان داده که تبلیغات موبایلی برای خدمات<sup>۲</sup> سودمند تر از تبلیغات برای کالاهای فیزیکی می باشد. علیرغم تمام این پیشنهادات متخصصان توافق دارند که تبلیغات موبایلی تنها وقتی موق می شود که درون یک آمیخته بازاریابی قرار دارد. برخی از صاحب نظران در مورد انتقال تصویر محصول یا شرکت بوسیله اس ام اس اتفاق نظر دارند و برخی هم مخالفند. (Ibid, ۱۶۸)

**هزینه رسانه ای<sup>۴</sup>:** بازاریابی موبایلی می تواند مقرون به صرفه تر از دیگر رسانه ها باشد. عمده هزینه اصلی خرید شماره تلفن های مصرف کنندگان است در صورتی که شرکت نتواند آنها را متقاعد کند تا آنها با اختیار خودشان انتخاب کنند. مطابق نظر کارشناسان اثر اس ام اس در رسیدن به گروه های هدف کمک می کند تا قضاوت کنیم درباره قیمت بالای خرید شماره های تلفن همراه آنها در مقایسه با آدرسهای ای میل. نرخ پاسخ مصرف کنندگان در تبلیغات موبایلی تقریباً ۲۰ برابر دیگر رسانه ها است. (Ibid, ۱۶۸)

### رفتار مصرف کننده

تمام متخصصان به اتفاق آراء بیان می کنند که اغلب دریافت کنندگان پیام را می خوانند. بنابراین مهم است که به وسیله نفوذ در توجه مشتریان رفتار آنها را تحت تأثیر قرار دهیم.

<sup>۱</sup> 3G

<sup>۲</sup> Product Fit

<sup>۳</sup> Services

<sup>۴</sup> Media Cost



اثر بازاریابی ویروسی<sup>۱</sup>: تحقیقات نشان می دهد که نرخ فراخوانی یا یاد آوری در تبلیغات موبایلی نسبت به سایر رسانه ها بسیار بالاست. اثر ویروسی شدت پیام جذاب را و توجه مصرف کنندگان را زیاد می کند. ارسال پیام به دوستان و آشنایان باعث ایجاد نفوذ قوی در بین آنهاست. تحقیقات نشان می دهد که تحت تأثیر قرار دادن دوستان و آشنایان اثرات بیرونی را تحت الشعاع قرار می دهد. پیش بینی اثر ویروسی اگر چه بسیار مشکل است و آن به تمایلات مصرف کنندگان و مطالعه عوامل و نیروهای موثر در یک گروه بشری بسیار وابسته است. (Ibid, ۱۶۹)

### برنامه های کاربردی متداول

**کوپن موبایلی<sup>۲</sup>**: کوپن موبایلی پاداش یا مشوق های پولی از طریق موبایل است. کارشناسان پیش بینی کرده اند که استفاده زیاد از کوپن های موبایلی به این دلیل است که در حافظه موبایلها ذخیره می شوند و بنابراین بسیار بعید است که در مقایسه با نوع کاغذی آن فراموش شوند یا گم شوند. کوپن های موبایلی حداقل ۳ مزیت دارند: مبتنی بر هدف مشخصی هستند، حساسیت زمانی دارند به طور مثال دریافت ۲۰٪ تخفیف زمانی در بدو ورود به مغازه ها؛ و بررسی کارائی به وسیله اسکن بارکد کوپن در نقطه خرید. (Ibid, ۱۶۹)

**مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup>**: مشتریان می توانند خبرنامه های رایگان، عکس، زنگهای گوشی، امتیاز کوپن یا پاداش بعد از پیوستن به برنامه های وفاداری دریافت کنند. (Ibid, ۱۶۰)

**خدمات سرگرمی<sup>۴</sup>**: نیمی از کارشناسان اعتقاد دارند که اکثر مردم یک نوع بازی گوشی طبیعی دارند و بنابراین فراهم کردن بازی ها و جوایز از طریق متن پیام به مشارکت بازده بالا و جذب و حفظ مشتریان کمک می کند. تحقیقات نشان می دهد که برنامه های کاربردی سرگرمی باعث افزایش وفاداری مشتری در میان نسل "آت ساین"<sup>۵</sup> کاربران اینترنتی جوان بین ۱۲ تا ۱۶ ساله می شود. (Ibid, ۱۷۰)

### نتیجه

شاید بتوان گفت مزیت رقابتی موبایل در مقایسه با دیگر وسایل ارتباطی نظیر ایمیل، ضریب نفوذ آن در جوامع مختلف است. مطابق آمارهای جهانی، تعداد کاربرانی که از سرویس پیامک در سراسر جهان استفاده می کنند نزدیک به دو برابر کاربران ایمیل است و هر پیامک حداکثر ظرف ۱۵ دقیقه به دست کاربر مورد نظر می رسد. بنابراین موبایل در مدت زمان کوتاه تری می تواند به تعداد کاربران بیشتری، اطلاع رسانی کند. همچنین شرکت ها می توانند با استفاده از داده های آماری، اولویت های مشتریان و خریدهای گذشته آنان، مشتریان هدف خود را مشخص کرده و از طریق موبایل، بازاریابی محصولات را آغاز کنند. البته نسبت به فرهنگ سازی در این زمینه کار بیشتری باید صورت گیرد بیشتر افراد انتظار دارند که فرهنگ سازی وسیع از سوی رسانه ها در جهت کاربرد و پذیرش تبلیغات به وسیله موبایل انجام شود. همچنین مسأله پوشش مخابراتی عامل بسیار مهمی در تبلیغات و بازاریابی موبایلی قلمداد می شود بخصوص در کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه چون اگر زیر ساختها توسعه نیابد عملاً این نوع از تبلیغات غیر ممکن است و نمی توانیم به مخاطبان هدف دسترسی داشته باشیم.

<sup>۱</sup> Viral Marketing

<sup>۲</sup> Mobile Couponing

<sup>۳</sup> CRM(Customer relationship management)

<sup>۴</sup> Entertainment services

<sup>۵</sup> @

## منابع و مأخذ:

Bulander, R. & Decker, M. & Schiefer, G. & Kölmel, B. "Comparison of Different Approaches for Mobile Advertising", Proceedings of the 2000 Second IEEE International Workshop on Mobile Commerce and Services (WMCS'00), July 2000, 174 – 182, Available from: <  
[http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs\\_all.jsp?arnumber=1081090](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=1081090)>, [March 2010]

Ju, H. "Technology and Social Sensibility in South Korea: A Case Study of Mobile Phone Advertising", International Communication Association, Communication, Culture & Critique, Volume 2, Number 2, June 2009, pp. 201-220(20), Available from:  
<<http://www.ingentaconnect.com/content/bpl/cccr/2009/00000002/00000002/art00004>>, [March 2010]

Lee, H. & Lee, C. & Kim, Y. & Lee, B. "Analysis of the actual response rates in mobile advertising", Innovations in Information Technology, Conferences, Nov, 2006, Pages 1 – 6, Available from: <  
[http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs\\_all.jsp?arnumber=4080448](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4080448)>, [March 2010]

Okazaki, H. & Taylor, C. "What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets", Journal of Business Research, January 2008, Volume 61, Issue 1, Pages 4-12, Available from: <  
<http://www.sciencedirect.com>>, [March 2010]

Sawng, Y. & Han, H. "Market analysis for the next-generation mobile communications (DMB) service from the perspective of innovation adoption and diffusion", International Journal of Satellite Communications and Networking, 2007; Volume 20 Issue 4, Pages 323 – 348, Available from: <  
<http://www.interscience.wiley.com/journal/11412000/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>, [March 2010]

Scharl, A. & Dickinger, A. & Murphy, J. "Diffusion and success factors of mobile marketing", Electronic Commerce Research and Applications, Volume 4, Issue 2, Summer 2005, Pages 109-113, Available from: <  
<http://www.sciencedirect.com>>, [March 2010]

Taylor, C. & Lee, D. "Introduction:New Media: Mobile Advertising and Marketing", Psychology & Marketing, Jul 2008, Volume 20 Issue 4, Pages 311 – 313, Available from: <  
<http://www.interscience.wiley.com/journal/12070016/abstract>>, [March 2010]

Tsang, M. & Ho, S. & Liang, T. "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising:An Empirical Study", International Journal of Electronic Commerce / Spring 2004, Vol. 4, No. 3, pp. 60-78, Available from:  
<<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1278129>>, [March 2010]

Wilken, R. & Sinclair, J. "'Waiting for the Kiss of Life': Mobile Media and Advertising", The International Journal of Research into New Media Technologies, 2009; 10; 427, Available from: <  
<http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/4/427>>, [March 2010]

Xu, Z. & Yuan, & Y.Ling, H. "What is the Influence of Context and Incentive on Mobile Commerce Adoption? A Case study of a GPS-based Taxi Dispatching System", Proceedings of the International Conference on the Management of Mobile Business, 2007, 7, 1 - 4, Available from: <  
[http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs\\_all.jsp?arnumber=4278048](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4278048)>, [March 2010]

# Mobile Advertising

## Abstract

The very fast progress in technology especially in the area of information technology makes its merge in commerce and trade and creates the E-commerce. Mobile commerce is one of the E-commerce branches and mobile advertisement is of the branch from Mobile commerce. Mobile advertising has developed rapidly and its different variety of it has created. Companies can target specific costumers and make permanent access to consumers for their possible because people have mobile wallet permanently with their immediate feedback can also won the customer whether or not absorbed. Despite of advantage of mobile advertisement, there are a lot of obstacles ahead, for this challenges and obstacles we can hint to consumer right and entering to their privacy area. The mobile of people is the privacy of each person and we have to be aware about this issue. In this article we try to defined, components, framework, goals, advantages and disadvantages of the perspective of the future a model to be expressed.

**Key Word:** Mobile advertising, Mobile marketing, advertising