

تبلیغات در موبایل و شبکه های اجتماعی موبایلی

یعقوب انصاری، مسعود افراسیابی، مهدی بیات

استادیار دانشگاه آزاداسلامی واحد یاسوج

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاداسلامی واحد یاسوج

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاداسلامی واحد یاسوج

چکیده

بازاریابی شبکه های اجتماعی حوزه و عملکرد علم جدید است که میکوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد خود را تحقق بخشد در میان شبکه های اجتماعی رایج از ابتدای عمر خویش شبکه های اجتماعی موبایل به عنوان یک وسیله ارتباطی نوظهور با توجه به تغییرات گسترده مقبولیت و عمومیت بیشتری از خود نشان داده اند. با توجه به ظهور شبکه های اجتماعی موبایلی تبلیغات غیر حضوری از طریق پیامک و انتشار خواسته های فردی و سازمانی در میان شبکه های اجتماعی آنلاین با توجه به وجود امکان دسترسی لحظه ای توجه بازاریابان را به خود جلب نموده است. اما این شیوه نوظهور تبلیغات نیازمند بررسی و شناخت کامل در راستای تعیین مسیر درست جهت تبلیغات بهینه و دستیابی به اهداف و پرهیز از ایجاد سردرگمی رایج مشتریان در اثر مواجهه با انبوه اطلاعات را دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی شبکه های اجتماعی، موبایل، شبکه های اجتماعی موبایل، تبلیغات، مشتریان

مقدمه

تبلیغات در موبایل و شبکه های اجتماعی موبایلی در زمره بازاریابی اجتماعی قرار میگیرند؛ با توجه به تغییرات شگرف در زمینه گوشی های همراه و ایجاد دنیای جدید به وسعت زمین یکی از راههای حفظ و افزایش ارزش از سوی دارندگان محصولات همگامی با این تغییرات می باشد.

این مقاله در ابتدا به تشریح بازاریابی شبکه های اجتماعی و تاریخچه آن پرداخته سپس نسبت به تعریف تعریف تبلیغات در موبایل و شبکه های اجتماعی موبایل اقدام کرده است (Bajpai et al., 2012).

در انتها با بررسی نقاط قوت و ضعف تبلیغات در موبایل و شبکه های آن سعی بر ایجاد بینش کلان نسبت به این مقوله داشته است.

۱. چشم انداز

آن چه بسیار نزدیک به ذهن و قریب الوقوع است این است که آینده متعلق به شبکه های اجتماعی است و باید خود را از نظر فکری و عملی آماده دست و پنجه نرم کردن با آن بود زیرا مردمی که ما با آنها در ارتباطیم مهمترین تولید کنندگان و مصرف کنندگان اطلاعات در محیط شبکه ها هستند بنابراین باید مجهز شد. اما فراتر از عموم مردم شبکه های اجتماعی چالش اصلی حکومتها در جامعه اطلاعاتی هستند این سیستم و جریان بسیار نقش کلیدی در تاثیر گذاری و جهت بخشی به در گیری ها، منازعات و یا روشنگری و اریه راهکارهای صحیح در فضای مجازی و خارجی است اما دردناک از همه آن که هیچ شناختی از شبکه های اجتماعی در ایران به صورت علمی و آکادمیک وجود ندارد و مکانیزم شبکه ها برای نظام سیاسی قابل درک نیست و بیشتر تئوری توطئه مطرح می شود و اقدامات عملیاتی برای مقابله و توانمندی در این عرصه ضعیف است (Evans, 2010).

۲. بازاریابی شبکه های اجتماعی

در اکثریت کمپین های این نوع از بازاریابی سعی بر آن است که محتوای جذابی برای مشتریان احتمالی تولید و منتشر شود تا باعث ایجاد یک عکس العمل از طریق هواداران و یا مشتریان احتمالی در شبکه های اجتماعی شود. معمولا در صورت اجرای اصولی کمپین های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی، پیام بازاریابی شما به سرعت از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می شود و یک کمپین بازاریابی ویروسی در شبکه های اجتماعی شکل می گیرد (Bati, 2015).

بازاریابی در شبکه های اجتماعی در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می شود که این نوع از تبلیغات باعث می شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده تر به تبلیغ شما اعتماد می کنند، زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایانش دریافت نموده و این به معنی تایید شدن پیام شما توسط یک فرد آشناست.

این روزها دسترسی به بسیاری از شبکه های اجتماعی از طریق موبایل بسیار ساده تر و فراگیر تر است. این موضوع سبب شده تا درحاضر اجرای کمپینهای تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی که اپلیکیشن موبایل آنها محبوبیت بیشتری دارد موفقیت بهتر و سریعتری را در اغلب موارد به همراه داشته باشد. از نمونه موفق ترین شبکه های اجتماعی موبایل می توان به اینستاگرام^۱ اشاره

¹ Instagram

نمود که یک شبکه اجتماعی کاملا موبایلی است و این روزها شاهد فعالیت برند های مطرح کشور در این شبکه ی اجتماعی هستیم. موفقیت کمپین های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به حدی بالاست که بازاریابی اینستاگرامی خود تبدیل به یک شاخه تخصصی از بازاریابی شبکه های اجتماعی گردیده است (Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

۳. ظهور موبایل؛ پلتفرمی چندمنظوره

با ورود موبایل های هوشمند، تبلت ها و... روش استفاده از شبکه های اجتماعی برقراری ارتباط میان افراد به طور کلی دگرگون شد. در چند سال اخیر موبایل های هوشمند با قابلیت اتصال به اینترنت و داشتن دوربین هایی با کیفیت تبدیل به محبوب ترین و پرکاربرد ترین ابزار برقراری ارتباط میان مردم شده اند و توانسته اند در راستای رسیدن به ایده دهکده جهانی گامی موثر و انکار ناپذیر بردارند. به وسیله اپلیکیشن هایی مثل Snapchat , Instagram تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۲۰ میلیارد عکس توسط کاربران در فضای مجازی قرار گرفته که بهترین آرشو از ناب ترین عکس ها در اقصی نقاط جهان را فراهم آورده است. علاوه بر این اپلیکیشن های دیگری مثل Foursquare نیز وجود دارد که با ماهیت یک شبکه اجتماعی و با توجه به مکان دارنده گوشی به او اطلاعات زیادی از محیط اطرافش و یا هر نقطه ای در دنیا می دهد و بسیاری اپلیکیشن های دیگر که امکان نصب و استفاده همزمان را به کاربران تلفن های هوشمند می دهند. ساز و کار این موبایل ها به گونه ایست که امکان همگام سازی^۲ میان اپلیکیشن ها را فراهم می آورد و از این طریق انتقال اطلاعات و ارتباطات بسیار ساده تر، سریعتر، با کارایی و کیفیت بهتر میسر می شود (Kaplan & Haelein, 2010).

۴. تبلیغات موبایل و شبکه های اجتماعی موبایل

ضریب نفوذ اینترنت موبایل بالا در زندگی های امروزی فرصتی برای شرکت ها شده تا از این ابزار بتوانند سلیق و ترجیحات مصرفی جامعه را به سوی کالا و خدمات خود سوق دهند. به نظر می رسد، بازدهی بالا به همراه هزینه کم تبلیغات دیجیتال در موبایل این اطمینان خاطر را به مدیران بازاریابی شرکت ها داده که به راحتی می توانند این ابزار را به همراه سایر ابزارهای دنیای دیجیتال جایگزین ابزارهای تبلیغاتی سنتی کنند. آمار سایت emarketer نشان می دهد شرکت ها بیش از ۶۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ صرف تبلیغات اینترنت موبایلی در سراسر جهان کرده اند و پیش بینی می شود این رقم تا پایان سال ۲۰۱۹ از مرز ۱۹۵ میلیارد دلار بگذرد. این در حالی است که سهم تبلیغات اینترنت موبایلی از تبلیغات دیجیتالی بالغ بر ۴۰ درصد و از کل تبلیغات نزدیک به ۱۲ درصد بوده و انتظار می رود تا سال ۲۰۱۹ سهم آن از تبلیغات دیجیتالی بیش از ۷۰ درصد و از کل تبلیغات حدود ۲۷ درصد شود.

در حالی که آمار نشان می دهد دنیای تجارت با شتاب فزاینده به سوی دیجیتالی شدن در حرکت است؛ در ایران این امر هنوز فراگیر نشده، در واقع، در تجارت های امروزی کشور می توان رد پای دیجیتال را در بخش های مختلف تجارت یافت، با این حال آمار روشن و مشخصی از این حضور در دسترس نیست. مشاهدات حاکی از آن است که بخش عمده و قابل توجهی از تبلیغات و فعالیت های بازاریابی شرکت های بزرگ و متوسط از طریق رسانه های سنتی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و بیلبردهای سطح شهرها انجام می گیرد. در سال های اخیر، کسب و کارهای انفرادی در حوزه صنایع دستی یا خرده فروشی های خانگی شکل گرفته که شبکه های اجتماعی اینستاگرام یا تلگرام تنها ابزار کار و تبلیغاتی آنها است، به عبارت دیگر صاحبان این کسب و کارهای کوچک توانستند از ۱۰۰ درصد پتانسیل این شبکه ها برای اداره فعالیت تجاری خود استفاده کنند. با آغاز بیش از یک دهه از فعالیت تجارت الکترونیک در کشور، سایت های ارائه دهنده خدمات آنلاین در کشور راه اندازی شده و متناسب با آن نیز می توان شاهد تولید محتوا

² synchronization

به‌عنوان تبلیغات دیجیتال یا بازاریابی مجازی^۳ در سایت‌های مختلف بود. البته شیوه‌های بازاریابی با ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی‌های امروزی فراگیرتر شده است. همان طور که گفته شد آمار مشخصی از بازاریابی و تبلیغات دیجیتال در کشور وجود ندارد، با این حال، مشاهدات نشان می‌دهد تبلیغات در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بازدهی به مراتب بالاتری از تبلیغات در رادیو و تلویزیون دارند و این در حالی است که هزینه صرف‌شده برای بازاریابی مجازی بسیار کمتر از تبلیغات در صدا و سیما یا بیلبوردهای سطح شهر است (O' Toole, 2000).

یکی از دلایل اصلی اقبال کم‌رنگ تبلیغات دیجیتال در کسب و کارهای داخلی و فراگیر نشدن آن در دنیای تجارت الکترونیک از نظر پوریا آسترکی، کارشناس بازاریابی الکترونیکی، دانش پایین و عدم آشنایی مدیران داخلی نسبت به استفاده از پتانسیل دنیای دیجیتال برای توسعه کسب و کارشان است. وی در ادامه به «دنیای اقتصاد» گفت: علاوه بر نبود تخصص لازم برای استفاده از دنیای دیجیتال، تحریم در سال‌های اخیر محدودیت‌هایی ایجاد کرده است که خود به خود باعث شده شرکت‌ها برای ورود به دنیای دیجیتال برای تقویت استراتژی‌های بازاریابی‌های خود تمایل نداشته باشند.

همان طور که اشاره شد تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی معمولاً از سوی کسب و کارهای کوچک و تازه‌کار مورد استقبال قرار می‌گیرد، چرا که این شرکت‌ها هزینه‌های کمی را به بازاریابی اختصاص می‌دهند. این کارشناس بازاریابی دیجیتال در این باره اشاره کرد: آمار روشن و دقیقی از تبلیغات دیجیتال در کشور موجود نیست، با این حال، اگر بخواهیم در بین ۱۰۰ شرکت اول بورس کشور به دنبال رقم هزینه بازاریابی مجازی باشیم، به رقم ناچیزی خواهیم رسید به طوری که ارزش آن کمتر از هزینه بازاریابی کسب و کارهای انفرادی است. دلیل گرایش کسب و کارهای انفرادی به تبلیغات در شبکه‌های مجازی به خاطر تصمیم‌گیری هوشمندانه و انعطاف‌پذیری بیشتر است، زیرا به دلیل کمبود منابع مالی مجبورند آن را به شکل بهینه اختصاص دهند.

به گفته وی، با توجه به تعرفه‌های تبلیغات تلویزیونی، شرکت‌های زیادی هزینه‌های میلیاردی صرف این امر می‌کنند. برای مثال، نسبت هزینه تبلیغات آنلاین ۲۰ شرکت شناخته‌شده در مقایسه با هزینه ماهانه تبلیغات بیلبوردی آنها در تهران یا شهرهای بزرگ حدود یک‌دهم است.

با این حال، شرکت‌های بزرگ هنوز دنبال رسانه‌هایی مانند صدا و سیما می‌روند و این مساله در بحث اعتماد در تجارت الکترونیک ریشه دارد. با اینکه هم‌زمان با توسعه تجارت الکترونیک تکنیک‌های اعتمادسازی از طریق ابزارهای آنلاین عرضه شد اما از سوی صاحبان کسب و کارهای بزرگ کشور مورد بهره‌برداری قرار نگرفت. پوریا آسترکی در این باره اشاره کرد: اگر بخواهیم با توجه به رویه معمول و نوینی که در سایر کشورها انجام شده و توسعه یافته مقایسه کنیم، مالزی اقتصاد نزدیکی به ایران دارد که توانسته از پتانسیل و امکانات متنوع شبکه‌های اجتماعی استفاده کند. کسب و کارهای داخلی تصور می‌کنند ایجاد یک صفحه در شبکه اجتماعی یا راه‌اندازی سایت برای بازاریابی مجازی کفایت می‌کند. در صورتی که تجارت الکترونیک یک زنجیره است که آنالیز بازاریابی بخشی از آن است. بنابراین استفاده از امکانات تبلیغات دیجیتال نیاز به مقدماتی دارد که معمولاً شرکت‌های داخلی حتی فعالان حوزه IT آن را جدی نمی‌گیرند. در این مقدمات باید چرخه فروشی ایجاد شود که در آن باید از اولین برخورد مشتری با تبلیغ تا فروش و پشتیبانی به صورت آنلاین ارائه شود.

۵. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

³ Virtual Marketing

بحث شبکه های مجازی و بیان تاریخچه کوتاه آنها بدون رعایت ترتیب علمی و منطقی ممکن است مسیر مطالعاتی را به سمت سوی گمراه کننده و مسائل فنی حاکم بر این جوامع بکشاند. از همین رو سعی می کنیم ضمن دوری مختصر از ذکر مصادیق فراوان و پیچیدگی های فنی، ابتدا مبانی و چرایی تشکیل این جوامع را تبیین نمایم. شبکه های اجتماعی متشکل از افراد (یا سازمان ها) هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره خورده اند. وابستگی هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، علاقه خاص به یک موضوع باورهای مشترک، دانش و هنر... (Moris & Organ, 1996).

تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی و تحلیل تئوریهای موجود نشان می دهد که اصلی ترین نکته در هر شبکه ای، روابط است. و از آنجا که درک و فهم این روابط در سطح و گستره یک شبکه بسیار مشکل و غیرممکن است، تحلیل شبکه های اجتماعی نیز کاری بسیار دشوار می نمایاند. شبکه های اجتماعی در بسیاری از سطوح فعالیت می کنند، از خانواده تا سطح کشورها و بین الملل، و نقش مهمی در تعیین راه حل مشکلات یا ایجاد آن ها دارند.

جامعه مجازی در ساده ترین شکل آن، بستری است برای ایجاد روابط، مشخص مانند دوستی، بین گره های، گروه هایی که به فرد متصل هستند است در نتیجه ارتباطات اجتماعی از آن فرد به شبکه و از شبکه به کل افراد سرایت می کند.

تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی به عنوان یک تکنیک کلیدی در جامعه شناسی مدرن پدید آمده است به اعتقاد کاستلز شبکه های اجتماعی محصول همگرایی سه فرآیند تاریخی مستقل هستند.

۱- انقلاب اطلاعات

۲- تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی

۳- نهضت های فرهنگی دهه ۱۹۶۰

این سه فرآیند موجب شدند تا شبکه های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند.

ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز با توضیحاتی کوتاه عبارتند از:

۱- اقتصاد اطلاعاتی: بدین معنا که بهره برداری و رقابت میان شرکت ها و بنگاه های اقتصادی بیش از هر زمان دیگر به دانش و اطلاعات و تکنولوژی های جدید وابسته شده است.

۲- اقتصاد جهانی: این غیر از اقتصاد جهان است که از قرن ها پیش جریان دارد. در واقع هسته و لایه های زیرین شبکه های اجتماعی حاضر به نوعی به اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار کرده است. (تائید نسبی نظریات مکتب فرانکفورت)

۳- فعالیت اقتصادی شبکه ها: ویژگی سوم در واقع چهره عریان شاخصه دوم است. شبکه ها به تدریج بسط و گسترش می یابند و سعی میکنند دیگر شبکه های اجتماعی را در خود حل کرده یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیت های اقتصادی و تبلیغات شرکت ها سود می جویند.

۴- تحول در کار: روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه های اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط انعطاف بیشتری پیدا کرده و در محدوده های کوچک تر افراد بیشتری اشتغال دارند.

۵- ظهور قطبهای متقابل: تلاشهای فردی و هویت های انحصاری در مقابل نهاد های کارگری یا دولت ها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه ها را در مقابل دولت های ملی افزایش داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه ها مفهوم ملیت کم رنگ تر از گذشته شده است.

۶- فرهنگ واقعیت مجازی: فرهنگ عصراطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه های الکترونیک شکل می گیرد. این واسطه های متنوع با مخاطبان گوناگونی سروکار دارند و مجموعه هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می دهند. این فضای مجازی، حاوی اطلاعات متکثر و متنوع، به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می آید و فضای اصلی تعامل های معرفتی را کم و بیش در اختیار می گیرد.

۷- سیاست برپال رسانه ها: در چنین جوامعی، سیاستمداران برای بقاء و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از رسانه های بهره تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه ها مفهوم پیدا می کند

۸- زمان بی زمان و فضای جریان ها: در شبکه های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت بین دارد. انتقال آنی دیتا و سرمایه و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف، فواصل زمانی و مکانی را از میان برده چهارچوب های نظم سابق را مخدوش نموده است، امروزه هر کسی می تواند با ورود به این شبکه ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند.

مشخصه هایی که برای جوامع شبکه ای برشمردیم در واقع مویذ این معناست که نظم نوین کاپیتالیسم که حاکم بر این جوامع است متکی به نوعی دینامیسم درونی شده که هیچ حد و مرزی را نمی شناسد. از انعطاف بسیار برخوردار است و فزون طلب و گسترش پذیر و در عین حال متکی به منطق شبکه است (Boyd & Ellison, 2007).

۶. تاریخچه شبکه اجتماعی اینترنتی

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که از گره هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل اند. به بیان دیگر، یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه مندی ها، افکار، فعالیت های خودشان را با دیگر به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

شبکه های اجتماعی اینترنتی، به خصوص آن هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند. بنابراین، برای تعریف شبکه های اجتماعی باید ابتدا سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم:

شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه ای از ارتباطات انسانی^۴

سرویس های ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی^۵

سرویس های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی^۶

⁴ Social Networks

⁵ Social networking services

⁶ Digital social networking services

۷. شبکه‌های اجتماعی موبایل

یکی از بزرگترین زمینه‌های رشد در بازار آنلاین، کاربران تلفن همراه هستند. امروز بیش از نیمی از کاربران فیس بوک از طریق تلفن همراه وارد آن می‌شوند. اما شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توانایی‌های بسیار خوبی برای تنظیم جلسات کاری که بی برنامه و به مقتضای وقت انجام نمی‌شود را دارند. این شبکه‌ها این قابلیت را به شما می‌دهند که جلسات کاری خود را بدون حضور در شرکت تنظیم کنید. چند مثال درباره این شبکه‌ها می‌توان به ، Mozes، Loopt، dodgeball اشاره کرد. رشد شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل که بر بستر اپلیکیشن فعالیت می‌کنند روز به روز بیشتر می‌شود چون پلتفرم موبایل (اندروئید یا آی او اس) را برای توسعه خود در نظر گرفته‌اند (Kocak & Terkan, 2009).

۸. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل

دوستی: تعمیق دوستی‌ها بین جنس مخالف، بین همکلاسی‌ها، همکاران، هم عقیده‌ها، دوستی با دوستان دوستان
اعتماد: قابلیت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیش از وب سایتها است چون اطلاعات، فیلتر نشده و خام منتقل می‌شود، قدرت اعتماد به شاخص بودن یا مشهور بودن فرد تولید کننده اطلاعات بستگی دارد
حلقه‌های مخاطبان: به جای مخاطبان انبوه، حلقه‌هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می‌گیرد. این حلقه‌ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد. تاثیر گذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است
قدرت کندوسازی: قابلیت لینک دهی، ترک بک، دنبال کردن، علایق مشترک یعنی کندوسازی
استناد و تعمیم: فیلم، عکس، صدا و متون اصلی رسانه‌ها، قابلیت استناد و تعمیم را بالا برده است. شنیدن کی بود مانند دیدن؟

ادغام فناوری‌ها: شبکه‌های اجتماعی محصول ادغام فناوری‌های جدید وب ۲ هستند، آژاکس، XML، HTTPS، RSS، پرستیژ: امروزه افراد، مجریان تلویزیون، اساتید دانشگاه، دانشجویان، روزنامه نگاران، سیاستمداران و هنرمندان به جای آدرس ایمیل یا وب سایت یا وبلاگ، شناسه فیس بوک خود را اعلام می‌کنند. حتی برنامه‌های تلویزیونی نیز آدرس فیس بوک دارند.
گپ: شبکه‌ها قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند.
نقد بی رحمانه: شبکه‌های اجتماعی فضای تعاملی جسورترین آدم‌هایی است که سرشان درد می‌کنند و فعالیت در این شبکه‌ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی می‌دانند. لذا از نقد بی رحمانه حاکمیت، سیاستمداران؛ رسانه‌های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه‌ها به نظر می‌رسد.
دنبال کردن و دنبال شدن: فالو شدن و فالو کردن افراد امری لذت بخش است. شما نیز دوست دارید دنبال شوید. شخصی نگاری یا روزنگاری در وبلاگها بر همین اساس اتفاق افتاده است. مانند توئیتر.

باز انتشار: در محیط شبکه‌ها به خصوص سایت‌های لینکدونی، خبرها پالایش و انتخاب شده و باز انتشار می‌شوند.
خرد جمعی: همه چیز را همگان دانند و همگان هنوز از مادر زاده نشده‌اند: حکیم بزرگمهر. اما در عصر شبکه‌ها همگان در حال زاده شدن است. گرایش عمومی را می‌شود از این فضاها سنجید. شبکه‌های اجتماعی بهترین فضای افکار سنجی هستند.
سفارشی شدن: هرزه گردی و ولگردی در فضای وب در حال حذف شدن است. شما محتوا را سفارش می‌دهید. با استفاده از فیدها، خروجی‌ها و ریدرهای آنلاین و آفلاین.

جستجو شدن: از طریق ترکیب موتورهای جستجو با بسیاری از شبکه ها شما می توانید در این فضاها همزمان جستجو کنید و جستجو شوید.

اطلاع رسانی و خبر رسانی: رسانه های شهروندی، خبرنگاران شهروند. از سونامی تا رخدادهای انتخاباتی تهران **رسانه نسل جوان:** نو بودن، خلاق بودن و ابتکاری بودن باعث جذب جوانها به این پدیده شده است **رسانه جایگزین:** نقش رسانه های جایگزین را ایفا می کنند در مقابل رسانه های جریان اصلی **ترکیب با موبایل:** اغلب این فناوری ها یا نسخه موبایل دارند، یا با استفاده از موبایل قابل انتشار و دسترسی هستند. مستندات محتوایی این رسانه ها نیز توسط موبایل تولید می شود.

شفاف شدن بیش از گذشته: درون خانه های شیشه ای زندگی می کنند از کوچکترین رخدادهای همدیگر مطلع می شوند. **ابتکار و خلاقیت:** نوآوری در ذات شبکه ها است. ارتباطات افقی، پیشنهادات خلاقه، طوفانهای مکرر فکری در این محیط ها اتفاق می افتد.

ساختار دمکراتیک: مانند بالاترین، ویکی پدیا، گوگل زمین، وبلاگها، فرومها و همه برابرنند. **قدرت سرمایه اجتماعی:** وجود مجموعه معینی از ارزش های غیر رسمی دانست که در میان اعضای گروه مشترک بوده و همکاری را در میان آنها بهبود می بخشد.

تحرك اجتماعی: جنبش های اجتماعی با تحرك یا تجمع گروه هایی از افراد متولد می شوند. این تحرك^۷ از یک سو به معنای جابجایی جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده ها، ارتباطات و تماس ها است. در این شرایط افرادی که کمتر محتمل بود با همدیگر ارتباط داشته باشند یا پیوندی بین آن ها به وجود آید، فرصت آن را خواهند یافت تا یکدیگر را همیابی کند. تحرك جغرافیایی یا جابجایی جمعیت امکان فرا تر رفتن از محیط سنتی و قرار گرفتن در شرایط جدیدی را مهیا خواهد کرد که ظرفیت های افراد را افزایش خواهد داد.

چند رسانه ای: استفاده از چند رسانه ای ها در شبکه های اجتماعی، قابلیت جدیدی است که قدرت این نوع رسانه ها را بالا برده است. فیلم، صوت، عکس، انیمیشن، متن و گرافیک و لینک.

ارتباطات غیر رسمی: خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانه ای، حکومتی و سیاسی.

عمده ترین دلایل استقبال از پیامک رامیتوان درصرفه اقتصادی، اطلاع رسانی آزاد، امنیت نسبی و پاسخگویی به نیازها و ارائه خدمات دانست. در نتیجه بادر نظر گرفتن کارکردهای SMS به عنوان رسانه در امور اطلاع رسانی، تبلیغاتی، فعالیت های شخصی و محرمانه، پاسخ خودکار، برگزاری مسابقه و قرعه کشی، می توان از استقبال مردم بهره مند شد.

این روش بازاریابی نیز مثل همه روش های دیگر معایبی نیز به همراه دارد:

نقاط قوت

▪ دسترسی آسان به مشتری

⁷ mobility

این روزها همه با خودشان گوشی تلفن همراه دارند. روز به روز تعداد افرادی که کانال های ارتباطی آنها از طریق تلفن همراه توسعه می یابد، در حال افزایش است. این مساله فرصتی را به وجود می آورد تا افرادی که کسب و کاری دارند در هر موقعیتی به مشتری خود دسترسی داشته باشند. با بازاریابی هدفمند برای مشتریان می توانید کسب و کار خود را با صرف هزینه و زمان کمتر توسعه دهید.

■ سریع و همگانی بودن

بهتر است فعالیت های بازاریابی پیامکی هدفمند باشد و تنها مشتریانی را مدنظر قرار دهد که در کسب و کار در ارتباط با شما هستند و دوست دارند اخبار کاری شما را بشنوند، در این صورت به افرادی نزدیک می شوید که تمایل دارند از تلاش های شما برای انجام کسب و کار مطلع شوند و نقش مهمی در موفقیت بازاریابی پیامکی ایفا می کنند. در بازاریابی پیامکی، یک پیام کوتاه برای مشتری ارسال می شود که لازم است فرد مورد نظر تنها چند ثانیه برای خواندن آن زمان صرف کند، در حالی که در بازاریابی اینترنتی یا پستی، بیشتر افراد ایمیل ها را نمی خوانند یا ممکن است پیام شما به spam فرستاده شود.

■ هزینه کم، بازدهی بالا

طبق آمارهای جهانی، احتمال باز کردن متن تبلیغات پیامکی (اگر ارسال به صورت هدفمند و با اجازه مشتری باشد) ۹۷ درصد است و بیشتر پیام ها در اولین ساعتی که آن را می فرستید، خوانده می شوند. این کار بسیار موثر است و میزان بازدهی ۲۰ تا ۷۰ درصد دارد (میزان بازدهی بازاریابی اینترنتی تنها ۱۵ درصد است). به علاوه، نسبت به دیگر روش های بازاریابی که قبلا استفاده می کردید، هزینه بسیار کمتری دارد.

■ بالا بودن میزان یادآوری و به خاطر سپاری پیام

چون این پیام ها به طور مشخص و به وسیله شخصی ترین رسانه ارسال می شود، در ذهن گیرنده پیام نقش می بندد و از قدرت اثرگذاری بالایی برخوردار است.

■ امکان ذخیره سازی پیام و ارسال آن برای دیگر افراد

در صورتی که پیام دارای جذابیت باشد و محتوای آن افراد را به ارسال آن تشویق کند، بازاریابی ویروسی محقق می شود که می تواند کارایی تبلیغات را به صورت تصاعدی افزایش دهد و شرکت را از مزایای بی شمار آن منتفع سازد.

■ افزایش وفاداری مشتری

انجام یک تجارت موفق با مشتری یعنی تکرار معامله برای دفعات بعد. بازاریابی پیامکی با میزان بازدهی بالاتر باعث می شود مبنای جدیدی در روابط با مشتری ایجاد کنید و همچنین مشتری های فعلی خودتان را به موقع از تلاش ها و معاملات خود مطلع کنید. اطلاعات به موقع و هدفمند باعث می شود مشتری برای معامله های بعدی بیشتر به شما مراجعه کند، به خصوص مشتری هایی که دایما با موبایل هایشان سروکار دارند.

نقاط ضعف

■ محدودیت فضای تبلیغ

پیامک های تبلیغاتی به شرکت های تبلیغ کننده فضای تبلیغاتی کمی می دهد؛ یعنی با کمترین تعداد کلمات باید پیام خود را برسانند و به علاوه نمی توانند جلوه های صوتی یا تصویری به پیام های خود اضافه کنند؛ این مساله خلاقیت تبلیغ کننده را از بین می برد.

▪ تکرار ناپذیری

از دیگر معایب بازاریابی پیامکی این است که برخلاف تبلیغات رادیو و تلویزیون نمی توان آن را بارها تکرار کرد، مگر اینکه هر بار از متن های مختلفی استفاده شود، البته این کار نیز اثر اولیه را نخواهد داشت.

▪ پی گیر نبودن مشتری

در نهایت، درگیر کردن مشتری در امور بازاریابی و تشویق وی برای دریافت مستمر پیام های شرکت شما روی گوشی موبایل، همیشه کار آسانی نیست. پیام هایی که بدون اجازه مشتری فرستاده می شوند، معمولاً مورد توجه قرار نمی گیرند و احتمال این که مشتری آن را باز نکند زیاد است (Kaushik, 2012).

۹. بحث و نتیجه گیری

بازاریابی در شبکه های اجتماعی موبایل : تلگرام، اینستاگرام، واتس آپ، لاین، وایبر

این روش بازاریابی برای افرادی که ارائه دهنده محصول و خدمات قابل مشاهده و انتخاب از راه دور برا یگروه سنی بین بیست تا چهل سال مناسب می باشد. زیرا این افراد بیش از ۸۰٪ افراد حاضر در شبکه های اجتماعی را تشکیل میدهند.

موفقیت موبایل و شبکه های اجتماعی موبایل در تبلیغات را میتوان حاصل عواملی به شرح ذیل دانست:

▪ برتری دسترسی:

برتری دسترسی بخش بیشتری از جامعه به موبایل و شبکه های اجتماعی موبایلی است احتمالاً افراد زیادی را می شناسید که بواسطه ی گوشی های هوشمند با اینترنت آشنا شده اند و یک حقیقت غیرقابل انکار در کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر اینست که امروزه گوشی های تلفن هوشمند درگاه اصلی دسترسی بخش عمده ای از جامعه به اینترنت هستند. دلیل دیگر، فعالیت بیشتر افرادی است که از طریق موبایل به شبکه های اجتماعی دسترسی دارند زیرا موبایل معمولاً همیشه در دسترس همه ی افراد است و در هر لحظه ای می توان به صورت آنلاین نظر خود را منتشر کرد. دلیل بعدی وجود دوستان و آشنایان بیشتر در شبکه های اجتماعی موبایلی هستند. شاید کمتر از ۵۰٪ مخاطبان و آشنایان شما در یک شبکه اجتماعی خاص مانند فیس بوک و توئیتر عضو باشند اما حداقل ۸۰٪ آنها در شبکه های اجتماعی موبایلی مانند اینستاگرام، واتس آپ، تلگرام و... عضو هستند و فعالیت دائمی دارند و همین موضوع سبب میشود تا پیام بازاریابی شما با افراد آشنای بیشتری به اشتراک گذاشته شود.

▪ آشنایی کاربران با یکدیگر:

یکی دیگر از مزایای شبکه های اجتماعی موبایلی آشنایی بیشتر افراد با یکدیگر است. در شبکه های مانند فیس بوک معمولاً اغلب دوستان شما را افرادی تشکیل می دهند که شاید تاکنون آنها را در دنیای واقعی ملاقات نکرده باشید اما در شبکه های اجتماعی

معمولا بیشتر دوستان شما مخاطبان تلفنتان هستند که یا نسبت های خویشاوندی با شما دارند یا از دوستان، نزدیکان و آشنایانی هستند که قبلا آنها را می شناسید.

▪ اشتراک گذاری:

نرخ به اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی توسط کاربران موبایل به صورت میانگین دو برابر کاربرانی است که از طریق کامپیوتر وارد این شبکه های شده اند. و همین موضوع یکی از دلایل اصلی برای تمرکز بیشتر بر کاربران موبایل است.

▪ انتقال احساس

انتقال احساس از دیگر مزایای شبکه های اجتماعی موبایلی در همان لحظه رویداد است. شاید تا پیش از ارائه گوشی های هوشمند بسیاری از اتفاقات روزانه به دلیل دسترسی نداشتن به کامپیوتر در آن لحظه در شبکه های اجتماعی منتشر نمی شدند اما امروزه اغلب افراد احساسات خود را در هر لحظه در شبکه های اجتماعی منتشر می کنند که این خود یک مزیت در اجرای برخی کمپین های بازاریابی است. در اینستاگرام عکس هایی که با عنوان "یهویی همین الان" منتشر میشوند این موضوع را به اوج خود رسانده است و اکثر برند های مطرح می توانند از این ویژگی بسیار سودمند برای افزایش انگیزه خرید مشتری استفاده نمایند.

منابع:

1. Bajpai, V. Pandey, S. and Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies and its impact. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, 1 (7).
2. Bati, U. (2015). The era of the new marketing: Attitudes of young consumer towards social media marketing. Paper presented at the 7th International Symposium of Interactive Media Design.
3. Boyd D. M. and Ellison N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 31 (1), pp. 210-230.
4. Evans, L., 2010. *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
6. Kaushik, R. (2012). Impact of social media on marketing. *IJCEM International Journal of Computational Engineering and Management*, 15 (2).
7. Kocak, A. & B. Terkan (2009). Media Use Behaviours of Elderly: A Uses and Gratifications
8. Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Media. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
9. O' Toole, K. (2000). Results of the Stanford Institute for the quantitative study of Society: Study on social impact of computer use. Retrieved from www.stanford.edu. Accessed 25 March 2014
10. Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyber Psychology and Behavior*, 11 (2), 169-74.