

المنافع الاقتصادية التي تحققها وسائل الإعلام

الاجتماعية

أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media جزء من حياة الناس فمعظم الأشخاص يقضون أوقاتا طويلة على وسائل الإعلام الاجتماعية لمتابعة الأخبار ومتابعة الاهتمامات المختلفة والتواصل مع الأصدقاء ومشاركة الأفكار والقصص مع الأصدقاء، لذلك على جميع الشركات سواء كانت كبيرة أم صغيرة أن تستخدم الشبكات الاجتماعية في أعمالها بشكل عام وفي نشاطها التسويقي بشكل خاص لأن هذه الوسائل تحقق منافع كبيرة للشركات.

نذكر هنا بعض المنافع التي تحققها وسائل الإعلام الاجتماعية

للشركات:

• مجانية الترويج في وسائل الإعلام الاجتماعية:

يمكن للشركة الترويج لمنتجاتها على وسائل الإعلام الاجتماعية مجانا حيث تستطيع نشر الصور والفيديوهات والمنشورات الخاصة بها في صفحاتها على وسائل الإعلام الاجتماعية وسيشاهد معجبو أو متابعو صفحاتها تلك المنشورات، وكذلك يمكن للشركات تنفيذ حملات إعلانية مدفوعة في وسائل الإعلام الاجتماعية حيث تتميز هذه الحملات المدفوعة بالاستهداف الجيد للزبائن.

• وسائل الإعلام الاجتماعية طريقة ناجحة لترويج المشاريع الصغيرة:

لا تستطيع المشاريع الصغيرة تحمل التكاليف الترويجية الكبيرة ومعظم هذه المشاريع لا تخصص ميزانيات ترويجية أو إعلانية، لكن باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يستطيع المشروع الصغير الترويج ببساطة وبشكل مجاني لمشروعه على سبيل المثال صاحب متجر صغير لبيع الوجبات السريعة يستطيع أن يروج لمتجره على وسائل الإعلام الاجتماعية بإنشاء صفحة خاصة به على Facebook، Twitter، Linked in Google لمشاركة الوجبات التي يقدمها وأسعارها ومعلومات عن متجره وقد ينجح بهذه الطريقة في جلب المزيد من الزبائن إلى متجره.

• الاستهداف الجيد للزبائن:

مستخدمو الشبكات الاجتماعية يتابعون صفحات الشركات التي تناسب

اهتماماتهم لمعرفة أخبارها ومنتجاتها وعروضها، فعند نشر رسالة إعلانية معينة على صفحة الشركة لن تصل إلى أشخاص غير مهتمين بمنتجات الشركة كما يحصل في الإعلانات التقليدية حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أشخاص غير مستهدفين بمنتجات الشركة.

• عالمية وسائل الإعلام الاجتماعية:

تستطيع الوصول إلى زبائنك في أي مكان في العالم عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية وهذا ما تعجز عنه وسائل الإعلام التقليدية.

• جذب زبائن جدد:

أحياناً يكون بعض الزبائن سعداء لتجربتهم الشرائية لمنتجات الشركة ويقومون بنصح أصدقاءهم وأقاربهم ليشتروا منتجات هذه الشركة، وسائل الإعلام الاجتماعية تسهل هذه المهمة كثيراً على الزبائن، فعلى سبيل المثال مشاركة شخص لأحد منشورات الشركة على تويتر أو فيس بوك سيجعل جميع أصدقائه في تويتر أو فيس بوك يشاهدون هذا المنشور خلال ثوان وقد يقومون بشراء هذه المنتجات نتيجة توصية صديقهم بهذه المنتجات.

• زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

تعطي وسائل الإعلام الاجتماعية اقتراحات للمستخدمين لمتابعة صفحات مناسبة لاهتماماتهم على سبيل المثال قد يقترح الفيس بوك لمستخدم ما صفحة لعلامة تجارية لم يسمع بها ولم يرها هذا المستخدم من قبل ولكن نتيجة مشاهدته لصفحة العلامة التجارية في فيس بوك أصبحت هذه العلامة التجارية معروفة لديه.

• السرعة في إيصال الرسالة الإعلانية:

لإدراج إعلان في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحف، المجلات.....) قد تحتاج لعدة أيام لنشر الرسالة الإعلانية، أحياناً الشركة تحتاج لإيصال رسالة سريعة لزبائنهم مثل عرض سعري لوقت محدود، الشبكات الاجتماعية تمكن الشركة من نشر عرضها السعري خلال ثوان ليصل إلى كل متابعيها في الشبكة الاجتماعية.

• توضيح كيفية استخدام المنتجات وحل المشاكل:

تستطيع الشركة عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية نشر فيديوهات تعليمية لكيفية استخدام منتجاتها وكيفية أداءها، وتدور مناقشات حول المشاكل التي يمكن أن تواجه الزبائن وكيفية حل هذه المشاكل.

• سرعة التواصل مع الزبائن:

يمكن للزبائن التواصل مباشرة مع الشركة عن طريق الشبكات الاجتماعية دون الحاجة للاتصال مع الشركة أو المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني.

• تأثير الرسالة الإعلانية يكون بنسبة أكبر:

مستخدمو وسائل الإعلام الاجتماعية يكونون في حالة جيدة تسمح لهم بتلقي المعلومات لأنهم عادة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية لمعرفة آخر الأخبار وأخر المعلومات والمنتجات والمواضات والتواصل مع الأصدقاء فهم بالأصل يبحثون عن المعلومات، لذلك تأثير الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلام الاجتماعية يكون أكبر من تأثير الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية.