کاهش بحران اقتصادی به کمک بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

■ **سودابه رادفرد**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
S_radfard@yahoo.com
■ **مریم حق‌شناس**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

بحران اقتصادی بر روی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها، تأثیرگذار است. در طی بحران اقتصادی، تبلیغات نقش حیاتی و مهم بازی را ایفا می‌کنند. استراتژی تبلیغات از تحقیقات دقیق در مورد انواع مخاطبان و مصرف‌کنندگان، منافع و ارزش‌های محصول یا موضوع مورد نظر، مناسب بودن نوع رسانه و کانال ارتباطی و ویژگی‌های پیام تبلیغاتی ایجاد می‌شود. عملکردهای بازاریابی نقش اساسی را در جهت سودآوری و رفتار واکنشی مشتریان ایفا می‌کند. اخیراً یکی از بهترین روش‌هایی که از آن طریق شرکت تجاری هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد، گرایش به سوی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی است. ترویج برندها و دیگر فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های زیادی را برای شرکت‌ها در بر ندارد. به همین منظور تولیدکنندگان محتوا در شرکت‌های رسانه‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای تحقق بخشیدن استراتژی‌های خود با هزینه‌های پایین‌تر بهره می‌گیرند. این مقاله بررسی می‌کند که آیا شرکت‌ها هزینه کمتری را به منظور نائل شدن به اهداف استراتژیک در حوزه بازاریابی و تبلیغ محصولات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با روش سنتی متحمل می‌شوند؟ و هم‌چنین به بررسی نقش بسزای رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی و تبلیغات می‌پردازد.

کلمات کلیدی:
بحران اقتصادی، بحران جهانی، هزینه تأثیر، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی.

مقدمه

شرکت‌ها تحت تأثیر بحران اقتصادی، استراتژی‌های مقابله با بحران را در خود تقویت می‌کنند و در پی تکنیک‌های جدید در مواجهه با چالش‌های جهانی هستند. آن‌ها در پی جست‌وجوی تکنیک‌های جدید و تلاش جهت درک مشتریان و رفتارهای آنان هستند. پس استراتژی بحران به یک موضوع حیاتی برای شرکت‌ها در طی آشفتگی اجتماعی و به‌ویژه بعد از آن تبدیل شده است. اخیراً

یکی از ابزارهای آشکار و متداول که شرکت‌ها از آن‌ها برای به‌دست آوردن هدف‌هایشان استفاده می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی که در ابتدا به عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی مطرح شدند، اکنون تبدیل به یکی از رایج‌ترین ابزارهای بازاریابی به جهت فایده و تأثیر واضحشان در مباحث اقتصادی شده‌اند.

بر اثر وقوع یک بحران اقتصادی، تولید کالاها نیز کاهش یافته و متوقف می‌شود و به دنبال آن تعطیلی کارخانه‌ها و بیکاری وسیع و میلیونی کارگران پیش می‌آید که به نوبه خود فروش کالاها را باز هم دشوارتر کرده و بر عمق بحران می‌افزاید؛ سیستم اعتباری سرمایه‌داری از کار باز می‌ماند، بدهکاران توان پرداخت بدهی خود را در سر موعد از دست می‌دهند، بهای سهام شرکت‌ها در بازار تنزل می‌کند و مؤسسات سرمایه‌داری یکی پس از دیگری ورشکست می‌شوند.

رسانه‌های اجتماعی به لحاظ برتری زمانی و هزینه‌ای در جذب مخاطبان حائز اهمیت هستند. هزینه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی کاهش می‌یابند، زیرا بخش اعظمی از فرایندهای توزیع در بازاریابی از این طریق حذف می‌شوند. بیشتر روزنه‌های رسانه اجتماعی به‌صورت رایگان قابل تشخیص هستند. بر اساس تأثیر بسزای کاهش هزینه‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بهترین روش بازاریابی انتخابی در فضای تجارتی آشفته در نظر گرفته شده است. به همین دلیل شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بهترین راه رسیدن بر کسب رضایت مشتریان بعد از بحران اقتصادی استفاده کنند.

به خاطر بحران اقتصادی اخیر گزارش‌ها در این موضوع نشان می‌دهند که هم شرکت‌های کوچک و هم بزرگ منابع بیشتری برای رسانه اجتماعی اختصاص می‌دهند. بحران اقتصادی در سه ماه آخر سال ۲۰۰۸ با متلاشی شدن شرکت‌های اقتصادی بزرگ آشکار شده و با شیوع سریع آن در تمام اقتصاد جهانی تشدید یافت. برخلاف امید طولانی بهبود موقعیت اقتصادی جهان، متأسفانه سال ۲۰۱۰ نیز با مشکل اقتصادی شروع شد. در ۳ سال گذشته تلاش‌های بسیاری برای حل این مشکل و برگرداندن روند رشد گذشته انجام شده است. این مشکل اقتصادی تأثیر بسزایی بر اهداف بسیاری از کشورها داشته است. این تحقیق درباره ارتباط بین آخرین بحران جهانی به‌عنوان مشکل اقتصادی، رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی صورت گرفته است و بر این موضوع تأکید دارد که رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها به عنوان ابزاری مهم برای استراتژی بازاریابی به ویژه بعد از بحران اقتصادی از نظر زمان و حجم مخاطبشان است. هم‌چنین این تحقیق یک پیش‌مطالعه برای یک تحقیق تجربی دیگر است که چه مقدار از بودجه بازاریابی شرکت‌ها، در مقایسه با بازاریابی سنتی به هزینه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده می‌شود.

بحران جهانی ۲۰۱۱ و استراتژی تبلیغات

تاریخ بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری معلوم است. نخستین بحران بزرگ اقتصادی در سال ۱۸۲۵ میلادی در انگلستان پدید آمد و سپس هر ۸ تا ۱۲ سال یکبار تکرار شد و هر کشوری را که وارد مرحله سرمایه‌داری شده بود، فرا گرفت. از بحران ۱۹۳۰-۱۹۲۰ به بعد بر اثر تنظیم دولتی-انحصاری بحران اقتصادی کمتر شده ولی در ادواری بودن بازتولید سرمایه‌داری تغییری رخ نداده است. هر دور باز تولید سرمایه‌داری از چهار فاز یا مرحله می‌گذرد که عبارتند از:

- بحران
- رکود اقتصادی یا کسادی
- آغاز رونق نوین
- رونق

بین سال‌های ۱۹۲۹ تا۱۹۳۲ میلادی، درآمد کشاورزان به یک‌سوم یا دوسوم درآمد قبلی‌شان کاهش یافت و مشکلاتی را که سال‌ها با آن مواجه بودند، بدتر از قبل کرد. کشاورزی قربانی پیشرفت خود شده بود. در سال ۱۹۰۰، برای تأمین غذای مورد نیاز کشور آمریکا، کسر بزرگی از جمعیت باید در بخش کشاورزی فعالیت می‌کرد؛ اما مدتی پس از آن انقلابی در کشاورزی به وجود آمد که موجب پیشرفت‌های بعدی در این بخش شد. از جمله این تغییرات می‌توان به بهبود کیفیت بذر دانه‌ها، کودهای بهتر، روش‌های کشاورزی کارآمدتر و گسترش ماشین‌آلات مکانیزه اشاره کرد. امروزه تنها ۲ درصد از جمعیت آمریکا بیش از میزان مورد نیاز مصرف، غذا (محصولات کشاورزی) تولید می‌کنند. به هر حال هرگونه که بخواهیم این حالت گذار را تحلیل کنیم، باید اذعان کنیم که فرصت‌های شغلی زیادی در مزارع و زمین‌های کشاورزی از بین رفتند. به دلیل شتاب‌گرفتن تولید محصولات کشاورزی، عرضه آن‌ها سریع‌تر از تقاضایشان افزایش یافت و قیمت‌ها به شدت کاهش یافت. این موضوع بیش از هر عامل دیگری منجر به کاهش درآمد کشاورزان شد. در نتیجه این تغییرات، کشاورزان برای این‌که استانداردهای زندگی‌شان افت نکند و بتوانند سطح تولید محصول را ثابت نگاه دارند، مجبور شدند وام‌های سنگین بگیرند. (مانند کارگران در شرایط اقتصادی کنونی)

آخرین بحران اقتصادی در واقع یک مشکل بانکی جهانی بود که در نتیجه بدهی‌های بی‌بازگشت که در سه ماه آخر سال ۲۰۰۸ در آمریکا پدیدار شد و در جهان گسترش پیدا کرد، به وجود آمد. در شرایط بحران شرکت‌ها نیز تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گرفتند. بعضی مجبور به تعطیلی شرکت و یا کاهش حجم تولید در پی نارضایتی مشتریان بر اثر رقابت زیاد شدند. علاوه بر این، هزینه‌های داخلی شرکت افزایش پیدا کرده که در نتیجه آن‌ها مجبور به افزایش قیمت‌ها می‌شوند که در این رقابت یک ضعف به حساب می‌آید.

سازمان‌های تبلیغاتی آینده ناچار خواهند بود تا بیش از گذشته در کنار فعالیت‌های تبلیغاتی خویش، دامنه فعالیت‌های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از پژوهش‌ها و پژوهشگران حرفه‌ای واقعیت‌ها را بیابندو بشناسند و در چارچوب یک استراتژی جامع، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند.

استراتژی تبلیغات آینده چگونگی فعالیت‌های گوناگون تبلیغاتی را با توجه به مجموعه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به شرایط بازار و عوامل ملی و بین‌المللی و منابع و موانع تعیین می‌کند. به همین دلیل سازمان‌های تبلیغاتی آینده ناچار خواهند بود تا بیش از گذشته در کنار فعالیت‌های تبلیغاتی خویش، دامنه فعالیت‌های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از پژوهش‌ها و پژوهشگران حرفه‌ای واقعیت‌ها را بیابندو بشناسند و در چارچوب یک استراتژی جامع، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند. استراتژی تبلیغ باعث می‌شود تا تبلیغات آینده مسیر خود را به درستی شناسایی کرده و هر مسیری را طی نکند. شرکت‌هایی که تمایل به تنظیم بودجه تبلیغاتشان با فروش دارند، بودجه تبلیغاتشان را با افزایش فروش افزایش می‌دهند و برعکس.

رسانه های اجتماعی و بازاریابی

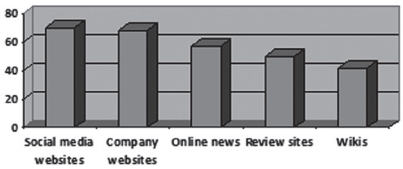
فعالیت‌های شبکه‌ای امروز عمدتاً شامل فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی می‌شود. فعالیت‌هایی مانند ایجاد بلاگ‌ها، به اشتراک گذاشتن محتویات و نظر گذاشتن در آن‌ها و یا در ارتباط بودن با دوستان از طریق سایت شبکه‌های اجتماعی مانند facebook می‌شود. وقتی اعضای جدید به عضویت این سایت‌ها در می‌آیند، معمولاً یک صفحه پروفایل آنلاین ایجاد می‌کنند که موجب برقراری ارتباط با دیگر اعضا از طریق رایانامه و پیام کوتاه می‌شود. گستره بسیار زیادی از رسانه‌های اجتماعی از قبیل YouTube ,Flicker ,facebook به عنوان سایت‌های به اشتراک‌گذاری وجود دارد. در زمینه تحقیقات بازاریابی، فرصتی برای کمک به ایجاد یک برند از طریق انجمن مشتریانی که رفتار و نظریاتشان در سایت‌ها می‌تواند با ارزش باشد، وجود دارد.

بر اساس دیدگاه وار (۲۰۱۰)، رسانه اجتماعی نوعی از رسانه آنلاین است که ارتباطی مانند مکالمه در مقایسه با رسانه‌های مرسوم که به خوانندگان اجازه مشارکت در ایجاد محتوای رسانه‌ای نداشتند را تسریع می‌بخشد. بنا به گزارش MC KINSEY در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها: هرچه شرکت‌ها بیشتر شبکه‌ای شوند، سود طولانی‌مدت از تأثیر فزاینده آن به‌دست می‌آورند، چرا که شرکت‌ها هرچه بیشتر شبکه‌ای شوند، بیشتر یاد می‌گیرند و عملکرد بهتری خواهند داشت.

با توجه به جدول ۱ که نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان است، ۷۰درصد از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها با هدف به‌دست آوردن اطلاعاتی در خصوص برند و خریدهای مد نظر از آنها استفاده می‌کنند.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق رسانه‌های

جدول ۱: درصد استفاده مخطبان شبکه‌های اجتماعی به‌منظور کسب اطلاعات از برند



اجتماعی اهداف خود را محقق کنند. آن‌ها روابطشان را با مشتریان برای جذب مخاطبان بیشتر تقویت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک در جهت اهداف متفاوتی پایه‌گذاری شده‌اند. توئیتر سکویی عالی است برای شرکت‌ها تا به‌صورت لحظه‌ای با سهام‌گذاران خود در ارتباط باشند. فیس‌بوک ابزار مناسبی برای ایجاد انجمن‌هایی در میان سهام‌گذاران است. شرکت‌ها به‌صورت استراتژیک نیاز دارند که با دقت بیشتری اهداف تجاری را در نظر بگیرند و از رسانه‌های اجتماعی مناسب‌تری برای دسترسی به اهدافشان بهره بگیرند. گروه‌های آنلاین که با هم از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارند، برای شرکت‌ها بسیار سودمند هستند. به‌گونه‌ای که بازخوردهای سریعی ارائه می‌کنند و به شرکت‌ها، نشانه‌های سریعی از آن‌چه نیاز است، نشان می‌دهند تا مشکلات اصلی‌شان را حل کنند.

استراتژی بازاریابی به کمک رسانه‌های اجتماعی

غیر منتظره بودن رسانه‌های جدید مانند جست‌وجوی آنلاین و تبلیغات نمایشی، بازی‌های ویدئویی، محتویات آنلاین کاربران هم‌چنان‌که دارای مزیت است به زیان شرکت‌ها نیز هست. به همین دلیل ، تصمیم‌گیرندگان بازاریاب، باید به بهترین نحو منابع شرکت را معین کنند که چگونه می‌توان به بالاترین سود دست یافت. هم‌چنین آنها باید از اطلاعات رایگان بازاریابی ایجاد شده به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی بهره برند.

زمانی که شرکت‌ها با یک بحران اقتصادی مواجه می‌شوند، بودجه‌های بازاریابی اولین گزینه‌هایی هستند که باید توسط شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌هایشان مورد توجه قرار گیرند. امروزه این‌گونه مطرح می‌شود که تصمیم‌گیرندگان بازاریاب بودجه‌های آنلاین‌خود را افزایش خواهند داد، در حالی که بودجه‌های بازاریابی سنتی را کاهش می‌دهند. به همین علت، شرکت به دنبال یافتن راهکاری است تا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت بهینه کردن مدیریت روابط با مشتریان خود با هدف داشتن روابطی مداوم و ایجاد وفاداری هر چه بیشتر تلاش نماید.

شرکت‌ها به دنبال روش‌های خلاقانه‌تر و تأثیرگذارتر هزینه هستند و برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در خصوص محصولات و خدماتشان، توجه ویژه‌ای به رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار نجات دارند.

به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای تجارت‌های کوچک و بزرگ زمانی که استفاده از اینترنت راهی برای دستیابی به موفقیت است، حیاتی است؛ به‌طوری که حتی ۷۵ درصد از تاجرها در زمینه‌های تجاری مختلف دارای صفحه وب در شبکه‌های اجتماعی هستند. بحران می‌تواند صرفاً فرصتی باشد برای پیشرفت خط مشی‌های جدید و دیدگاه و استراتژی‌هایی برای رسانه اجتماعی به عنوان استراتژی جدیدی که فرصتی استثنایی پس از بحران است. شرکت‌ها به دنبال روش‌های خلاقانه‌تر و تأثیرگذارتر هزینه هستند و برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در خصوص محصولات و خدماتشان، توجه ویژه‌ای به رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار نجات دارند. به نظر می‌رسد نرخ تغییر انتقال از رسانه‌های سنتی به اجتماعی خصوصاً پس از بحران اقتصادی رو به افزایش است.

مخاطبان زمانی را برای ارسال پیغام‌ها، پاسخ دادن به نظرها، تماشای وبلاگ و لایک زدن صرف می‌کنند. متقاضیان اجتماعی می‌توانند تقریباً به‌صورت رایگان حتی انجمن‌های پیچیده‌تری را در مقایسه با شرکت‌های تبلیغاتی بسیار بزرگ به خدمت بگیرند. زیرا بیشتر رسانه‌های اجتماعی یا رایگان هستند یا هزینه بسیار کمی دارند.

تحقیقات برسون-ماستلر، در زمینه رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۱، حاکی از آن است که موفقیت جهانی ۱۰۰ شرکت به جهت استفاده فزاینده از ابزار رسانه اجتماعی است. در این تحقیق برنامه‌های فیس‌بوک، توئیتر، یوتوب و وبلاگ‌های شرکتی آنها مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج کسب شده، ۲۵ درصد شرکت‌ها به‌صورت فعال از هر ٤ رسانه اجتماعی استفاده می‌کردند، در حالی‌که ۸٤ درصد آن‌ها حداقل از یکی از آن‌ها بهره برده‌اند که در مقایسه با سال‌های گذشته ٦ درصد افزایش وجود دارد. برای هر دوی شرکت‌های تجاری بزرگ و کوچک، رسانه‌های اجتماعی خدمات بهتری را در مقایسه با رسانه‌های سنتی ارائه می‌دهند. این رسانه‌ها مبدل به بهترین ابزار برای کسب رضایت مشتریان جهانی و دریافت بازخورد از آن‌ها شده است. هم‌چنین برای تبلیغ محصولات و خدمات این شرکت‌های تجاری در نرخ‌های بسیار بالا و در برخی شرایط کاملاً رایگان، راه نجاتی هستند برای بازگشت به وضعیت مطلوب اقتصادی.

تحقیقات آماری حاکی از آن است که ۵۳درصد از بازاریابان اظهار می‌کنند بودجه رسانه‌های اجتماعی‌شان را در بحران اقتصادی افزایش داده‌اند، در حالی‌که ٤۲درصد تغییری ایجاد

نکرده‌اند. که در مجموع ۹۵درصد از بازاریابان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در بازاریابی خود افزایش داده‌اند. با وجود بودجه کم و رشد آن در دوره بحران شرکت‌ها نیاز به ایجاد یک استراتژی مناسب با هدف و روش معین دارند.

نتیجه‌گیری

استراتژی تبلیغات پیش‌نیاز و پایه هر نوع فعالیت تبلیغاتی موفق در آینده خواهد بود، زیرا تقشه جامع تبلیغات برای تبلیغ‌کننده خواهد بود. دنیای الکترونیک، امکانات، ابزارها و تکنیک‌های جدید و گسترده‌ای را برای تحقیقات و تبلیغات فراهم آورده است و علاوه بر آن‌که تنظیم استراتژی تبلیغات را ساده‌تر و سریع‌تر از گذشته امکان‌پذیر ساخته است، وجود استراتژی برای انجام تبلیغات آینده را به عنوان یک ضرورت جدی مطرح نموده است. شرکت‌های رسانه‌ای به‌طور جد برای رسیدن به اهداف تجاری خود، نیاز به توجه و استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی مناسب دارند. روابط بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران در رسانه اجتماعی با توجه به تداوم فعالیت‌ها ادامه پیدا می‌کند. هر چقدر شرکت‌ها از روش‌های مرتبط و ارتباطات مناسب با رسانه اجتماعی استفاده کنند، کسب رضایت مشتریان بیشتر خواهد بود. در واقع رسانه اجتماعی به عنوان بهترین ابزار برای رسیدن به مشتریان جهانی خواهد بود. این استراتژی به شرکت‌های بزرگ و کوچک برای تبلیغات محصول و خدماتشان کمک نموده و با هدف بهبود شرایط موجود در زمان بحران اقتصادی، به کار گرفته می‌شود. در نتیجه شرکت‌ها بعد از بحران جهانی بهترین روش استراتژی با کمترین هزینه را خواهند داشت. رسانه‌های اجتماعی مطلوب‌ترین انتخاب است، زیرا با میلیون‌ها نفر از مشتریان با بیشترین سرعت ارتباط برقرار می‌کند. بنابراین مدیران شرکت‌های رسانه‌ای ترجیح می‌دهند برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات در زمینه‌های کاری مختلف از رسانه‌های اجتماعی به جای رسانه‌های سنتی استفاده کنند و در مدیریت هزینه‌های شرکت نیز به نحو احسن کوشا باشند.

منابع:

1.Fisher T. ROI in social media: A look at the arguments. Database Marketing &Customer Strategy Management. 2009; 16(3):189–195.

2.Murdough C. Social media measurement: It's not impossible, Journal of Interactive Advertising 2009; 10(1):94-99.

3.Thomas LM. 2010. Sending marketing messages within social networking, Journal Of Internet Law, July:3-4.

4.Zappe J. 2010. The ROI of social media. Journal of Corporate Recruiting Leadership, March: 3-9.

5.Bernoff, J. 2008. http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/02/why-social-appl.html (23.03.2011).

6.http://www.ameinfo.com/210665.html Article: Global - Economic Crisis - Strategic Vision for Comms after the Crisis – the Financial Crisis has provided the Stimulus for Change. Investment Weekly News, 7 November 2009, (19.03.2011)

7.http://blog.promoqube.com/wp-content/uploads/2011/03/Business-Social-Media-IG.png (22.03.2011).

8.http://www.onlinereadingcorner.com/social-media-optimization/social-media-advertising-%E2%80%93-way-to-battle-withfinancial-crisis/ Young, R. (President of Marketprofs) (21.03.2011).

9.http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup (25.03.2011).

10.http://socialmediatoday.com/index.php?q=tompick/176932/best-social-media-stats-and-market-research-2010-so-far (26.03.2011).