دور الإعلان في إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة

أ. د/ عطيات بيومي الجابري
متفرغ بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -مصر
gabry.at1@gmail.com
أ. د/ سمر هاني السعيد أبو دنيا
أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -مصر
dr.samarhany@hotmail.com
الباحثة/ مي حسن محمد حسن
إخصائي فنون بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر -مصر
fanana2mai@gmail.com

ملخص البحث:

تقوم العديد من المؤسسات بنشر محتوى تسويقي على صفحات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم وتقوم بمراقبتها باستمرار وتكون على استعداد للتفاعل مع العملاء، ويتميز التسويق علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل استراتيجياتها التسويقية في أي وقت وذلك عكس وسائل التسويق التقليدية مثل التلفزيون والصحف التي عادة ما تكون مقررة على الأقل بعدة أشهر مقدماً ، وهذه الميزة تكون مفيدة جداً خاصة في وقت وقوع أزمة حيث يمكن تغير الرسائل الإعلانية في نفس لحظة وقوع الأزمة مما يساعد علي سرعة استجابة الجمهور وتفهمه لأحداث الأزمة .

وبسبب التطور الهائل في الإنترنت قد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير نمط انتشار الأزمة والأحداث ومشاركة الجمهور فيها ، مما أدى إلى ارتفاع تحديات جديدة لإدارة الأزمات للمؤسسات وذلك للمحافظة علي صورتها الذهنية الإيجابية ، حيث يعتمد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة خبراتهم في التعامل مع الأزمات، والتواصل مع مشاعرهم الداخلية مثل القلق والخوف، والبحث بنشاط عن كل المعلومات حول الأزمة، فتصبح وسائل التواصل الاجتماعي مصدر مهم للكشف عن إشارات للأزمات المحتملة، وهي أداة مفيدة لمراقبة الرأي العام .

يؤدى تداول الجمهور أخبار الأزمة علي مواقع التواصل الاجتماعي إلى تفاقم التأثير السلبي للأزمة ويؤثر بالطبع علي العلامة التجارية و المبيعات المستقبلية للمؤسسة ، وعندما تواجه مؤسسة أو علامة تجارية أزمة، يمكن أن تكون وسائل الإعلام الاجتماعية من أكثر المنابر فاعلية لنشر موقف و رؤية المؤسسة من الأزمة ، حيث أصبح أمراً مهم استخدامها لكسب تعاطف ودعم الجمهور ، فيجب أن تحدد المؤسسة الاستراتيجية المناسبة لإدارة الأزمة ، و أن تدرس مواقف المستهلكين تجاه الأزمة ، حيث إذا أردت المؤسسة الخروج من الأزمة بأرباح كبيرة يجب أن تستخدم الإعلان كوسيلة اتصالية سريعة وفعالة تساعد على تعزيز سمعتها وصورتها الإيجابية لدى المستهلكين ،حتى تتخطى الأحداث السلبية للأزمة بل وتخرج منها وهي قوية بدون أي خسائر

كلمات مفتاحية:

اتصالات الأزمة - مواقع التواصل الاجتماعي - الإعلان.

DOI: 10.21608/mjaf.2020.21836.1457