

نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي

م. د/ إلهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

elham.adbelrhman.82@gmail.com**ملخص البحث:**

لقد تنوعت مفاهيم وأنواع الإعلان في ظل تكنولوجيات وتقنيات العصر الرقمي، والهدف من وجود أية منظمة هو تدعيم أساليب التسويق لكسب العقل والعاطفة من المجتمع لشراء منتجاتها أو خدماتها، ومن أهم ظواهر العصر الرقمي هي وسائل التواصل الاجتماعي social media على شبكة الإنترنت والتي تتميز بتدعيم مفهوم المشاركة والتواصل الفعال للأخبار والأحداث والأشخاص، وقد يحدث أخبار عاجلة أو أحداث غير متوقعة ويتم تداولها وانتشارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتبدأ الشركات في استغلال هذه الأخبار والأحداث والاستفادة منها في صياغة الفكرة الإعلانية وهذا ما يسمى باصطياد الأخبار (اصطياد الفرص) newsjacking ويمكن تحديد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات: إلى أي مدى يمكن الاستفادة من مصطلح اصطياد الأخبار في تدعيم الفكر الإعلاني في العصر الرقمي؟ وكيف يمكن تطبيق مفهوم اصطياد الأخبار في تحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية؟، وتحدد أهمية البحث في دراسة أساليب اصطياد الأخبار والاستفادة منه في وضع نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي، ويهدف البحث إلى تسليط الضوء على استخدام مصطلح اصطياد الأخبار في الإعلان في العصر الرقمي كأصول غير ملموسة للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي، ويفترض البحث أن توظيف أساليب استخدام مصطلح اصطياد الأخبار في الإعلان يساعد على تحسين الوضع التنافسي للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي، ويتبع البحث المنهج الوصفي والتحليلي لمجموعة من المنظمات التي استخدمت مفهوم اصطياد الأخبار في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي محلياً وعالمياً، وتوصل البحث إلى أنه بدراسة أساليب اصطياد الأخبار التي تتميز بالفاعلية تسمح بالتحكم في بناء الرسالة الإعلانية الفاعلة، ويوصى البحث بفهم ظاهرة اصطياد الأخبار لتصبح وسيلة فعالة لتدعيم وتعزيز قيمة المنتجات والخدمات في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: اصطياد الأخبار، البيع بدون بيع، البراند الذكي، التسويق في الوقت الحقيقي