

ميجاترند اقتصاد الاستحواذ علي الانتباه وانعكاساتها علي الاعلان

أ. د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ بقسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

mhkamal@excite.com

أ. د/ ميسون قطب

أستاذة دكتور كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان عميدة كلية الفنون التطبيقية - قسم اعلان - جامعة حلوان

drmaysoun_sh@yahoo.com

الباحثة/ جيهان عبد العليم

قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

ggalim.khalil@gmail.com**ملخص البحث**

اننا نحيا في عالم التغيير المستمر والسريع هو سمته الأساسية، شمل هذا التغيير المتلقي وكذلك محيطه العام وتفاعله معه فلم يعد مجدياً اتباع أساليب فكر التصميم و أدواته وعملياته التقليدية مع هذا العالم المتغير. وإنما اصبح هناك احتياج ملح لمواكبة موجات واتجاهات التغيير العظمي و الصغرى منها المؤثرة عليه والمتأثرة به.

وبالبحث وراء اهم موجات التغيير الكبرى او الميجاترند MegaTrend وجدنا ان من اهم الميجاترند الحالية والمتوقع استمرارها لسنوات هي ميجاترند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام والتي تعبر عن اتجاه عام من المؤسسات والماركات للاستحواذ علي اهتمام المتلقين الذي اصبح عملة ثمينة في ظل تزام بصري وحسي يفوق طاقة وقدرة أي متلقي علي الاستيعاب. لذلك تتسابق المؤسسات لتبني و استغلال الوسائل والأساليب المبتكرة والتي يستند معظمها للمستحدث من الأساليب التكنولوجية وبتسخير إمكانيات شبكة الإنترنت بناء علي دراسة المتغيرات المواكبة في سلوك وعادات المتلقين المستهدفين ذات الصلة.

وبالبحث وجدنا ان ميجاترند الاستحواذ علي الاهتمام انبثق عنها عدد من الماكروترند Macro Trends والتي انعكست علي عملية الاتصال والإعلان مثل ماكروترند صناعات التأثير او الاستهداف المكاني او رواية القصص الديناميكية وغيرها. وبالبحث عن الإعلان الذي يعتمد هذه الماكروترند المختلفة وجدنا انها تتميز بقدرتها علي الاستحواذ علي اهتمام المتلقين وتفاعلهم وارتباطهم عاطفياً بالبراند بشكل يفوق الأساليب التقليدية، وتقدم حلولاً ابداعية لتخطي معضلة التشبع الاعلاني بشكل متجدد وفعال.

يتبع البحث المنهج الوصفي متبعاً بدراسة تحليلية لبعض نماذج لإعلانات معتمدة على ميجاترند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام . وتوصل البحث إلى أشكال عديدة من التطبيقات للماكروترند المنبثقة عن ميجاترند الاستحواذ علي الاهتمام التي يمكن توظيفها بالإعلان؛ والتي ينتج عنها جذب انتباه المتلقي للإعلان، نتيجة لشكل الإعلان وأسلوبه المختلف، مما يؤدي لتفاعله معه و يعزز العلاقة والارتباط بين المتلقي والبراند. كما توصل البحث إلى أن اتباع الإعلان للماكروترند المختلفة المنبثقة عن ميجاترند الاستحواذ علي الاهتمام يؤثر إيجاباً على موقف المتلقي تجاه الإعلان واستقباله الإيجابي له؛ ومن ثم تفاعله معه ونجاحه.

الكلمات المفتاحية

الترند - الميجاترند - الماكروترند - الاستحواذ علي الاهتمام - الإعلان