

الإعلان كأداة لإدارة الأزمات المؤسسية أثناء جائحة كورونا

أ. د / عطيات بيومي الجابري

أستاذ التصميم 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

م. د / مي حسن محمد حسن

مدرس تخصص الإعلان

fanana2mai@gmail.com**ملخص البحث**

أن الأزمة الراهنة التي يشهدها العالم بسبب جائحة كورونا أفقدت العالم توازنه ولها أثارها العميقة في جميع القطاعات الاقتصادية والأسواق العالمية نتيجة الإجراءات الاحترازية والقيود التي فرضتها معظم دول العالم لاحتواء المرض ، أدت هذه الإجراءات إلى تأثير جميع الأنشطة الاقتصادية وانخفاض الطلب على إنتاج معظم الأنشطة ، الأمر الذي أثر على قدرة جميع الشركات على الإنتاج والاستمرار في السوق والاحتفاظ بالعمال والاستمرار في دفع رواتبهم في هذه الظروف الصعبة، ومن ثم لن تستطيع الصمود في السوق إلا الشركات القادرة على التحمل لفترات طويلة ، وقد تأثر مجال الإعلان في مصر بشكل واضح بعد أزمة كورونا ، وغيرت كثير من الشركات استراتيجيتها الإعلانية في محاولة لمواجهة الأزمة والحد من الأثار السلبية لها.

فالأزمة وضعية حرجة ومربكة تمر بها أي شركة وهي تتطلب ذكاء وسرعة في التعامل مع دراسة معمقة للوضع العام لتكون رسائل المؤسسة أكثر واقعية وفعالاً واختياراتها مبنية علي قاعدة سليمة لكي تتمكن من تحويلها إلي فائدة ملموسة يمكن ترجمتها في مشاريع مستقبلية لصالح المؤسسة .

وتعتبر إعلانات الشركة ذات أهمية كبرىه في إدارة أزمة كورونا ، فإعلان الأزمات هو الإعلان الذي يعتمد في تصميم رسالته الإعلانية على استعطاف الجمهور وذلك عكس الإعلان التجاري الذي يقوم بدوره الرئيسي في الترويج وبيع المنتج، ويعد إعلان الأزمات هو المنفذ الاتصالي الرئيسي المتاح للمؤسسات كوسيلة لاستعادة الصورة الذهنية وتحسين سمعتها لأنها تتيح تقديم استجابات سريعة للأزمة بصوت موحد مع تقديم رسائل المؤسسة المختلفة بطريقة منظمة عبر العديد من قنوات الاتصال المتعددة ، فيحدث تواصل مباشرة مع عدد كبير من الجمهور مع إنشاء مواقف إيجابية و تحسين المشاعر الإيجابية بشكل مباشر نحو المؤسسة في عيون المستهلكين

كلمات مفتاحية:

إدارة الأزمة- الصورة الذهنية- إعلان الأزمات- جائحة كورونا.