

تصميم حملات التوعية الإعلانية لشركات الأغذية والمشروبات في فترة الحجر الصحي: تصميم استراتيجية لإدارة الأزمة

أ.م.د/ علياء عبد السلام طريفي

أستاذ مساعد تخصص الإعلان، قسم الإعلام، كلية الألسن والإعلام، جامعة مصر الدولية

alvaa.treify@miuegypt.edu.eg

الملخص:

إن فترة الحجر الصحي لها تأثير سلبي على السوق في الوقت الحاضر في جميع أنحاء العالم. ويحاول المصممون الحصول على رسائل توعية فريدة لبيع منتجاتهم في هذه الظروف غير العادية. وقد حاولت بعض الشركات بالفعل تعديل شعاراتها لإعطاء تأثيرات إيجابية وتشجيع الناس على اتباع قواعد الوقاية من الفيروس. ويحاول البحث حل مشكلة وهي أن منتجات الأطعمة والمشروبات تواجه العديد من التحديات في فترة الحجر الصحي لفيروس كوفيد مثل انخفاض المبيعات وفقاً لموقف معظم الناس تجاه الشراء والبيع. ويهدف البحث إلى اقتراح استراتيجية لإدارة الأزمات من خلال تصميم حملات توعية إعلانية لمنتجات الأطعمة والمشروبات لمساعدة هذه المنتجات على التغلب على هذا الوضع الحرج، وتكمن أصالة هذا البحث في أنها المرة الأولى التي يتم استخدام المهارات الخاصة بالتواصل عن بعد عبر الإنترنت لشرح وتعلم مادة تصميم الحملات وهي مادة عمل لطالبة السنة الأولى مع محاولة تطبيق استراتيجية لإدارة الأزمات التي يقترحها البحث واختبار هذه التصميمات من قبل خبراء التصميم على هذه الحملات المصممة من قبل الطلاب حيث شملت هذه الحملات تعديل للعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتصميم فلاير رقمي وانفوجرافيك ثابت. وقد تم اختيار هذه الحملات من تصميمات الطلاب وفق أفضل من طبق استراتيجية إدارة الأزمات والمحاضرات النظرية العشرة ومتابعتها. ثم عرض الحملات المصممة في استبيان صمم للخبراء في تصميم الإعلان. ومن النتائج المهمة:

- نصت استراتيجية إدارة الأزمات لتصميم حملات لشركات الأغذية والمشروبات خلال Covid-19 على ما يلي:

(أ) تحديد الأزمة

(ب) مفاهيم ورسائل التوعية

(ج) هوية الشركة

(د) وسائل الاتصال.

- تعطى استراتيجية إدارة الأزمات لتصميم الحملات اهتماماً كبيراً للهوية المرئية للشركات وفقاً لذلك، يستخدم الطلاب (المصممون) العناصر والألوان والخطوط والصور والأشكال للحفاظ على اتساق تصميم الحملة.

الكلمات المفتاحية:

إدارة الأزمة، استراتيجية إدارة الأزمة، حملات التوعية، الهوية البصرية، كوفيد ١٩