

إدارة اتصالات الأزمة

MKT313

الأسبوع الخامس

الإعلان أثناء الأزمة: بين التهيئة والتصعيد

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

الأهداف التعليمية للمحاضرة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادرًا على:

1. فهم دور الإعلان كأداة استراتيجية أثناء الأزمات
2. التعرف على معايير تحديد توقيت وجدوى الإعلان خلال الأزمة
3. تحليل كيف يمكن للإعلان أن يساهم في تهدئة الأزمة أو تصعيدها
4. تقييم الأخطاء الشائعة في الإعلانات أثناء الأزمات
5. استكشاف القضايا الأخلاقية والجماهيرية المتعلقة بالإعلان وقت الأزمات
6. اكتساب أدوات عملية لتصميم إعلان مسؤول في زمن الأزمات

لماذا الإعلان أثناء الأزمات مهم دراسته في إدارة الأزمات؟

الإعلان هو الأداة الاتصالية الأكثر علنية وتأثيرًا وقت الأزمات

خطأ صغير في الإعلان قد يتحوّل إلى فضيحة جماهيرية أو إعلامية

الإعلانات تُعيد تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة في أعين الجمهور أثناء الأزمة

الجمهور يُصبح أكثر حساسية وتأثرًا بالإعلانات وقت الأزمات

قرارات الإعلان أثناء الأزمات تتطلب تفكيرًا استراتيجيًا عالي المستوى

فهم الإعلان في سياق الأزمة يُعطي الطلاب ميزة تنافسية في سوق العمل

متى يصبح الإعلان أداة إدارة أزمة؟

05

عندما تريد
المؤسسة إعادة تأكيد
قيمها وسط الضبابية

عندما يكون
هناك خطر من أن
يُسيطر سرد إعلامي
سلبي على المشهد

في الحالات التي ينتظر فيها
الجمهور موقفاً واضحاً من المؤسسة

إذا كانت الأزمة مرتبطة مباشرة
بمنتجات المؤسسة أو خدماتها

عندما تُهدد سمعة المؤسسة أو الثقة بها علناً

حين تكون هناك حاجة لطمأنة الجمهور في مواجهة القلق العام

الفرق بين الإعلان "أثناء الأزمة" والإعلان "لما بعد الأزمة"

أثناء الأزمة	لما بعد الأزمة
الجمهور في حالة توتر وحساسية	الجمهور في حالة إعادة بناء الثقة
التركيز على التهدئة والقيم والمسؤولية	التركيز على التفاؤل والتعافي
نبرة حذرة، متعاطفة، بعيدة عن الترويج المباشر	نبرة أكثر انفتاحًا على الرسائل التجارية
خطر الاستغلال العاطفي مرتفع جدًا	مخاطرة الاستغلال أقل، لكن قائمة
الهدف: دعم سمعة المؤسسة وتقليل الضرر	الهدف: المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية

هل الإعلان أثناء الأزمة دائماً فكرة جيدة؟

هل يجب على كل مؤسسة أن تعلن أثناء الأزمة؟

ليس دائماً... الإعلان أثناء الأزمة فكرة جيدة فقط إذا:

هناك حاجة حقيقية لصوت المؤسسة في المشهد العام

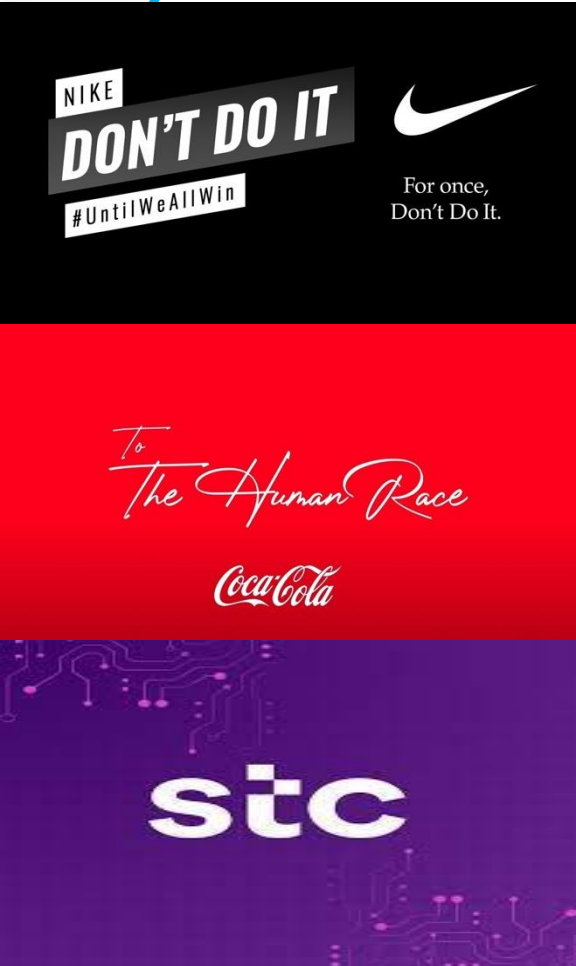
توجد قيمة حقيقية يمكن إضافتها للجمهور

الرسالة قادرة على بناء الثقة أو تهدئة القلق

المؤسسة جاهزة للتعامل مع ردود الفعل المتوقعة

لا يُشتَم من الإعلان راحة استغلال تجاري أو دعائي

أمثلة على علامات تجارية استخدمت الإعلان بنجاح في الأزمات



Nike أزمة Black Lives Matter

استخدمت شعارها "For once, Don't Do It" لدعوة الجمهور لرفض العنصرية — إعلان بسيط قوي، غير تجاري.

Coca-Cola جائحة كورونا

حملة — "For the human race" تأكيد على قيم التضامن والصحة العامة، مع إيقاف مؤقت للإعلانات التجارية المباشرة.

شركة الاتصالات السعودية STC خلال كورونا ١٩

خلال جائحة كوفيد-19، كثفت stc جهودها لدعم المجتمع من خلال مبادرات تهدف إلى توفير المعلومات والتوعية بشأن سبل الوقاية والعلاج إعلان مسؤول يُقدّم نصائح الأمان للسكان ويُعزز التضامن المجتمعي.

أنواع الأزمات التي يُناسبها الإعلان التفاعلي

05

نوع الأزمة	مستوى ملائمة الإعلان التفاعلي
أزمة سمعة (فضيحة أخلاقية، أزمة منتج)	مرتفع — الإعلان قد يُعيد بناء الثقة
أزمة إنسانية/مجتمعية (جائحة، كارثة طبيعية)	متوسط — فقط إذا صيغ بحذر ومسؤولية
أزمة مالية أو تشغيلية داخل المؤسسة	منخفض — الإعلان قد يُفهم كتغافل عن المشكلة الحقيقية
أزمة سياسية أو ذات طابع اجتماعي مُسيّس	منخفض جدًا — الإعلان قد يُفاقم الانقسام أو يُسقط في فخ الاستغلال

متى يجب وقف الحملات الإعلانية فوراً؟

05

عندما تُصبح
الإعلانات
الجارية
منفصلة
تماماً عن
واقع
الجمهور

عند وجود
حملة
مقاطعة
منظمة
واسعة
الانتشار

عندما يتحوّل
الرأي العام
ضد العلامة
التجارية
بشكل
عاصف

عند ارتكاب
المؤسسة
نفسها خطأ
جسيم قيد
التحقيق العام

عند وجود
حالة حداد
عام رسمي

عندما تقع
كارثة
إنسانية
وطنية أو
إقليمية كبرى

الاعتبارات الأخلاقية في الإعلان أثناء الأزمات

05

١- الصدق والشفافية

تجنّب أي رسائل تُخفي حقائق هامة أو تُقلّل من شأن الأزمة

٢- التعاطف الحقيقي

إظهار تعاطف أصيل لا يُستغل عاطفياً لمكاسب تجارية

٣- عدم الاستغلال التجاري

عدم تحويل الأزمة إلى فرصة لزيادة المبيعات بشكل مباشر

٤- احترام مشاعر الضحايا

الابتعاد عن أي محتوى قد يُزعج أو يُؤذي المتضررين من الأزمة

٥- حساسية ثقافية

الانتباه للفروقات الثقافية في فهم وتلقّي الرسائل أثناء الأزمات

٦- تحمّل المسؤولية

الاعتراف الصريح عند وجود دور للمؤسسة في الأزمة

الإعلان كأداة تهادئة: شروط الاستخدام

05

مدفوعاً بفهم عميق للمشاعر العامة



موجّها لبناء الثقة لا لتحقيق مكاسب قصيرة الأجل



ذا نبرة متّزنة بعيدة عن المبالغات



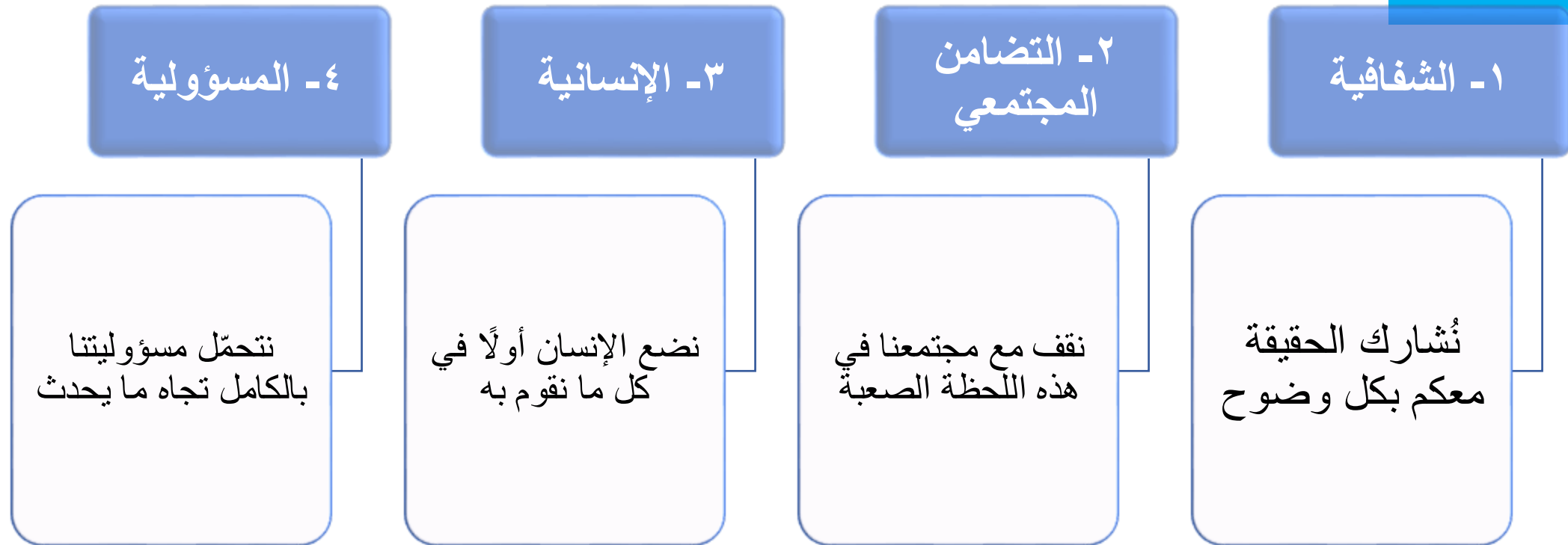
محاطاً بسلوك مؤسسي مسؤول في باقي قنوات الاتصال



مدعوماً بأفعال حقيقية، وليس كلمات فارغة

الإعلان كوسيلة تذكير بالقيم المؤسسية

05



مثال عملي:

في إعلانها أثناء أزمة جائحة كورونا، أكّدت شركة Unilever على قيمة المسؤولية بتقديم تبرعات ودعم مجتمعي ضخم، واستخدمت الإعلان لتذكير الجمهور بهذا الالتزام

مخاطبة العاطفة مقابل مخاطبة العقل في إعلانات الأزمات

05

مخاطبة العقل

- **الحقائق الواضحة:** تقديم معلومات دقيقة ومُطمئنة
- **التفسير المسؤول:** شرح دور المؤسسة في التعامل مع الأزمة
- **الدعوة إلى السلوك الرشيد:** تشجيع ممارسات آمنة وصحيحة

مخاطبة العاطفة

- **التعاطف:** بناء شعور بالارتباط الإنساني مع الجمهور
- **الأمل:** تعزيز الإحساس بأن الأزمة يمكن تجاوزها
- **التضامن:** إبراز وحدة المؤسسة مع المجتمع

التعديل السريع في الحملات الإعلانية الجارية

١- إيقاف الرسائل غير الملائمة

مراجعة عاجلة لكل الإعلانات الجارية لتوقيف ما قد يُسيء

٢- إعادة ضبط النبرة

تعديل الرسائل لتصبح أكثر حساسية وتعاطفًا

٣- إضافة سياق جديد

ربط الرسائل بما يحدث فعليًا في الأزمة، بدل استمرارها في فراغ دعائي

٤- تحديث المواد البصرية

إزالة أو تعديل الصور التي قد تُصبح غير مناسبة (مثلًا صور حشود أثناء جائحة)

٥- إعادة تقييم القنوات

إيقاف الإعلانات في قنوات قد تُثير استفزاز الجمهور في لحظة الأزمة

ضبط نبذة الإعلان أثناء الأزمة

05

نبرة مناسبة ✓	نبرة غير مناسبة ✗
متزنة ومحترمة للموقف	تسويقية مفرطة
جادة لكن مطمئنة	فكاهية أو ساخرة
واقعية تُظهر التفهم	متفائلة بشكل مصطنع
تعاطف أصيل بعيد عن الاستغلال	مُبالغة في العاطفة (استدراار دموع)

تفادي النغمة التجارية المباشرة عند وجود أذى أو صدمة جماهيرية

- ❌ لا تُرَوِّج العروض أو الخصومات أثناء الأزمات المؤلمة — قد يُفهم كاستغلال.
- ❌ لا تستخدم رسائل "اشترِ الآن" بينما المجتمع في حالة صدمة أو حداد.
- ❌ تجنّب الرسائل الاستهلاكية المفرطة (عش اللحظة، سافر الآن ...) في ظروف أزمات اجتماعية أو صحية.

- ❌ لا تُقارن بين المنتج وبين الوضع الأزموي — مثال: "منتجنا سيُنسيكم الأزمة."
- ❌ كن واعياً بأن الإعلان قد يُشاهده جمهور في حالة نفسية هشة — فاختر رسالتك

بدقة.

١- المتضررون المباشرون من الأزمة

أولوية قصوى: لا نُزعجهم
برسائل تجارية، بل نتوجّه
برسائل تضامن ودعم

٢- العائلات والأطفال

نحرص على لغة ورسائل لا
تُثير مزيدًا من القلق، خاصة في
حالات الأزمات الصحية أو
الأمنية

٣- الجمهور العام في حالة قلق

نُقدّم لهم رسائل طمأنة
ونُساعدهم على استعادة الشعور
بالسيطرة

٤- العاملون في الخطوط
الأمامية

نُظهر تقديرًا واحترامًا لهم —
ولا نستغل تضحياتهم في سياق
دعائي

إعداد سيناريوهات إعلانية بديلة

05

السيناريو المتوقع	موقف الإعلان المناسب
الأزمة تتفاقم بشكل غير متوقع	تأجيل الإعلانات التجارية — الاكتفاء برسائل المسؤولية والدعم.
الأزمة تتجه إلى التهدة التدريجية	بدء إعادة إدخال رسائل القيم المؤسسية بحذر.
الأزمة تنتهي فجأة — عودة الحياة إلى طبيعتها	إعادة تشغيل الحملات مع مراعاة الحساسية لما حدث.
حدوث ارتدادات إعلامية (هجوم إعلامي/موجة سلبية)	توقيف الحملات مؤقتاً، استخدام الإعلان للدفاع عن القيم المؤسسية فقط.

توقيت إطلاق الإعلان أثناء الأزمة — كيف نُحدده؟

05

٤ - مرحلة الانتقال
للتعافي

بدء إدخال رسائل أكثر
إيجابية تدريجيًا — بعد
التيقن من تغيير المشهد
العام

٣ - مرحلة التفاعل
المسؤول

عندما يبدأ الجمهور في
البحث عن المواقف
المؤسسية — يمكن
إطلاق رسائل مسؤولة
ومدروسة

٢ - مرحلة التقييم
المؤسسي

مراقبة المشهد، تقييم توقيت
الرسالة المناسبة

١ - مرحلة الصدمة
الأولى

لا يُنصح بإطلاق إعلانات
— الأوضاع غير
مستقرة، والمشاعر في
ذروتها

التكامل بين الإعلان والتواصل المؤسسي العام أثناء الأزمة

05

١- بيانات الصحافة الرسمية

الإعلان يجب أن يُعكس مضمون الرسائل الرسمية بدقة

٢- الرسائل الداخلية للموظفين

يجب أن تتماشى مع نبرة الإعلان لضمان الاتساق الداخلي والخارجي

٣- المحتوى الرقمي (موقع الشركة –
السوشيال ميديا)

يجب أن يُعزز الرسائل الإعلانية ولا يتناقض معها

٤- الأنشطة الميدانية

الإعلانات يجب أن ترتبط بأفعال حقيقية على الأرض – لا مجرد وعود

اختبار المحتوى الإعلاني قبل إطلاقه أثناء الأزمات

05

اختبار النبرة	اختبار الرسالة	اختبار الجمهور المستهدف	اختبار التوقيت	اختبار الأثر العاطفي
هل تعكس النبرة التعاطف والمسؤولية؟	هل الرسالة واضحة وغير قابلة للتأويل السلبي؟	هل ندرك كيف قد يتلقى الشرائح المختلفة هذا الإعلان؟	هل توقيت الإطلاق مناسب؟ هل نخاطر بإطلاقه مبكرًا؟	كيف قد يشعر الجمهور عند مشاهدة الإعلان؟

 مثال عملي:

قبل إطلاق إعلانها لدعم العاملين في القطاع الصحي خلال كورونا، قامت إحدى شركات الاتصالات بمجموعات تركيز مغلقة لاختبار كيف سيتلقى العاملون أنفسهم الإعلان — وتم تعديل الرسالة بعد اكتشاف نبرة غير مناسبة في المسودة الأولى.

متى يُمكن للإعلان أن يُفاقم الأزمة؟

05

هل كل إعلان جيّد حتى لو صيغ بحُسن نية؟

الجواب: لا — أحياناً الإعلان يُفاقم الأزمة دون قصد

عندما يُعيد
الإعلان فتح
جروح الأزمة
دون داع —
يُؤذي الجمهور
بدل تهدئته

عندما تتناقض
الرسالة الإعلانية
مع سلوك
المؤسسة
الواقعي — يُفقد
الإعلان
مصداقيته

عندما تستغل
الحملة العاطفة
لتحقيق مكاسب
— الجمهور
سيرى فيها
انتهازية

عندما تستخدم
الحملة لغة
متفائلة بشكل
زائد — تظهر
كنوع من الإنكار
للوضع

عندما يأتي
الإعلان في
توقيت غير
مناسب —
الجمهور في
لحظة صدمة أو
غضب

دراسات حالة: إعلانات فاقمت الأزمة (Pepsi & H&M...)

05



— Pepsi إعلان: (2017) Kendall Jenner

- . محاولة استخدام مظاهرات حقيقية في حملة تجارية.
- . اعتُبر الإعلان مُستغلًا لنضالات اجتماعية حقيقية.
- . رد فعل عنيف أجبر الشركة على سحب الإعلان وتقديم اعتذار رسمي.



— H&M إعلان الطفل بقميص: "Coolest Monkey"

- . وُصف الإعلان بأنه يحمل إحياءات عنصرية.
- . عاصفة من الانتقادات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- . اضطرت H&M إلى سحب الإعلان والاعتذار علنًا.

الأثر طويل الأجل	الأثر قصير الأجل
تآكل صورة العلامة في السوق	فقدان الثقة الفوري لدى الجمهور
انخفاض الولاء للعلامة مستقبلياً	تصعيد موجة الغضب على وسائل التواصل
صعوبة استعادة الصورة الذهنية لاحقاً	تفعيل حملات مقاطعة جماهيرية
انتقال المستهلكين إلى علامات بديلة	تغطية إعلامية سلبية مفرطة

كيف يتغير فهم الجمهور للنوايا الإعلانية أثناء الأزمات؟

05

١- زيادة حساسية الجمهور للنوايا الخفية

أي محاولة للترويج ستُقرأ كاستغلال

٢- ارتفاع توقع الصدق والمسؤولية

الجمهور ينتظر موقفًا صادقًا لا ترويجًا مبالغًا

٣- انخفاض تسامح الجمهور مع الأخطاء

حتى الهفوات الصغيرة تُنتقد بقسوة

٤- انتباه خاص لاختيار الكلمات والصور

كل كلمة وكل صورة تُحلّل وتُفسّر بدقة عالية

٥- تضخيم أي تناقض بين الإعلان وسلوك المؤسسة

الجمهور يُراقب ويُقارن لحظة بلحظة

اختبار المحتوى الإعلاني قبل إطلاقه أثناء الأزمات

05

١- استخدام عاطفي مسؤول

- إبراز التقدير للعاملين في المجال الطبي (دون استغلال صورتهم لبيع منتج)
- حملات توعوية تدعم السلوك الإيجابي في المجتمع.

٢- استغلال عاطفي غير أخلاقي

- دمج صور الضحايا في إعلان تجاري (لمنتج)
- تقديم رسائل "اشتري الآن وساهم في حل الأزمة" دون التزام حقيقي.
- استخدام الموسيقى المؤثرة وصور الحزن بهدف استدراج التعاطف — ثم توجيه الجمهور لشراء منتج.

الحملات الاجتماعية المصطنعة: مخاطرة كبيرة في الأزمات

05

الخطر المحتمل	النوع
فقدان الثقة — الجمهور سيُطالب بالأدلة.	حملة تدّعي التبرّع دون شفافية
الاتهام بالنفاق — خطر المقاطعة.	حملة تستغل القيم الاجتماعية بدون التزام فعلي
سحب الحملة + هجوم إعلامي عنيف.	استخدام شعارات العدالة/التضامن كشعار تسويقي

 مثال عملي:

خلال جائحة كورونا، أطلقت إحدى شركات الملابس حملة "كل قميص يُباع = تبرّع"، لكن تبين لاحقًا أن نسبة التبرّع الفعلية ضئيلة جدًا — النتيجة: حملة مقاطعة شاملة واتهامات بالنفاق.

رد الفعل الجماهيري غير المتوقع – كيف يُدار؟

05

١- رصد ردود الفعل أولاً بأول

متابعة وسائل التواصل بدقة عالية

٢- الاستجابة السريعة

الاعتراف بالمشكلة إذا وُجدت – لا تجاهلها

٣- عدم الدخول في جدال مع الجمهور

الاستماع باحترام حتى في حال الانتقاد العنيف

٤- تقييم القرار بسرعة

إيقاف الإعلان فوراً إن ثبت أن الرسالة غير مناسبة

٥- إصدار بيان واضح

شرح الموقف وشرح الخطوات التصحيحية المتخذة

Chapter 05
توقيت الإعلان غير المناسب – أخطاء قاتلة في الأزمات

05

١- مرحلة الأزمة

- الساعات الأولى للأزمة
- مرحلة الحداد الرسمي
- أثناء تصعيد إعلامي ضد المؤسسة

٢- خطأ شائع في توقيت الإعلان

- إطلاق إعلان مبهم أو تجاري
- عرض تخفيضات أو إطلاق حملة ترفيهية
- إطلاق إعلان "نحن الأفضل"

٣- مثال توضيحي

- إعلان سفر أثناء كارثة طبيعية.
- خصم خاص للعيد أثناء إعلان حداد رسمي.
- إعلان جودة المنتج أثناء أزمة ثقة.

كيف نستفيد من النقد الإعلاني لتطوير الاستراتيجية؟

05

١- الاستماع بانفتاح

التعامل مع النقد كفرصة للتعلم وليس كتهديد

٢- تحليل مصادر النقد

هل النقد جماهيري؟ إعلامي؟ من خبراء؟ — فهم السياق أولاً

٣- استخلاص الدروس

تحديد أين حدث الخطأ — في النبذة؟ التوقيت؟ الرسالة؟
الصورة؟

٤- تحديث معايير إعداد الإعلانات

تطوير بروتوكولات مراجعة الإعلان استناداً إلى ما تعلّمناه

٥- التواصل مع الجمهور

إظهار أن المؤسسة تعلّمت من التجربة — تعزيز الثقة

العلاقة بين الإعلان والإعلام التقليدي أثناء الأزمة

هل الإعلان والإعلام التقليدي يتحركان كلٌّ في اتجاه مختلف أثناء الأزمات؟
الإجابة: لا — التكامل بينهما مهم جدًا.

١- مراقبة التغطية
الإعلامية: الإعلان
يجب أن يكون
منسجمًا مع ما يظهر
في الإعلام التقليدي
— لا متضاربًا معه

٢- تجنب التناقضات :
لو صرّح المدير
التنفيذي في مقابلة
تلفزيونية أن الأولوية
هي سلامة المجتمع،
يجب أن تعكس
الإعلانات نفس
الرسالة.

٣- استثمار القنوات
الإعلامية: يمكن
التعاون مع الإعلام
التقليدي في حملات
مسؤولية اجتماعية —
يُعزز مصداقية
الإعلان.

٤- متابعة تأثير
التغطية الإعلامية :
تقييم ما إذا كانت
تغطية الإعلام
التقليدي تؤثر في
كيفية تلقي الإعلان

التعامل مع الإعلام الرقمي ومراقبة ردود الفعل على الإعلانات

05

تحليل الاتجاهات

فهم اتجاهات الرأي
الرقمي لمساعدة
صُنّاع القرار في
تعديل
الاستراتيجية

تحديث سريع للحملة

في حال ظهور
موجة نقد،
الاستعداد لتعديل
أو إيقاف الحملة
فورًا

رصد المؤثرين

متابعة ما يقوله
المؤثرون حول
الإعلان —
تأثيرهم كبير جدًا
في تشكيل الرأي
العام

الاستجابة التفاعلية

الرد بسرعة وببنبرة
مسؤولة على
ردود الفعل —
الشفافية مهمة

الرصد المستمر

متابعة تعليقات
الجمهور على
السوشيال ميديا
ومواقع الأخبار
بشكل لحظي

خطوات إعداد استراتيجية إعلانية مرنة للأزمات

05

فهم نوع الأزمة ومدى حساسيتها

١- تحليل طبيعة الأزمة

هل نهدف إلى التهدئة؟ بناء الثقة؟ دعم المجتمع؟

٢- تحديد أهداف الإعلان

صياغة رسالة واضحة، متعاطفة، منسجمة مع قيم المؤسسة

٣- بناء الرسالة الرئيسية

إجراء اختبارات مسبقة للنبرة والتوقيت والتأثير المتوقع

٤- اختبار الرسالة

مراقبة الأداء والآثار الجانبية باستمرار

٥- إطلاق الحملة مع رصد مستمر

الاستعداد لتعديل الرسائل فور تغيير السياق الأزموي

٦- مراجعة وتعديل مستمر

أهمية اختبارات الرسائل والنغمة قبل وأثناء الحملة

05

١- لماذا نُجري الاختبارات؟

- لتفادي سوء الفهم أو رد الفعل السلبي غير المتوقع

٢- ما الذي نختبره؟

- النبرة العاطفية — هل هي مناسبة؟
- وضوح الرسالة — هل تُفهم كما نريد؟
- توقيت الإطلاق — هل هو مناسب؟
- حساسية الفئات المختلفة من الجمهور

٣- كيف نُجري الاختبارات؟

- مجموعات تركيز صغيرة.
- استبيانات سريعة.
- اختبار داخلي مع الموظفين.
- اختبار رقمي محدود (A/B testing).

مثال عملي:

قبل إطلاق إعلانها حول دعم الصحة النفسية أثناء أزمة كورونا، أجرت شركة عالمية اختبارات مسبقة أظهرت أن كلمة "صحة نفسية" قد تُفهم بشكل سلبي في بعض الأسواق — فعدّلت الصياغة إلى "دعم الرفاه النفسي".

كيف نُصمّم إعلانًا يُهدئ الجمهور؟

١- الصدق والشفافية

لا تُحاول إخفاء الحقائق — الجمهور يقدر الصراحة

٢- التعاطف الحقيقي

أظهر تعاطفًا أصيلاً مع المتضررين دون مبالغة

٣- تركيز على القيم العليا

أذكر الجمهور بقيم المسؤولية، التضامن، الإنسانية

٤- لغة هادئة ومتزنة

لا مبالغة في التفاؤل ولا في السلبية

٥- دعم بالأفعال

اربط الإعلان بسلوك واقعي ملموس من المؤسسة

٦- وضوح الرسالة

إيصال الرسالة ببساطة ودون تعقيد

Chapter 05 استخدام القيم العليا (المجتمع، العائلة، الصحة...) في الرسائل الإعلانية

القيمة العليا	كيف تُستخدم في الإعلان	مثال تطبيقي
المجتمع	تعزيز التضامن والتكافل	إعلان يدعو لدعم الأعمال المحلية المتضررة.
العائلة	إبراز دور الأسرة في تجاوز الأزمة	إعلان يُشجّع على التواصل بين الأجيال أثناء الحجر الصحي.
الصحة	التوعية ودعم الصحة العامة	إعلان يُروّج لممارسات الوقاية — لا لمنتج بعينه.
المسؤولية المؤسسية	إظهار التزام المؤسسة بمسؤولياتها	إعلان يُبرز مساهمات المؤسسة في جهود الإغاثة.

متى نستخدم رسائل اعتذار ضمن الإعلان؟

05

١- نستخدم الاعتذار عندما

- المؤسسة ارتكبت خطأ واضحاً أدى إلى الأزمة.
- المؤسسة تسببت بأذى مباشر أو غير مباشر للجمهور.
- المؤسسة تأخرت في الاستجابة للأزمة أو في التواصل مع الجمهور

٢- لا نستخدم الاعتذار عندما

- المؤسسة ليست طرفاً مباشراً في الأزمة.
- الهدف من الإعلان هو التضامن لا الاعتذار.
- الاعتذار قد يُثير مسؤولية قانونية غير محسوبة



دمج خطة الإعلان في خطة الاتصال المؤسسي الشاملة

05

كيف يتكامل معه الإعلان؟	عنصر الاتصال المؤسسي
الإعلان يُعزّز مضمون الرسائل الرسمية — لا يُناقضها.	الرسائل الإعلامية الرسمية
الإعلان يجب أن يكون منسجمًا مع ما يُقال داخليًا.	خطة التواصل مع الموظفين
الإعلان يُبرز هذه الأنشطة دون مبالغة.	أنشطة المسؤولية الاجتماعية
الإعلان يجب أن يُعكس بشكل متكامل في القنوات الرقمية.	التواصل الرقمي (موقع، سوشال ميديا)

دور كبار التنفيذيين في الموافقة على الإعلان أثناء الأزمات

05

👤 **تأكيد التناسق مع مواقف المؤسسة:** كبار التنفيذيين يضمنون أن الإعلان يُعبّر عن رؤية المؤسسة العليا.

👤 **تحمل المسؤولية:** في الحالات الحرجة، يجب أن تكون هناك موافقة صريحة من أعلى المستويات — لا يُمكن ترك القرار للفرق التنفيذية فقط.

👤 **إدارة المخاطر:** كبار التنفيذيين يُقدّرون الآثار القانونية والسياسية المحتملة للإعلان.

👤 **تقييم ملاءمة التوقيت:** دورهم مهم في اتخاذ قرار متى تُطلق الإعلان — أو متى نُؤجله.

■ **لماذا الأمر مهم؟**

- إعلان الأزمة ليس إعلانًا عاديًا.
- تبعاته الاستراتيجية قد تمتد لسنوات.
- قرار إطلاقه يجب أن يكون مسؤولية القيادة العليا.



بناء مرجعية داخلية للأخلاقيات الإعلانية في الأزمات

05

١- مبدأ الصدق والشفافية	لا نُخفي حقائق أو نُضلّل الجمهور
٢- مبدأ احترام مشاعر الجمهور	لا نستغل الحزن أو القلق لتحقيق أهداف تجارية
٣- مبدأ الاتساق مع القيم المؤسسية	الإعلان يجب أن يُجسّد القيم الحقيقية للمؤسسة
٤- مبدأ المسؤولية الاجتماعية	الإعلان يجب أن يُظهر التزام المؤسسة تجاه المجتمع
٥- مبدأ التقييم المستمر	يجب مراجعة الإعلان بانتظام أثناء الأزمة للتأكد من ملاءمته

Chapter 05 دراسة حالة ناجحة: إعلان مسؤول أثناء أزمة (Nike – Black Lives Matter)

الإعلان:

شعار "For once, Don't Do It."

فيديو بسيط، خلفية سوداء، كلمات بيضاء، دعوة للتفكير والتغيير.

ما الذي نجح؟

- ✓ إعلان غير تجاري — لم يُروَّج لأي منتج.
- ✓ رسالة إنسانية قوية — دعوة ضد العنصرية.
- ✓ نبرة صادقة — متّسقة مع تاريخ Nike في قضايا العدالة الاجتماعية.
- ✓ توقيت مناسب — جاء في لحظة حسّاسة، بطريقة محترمة.
- ✓ دعم فعلي Nike — قدّمت دعمًا ماليًا حقيقيًا للمنظمات ذات الصلة.



For once,
Don't Do It.

دراسة حالة فاشلة: إعلان فاقم أزمة (Pepsi – Kendall Jenner)

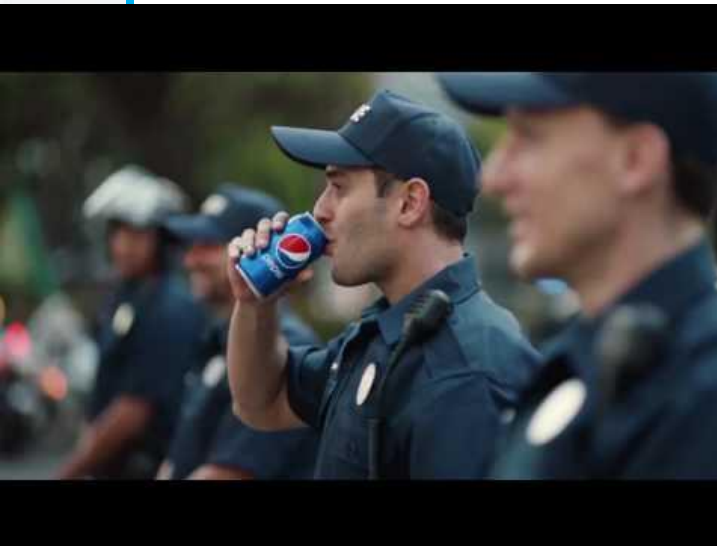
05

الخطأ:

- استخدام مظاهرات حقيقية في سياق ترويجي سطحي.
- مشهد Kendall Jenner تُعطي شرطياً عبوة Pepsi لحل الأزمة — اعتُبر استهزاء بالنضالات الحقيقية.

النتيجة:

- موجة غضب عارمة على وسائل التواصل.
- اتهام Pepsi بالاستخفاف بالقضايا الاجتماعية.
- سحب الإعلان خلال ساعات.
- اعتذار رسمي من الشركة.
- تضرر صورة العلامة تجارياً ومعنوياً.



ملخص المحاضرة

05

١- دور الإعلان في الأزمات

أداة استراتيجية —
ليست مجرد وسيلة
ترويج.
قد يُهدى أو يُفاقم
الأزمة حسب
التوقيت والنبرة.

٢- التخطيط السليم

ضرورة تحليل نوع
الأزمة قبل الإعلان.
إعداد سيناريوهات
متعددة مرنة.

٣- أخلاقيات الإعلان

عدم الاستغلال
العاطفي.
احترام القيم
المؤسسية والجمهور

٤- تنفيذ الإعلان

ضرورة اختبار
الرسائل مسبقاً.
التكامل مع خطة
الاتصال المؤسسي.
المتابعة والتعديل
المستمر أثناء
الأزمات



Thank You