

استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة

أ.م.د./ محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

يتناول البحث استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة من خلال العديد من النقاط، والتي تتمثل في: الخلفية التاريخية لظهور مصطلح الجوريل، وتعريف استراتيجية الجوريل، والمبادئ الأساسية للاستراتيجية الإعلانية جوريل، ووسائل استراتيجية الجوريل: الوسائط المحيطة، والكمائن التسويقية، ووسائل الإعلام الجديدة، والتسويق الفيروسي. بالإضافة إلى تصميم الرسالة الإعلانية والذي يعتمد على نموذج AIDA لكوتلر، واستخدام الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية "المصادقية والإبداع" في تصميم الرسالة. والتأثير الإيجابي لتسويق الجوريل "تأثير المفاجأة، وتأثير الانتشار، وتأثير التكلفة المنخفضة"، وكذلك التأثير السلبي "المضايقة، وعدم الإعجاب، والارتباك". وسلوك المستهلك تجاه إعلان الجوريل، وتتضمن: موقف العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما يتم تناول استراتيجية الجوريل في المزيج التسويقي، ونسب كل مكون: ترويج الجوريل 70%، وتسعير الجوريل 10%، وتوزيع الجوريل 10%، ومنتج الجوريل 10%. كما تم تقديم إعلان متحرك يعتمد على استراتيجية الجوريل، وهو خاص بالجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية SNCF، تحت عنوان "أوروبا هي مجرد الباب التالي".

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجية هي الحل الأمثل لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فهي تركز على الفكرة الإعلانية الإبداعية، لتحقيق الانتشار، وإحداث التأثير المطلوب، بتكلفة منخفضة، كما أنها تحقق تأثيرات إيجابية تتمثل في تأثير المفاجأة للجمهور، وتأثير الانتشار، بالإضافة إلى أنها تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة الخاصة بهم، وإنتاج إعلانات متحركة مميزة. وتتركز هذه الاستراتيجية على مكون الترويج في المزيج التسويقي. كما توصي الدراسة بأنه يجب على الكليات المتخصصة في مجال الإعلان الاهتمام بتدريس استراتيجية الجوريل الإعلانية كونها استراتيجية ذكية وممتازة، كما أنه يجب على شركات الإعلان استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية في إنتاج الإعلانات المتحركة بشكل أكبر؛ لأنها السبيل لإنتاج إعلانات إبداعية تختلف عن الإعلانات المتحركة الحالية، والتي توصل الجمهور إلى التشبع الإعلاني.

الكلمات المفتاحية Keywords: استراتيجية الجوريل Guerilla Strategy، الإعلان Advertising، الوسائط المحيطة Ambient Media، كمين Ambush، مفاجئ Surprised، تكلفة منخفضة Low Cost، التأثير Effect.