

تأثير التناقض في تصميم الإعلان الفيروسي على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ ورئيس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

proftamer@gmail.com

أ.م.د/ دينا جمال الدين عبود

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

dgaabboud@gmail.com

م.م/ هبة محمد محمود فتحي

مدرس مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

designer.hebafathy@gmail.com

الملخص:

يعتمد الإعلان الفيروسي على تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان؛ الذي يساعد على وصول الإعلان لأكثر عدد من الجمهور. وفي سياق البيئة الرقمية - مثل موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" - تتدرج مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان بدايةً من قيامه "بالنقر" على الإعلان، ومروراً بإبداء "الإعجاب" به و"التعليق" عليه، وصولاً إلى قيامه "بمشاركة" الإعلان مع الآخرين. وهذا المستوى الأخير هو أعلى مستويات تفاعل المتلقي الرقمي من حيث فاعلية التأثير على النجاح الفيروسي للإعلان.

وبالبحث وراء أسباب قيام الفرد بمشاركة محتوى مع الآخرين؛ توصلنا إلى أن المشاركة الاجتماعية تحركها الإثارة العاطفية التي تلي التعرض لمعلومات تتحدى معتقدات وتوقعات الفرد. كما أن المفاجأة - التي تنشأ من مخالفة التوقعات - هي مفتاح الانتشار الفيروسي لأي محتوى.

ومن ناحية أخرى، بالبحث وراء الإعلان الذي يتناقض مع توقعات المتلقي؛ توصلنا إلى أنه يحفز المتلقي مقارنةً بنظيره الذي يتوافق مع توقعات المتلقي، والذي يؤدي توقعه إلى ضعف وقع تأثيره عليه.

ومن هنا تتجلى أهمية الوصول إلى أشكال مختلفة لتناقض الإعلان مع توقعات المتلقي؛ ومن ثم تتبع تأثيرها على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان كمؤشرات للنجاح الفيروسي له، معتمدين في هذا البحث على كل من نظرية البث العاطفي للمشاركة الاجتماعية ونظرية التناقض مع المخطط العقلي.

يتبع البحث المنهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية لبعض نماذج لإعلانات فيروسية معتمدة على التناقض. وتوصل البحث إلى أشكال عديدة للتناقض التي يمكن توظيفها بالإعلان؛ والتي ينتج عنها مفاجأة من خلال تناقض الإعلان مع توقعات المتلقي. كما توصل البحث إلى أن تناقض الإعلان مع توقعات المتلقي يؤثر إيجاباً على موقف المتلقي تجاه الإعلان وتقييمه الإيجابي له؛ ومن ثم تفاعله الرقمي معه ونجاحه الفيروسي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الفيروسي، مستويات تفاعل المتلقي الرقمي، نظرية البث العاطفي للمشاركة الاجتماعية، المفاجأة، نظرية التناقض مع المخطط العقلي.