

تأثير استراتيجية المفاجأة على تجنب الإعلان الرقمي

أ.م. د/ رانيا فاروق عبد العظيم

قسم الدعاية والفنون التطبيقية

ranfar@hotmail.com

أ.م.د/ دينا جمال عبود

قسم الاعلان بكلية الفنون التطبيقية

dgabboud@msa.eun.eg

الباحثة/ منى إمام أمين علي محمد

قسم الجرافيك والإعلان والفنون التطبيقية

monaemam13@gmail.com

الملخص

أصبح الإعلان في العصر الرقمي صناعة واسعة النطاق تصل إلى جماهير غفيرة على نحو ينسجم بالفعالية الوقتية وشديد الشخصية بشكل متزايد لها فائدة كبيرة وتمتاز بتكلفتها المنخفضة. يتعرض المستهلكون لسيل من الرسائل الإعلانية التي تجعلهم يشعرون بالإزعاج والارهاق من هذا الكم الهائل من التدخل في خصوصية المستهلك. ربما يتجنب المستهلكون الإعلانات بينما يعتقدون أن الإعلانات تتنافس مع عادات استخدام الوسائط الرقمية المتعددة الخاصة بهم، وعندما يجدون الإعلانات تدخلية، وعندما ينغمسون في سلوكيات الإعلان السلبية. المواقف السلبية تجاه الإعلان الرقمي تؤدي إلى تجنب الإعلان وتجنب رؤيته. نتج عن تجنب الإعلانات خلق تهديد كبير لاستمرار الإعلان الرقمي حيث يمكن للمستهلكين تجنب الإعلانات بطرق مختلفة. يستخدم المستهلكون تجنب الإعلانات من خلال تجاهل الإعلانات أو تخطي إعلانات الفيديو أو تصفح صفحات الويب لتجنب مشاهدة الإعلانات أو حتى تثبيت البرامج لحظر الإعلانات وإزالة الإعلانات المنبثقة وإعلانات اللافتات.

لقد دفع نمو تجنب الإعلانات البحوث العلمية إلى دراسة هذه الظاهرة بدقة ووضع حلول للتغلب عليها، عند إعداد إعلانات المعلنين التي تزيد من تعرض الإعلانات عن طريق القضاء على تحكم المستخدم أو دمج الإعلانات دون عناء في محتوى فيديو آخر، قد تكون هذه الإعلانات مفيدة في جذب انتباه المستخدم. تشير نتائج البحث إلى أن إستراتيجية المفاجأة لها تأثير بالغ الأهمية على تقليل انتشار تجنب الإعلان حيث أن المفاجأة يمكن أن تعزز استجابة الرضا بشكل مباشر، حيث أن الرضا يكون عاطفياً جزئياً، ومع ذلك لا تزال المفاجأة أقوى أداة تسويق على الإطلاق، يعكس البحث الدور القوي لإستراتيجية المفاجئة خاصة عند إضافتها إلى شعور آخر كالمرح في الإعلانات التي تجذب انتباه المستهلكين مما يؤدي إلى سعادتهم.

الكلمات المفتاحية

استراتيجية مفاجأة، تجنب الإعلان، الإعلان الرقمي