

تدعيم أداء إعلانات الجوال باستخدام انماط إبداعية جديدة لإعلان الفيديو الرقمي

أ.م. د/ دينا جمال عبود

أستاذ مشارك - قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - القاهرة - مصر

Dgaabboud@gmail.com

المخلص:

وفقاً لتقارير وروايات حديثة من المتوقع أن تصل نفقات إعلانات الفيديو إلى 102.8 مليار دولار بحلول عام 2023. وستكون إحدى أشكال إعلان الفيديو التي تشهد أكبر قفزة في الإنفاق الإعلاني هي إعلانات الجوال. إعلانات الفيديو للجوال هي أسرع أنواع الفيديو نمواً بين المستهلكين. إنه يمثل أكثر من نصف جميع عمليات تشغيل الفيديو. أنفق المعلنون أكثر من 30 مليار دولار على إعلانات الفيديو المحمولة وحدها في عام 2018. و يدرك المعلنون أن المستهلكين يعتمدون الآن على هواتفهم للحصول على الأخبار والتسوق وجزء كبير من الترفيه. تعد مقاطع الفيديو الرأسيّة والمقاطع المباشرة والمشاركة جميع أنواع إعلانات الفيديو للجوال التي أثبتت أنها تعزز الأداء من خلال الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام والمشاركة. تتمتع إعلانات الفيديو للجوال بمزايا الوصول إلى مشاهدي المحتوى المشغولين بشكل كبير ، وتوسيع نطاق الوصول من خلال استكمال حملات إعلان فيديو الكمبيوتر بالجوال ، وزيادة مشاركة المشاهدين بثلاث مرات أكثر من أشكال الإعلانات الأخرى ، وتقديم إعلانات فيديو محمولة يمكن مشاهدتها بدرجة عالية مع تنفيذ عمليات ملء الشاشة. مع نمو استهلاك الفيديو ، تقدمت أشكال وتنفيذ إعلانات الفيديو المحمول. ومع ذلك ، تواجه إعلانات الفيديو المحمول بعض التحديات التي تؤدي إلى إبطاء التقدم. تكتسب التنسيقات الإبداعية لإعلانات الفيديو على الأجهزة المحمولة المزيد من الهيمنة والقوة. تؤثر كل من المواقع الافتراضية و المواقع المدمج و المواقع المختلط بالإضافة إلى مقاطع الفيديو بزوايا 360 درجة ومقاطع الفيديو العمودية على أداء إعلانات الفيديو على الأجهزة المحمولة وتمكينها. يدرس هذا البحث في كيفية إدراك المصريين للتحديات التي تواجه إعلان الفيديو على الأجهزة المحمولة وأي التنسيق الإبداعي يمكن أن يعزز أداء إعلانات الفيديو على الأجهزة المحمولة. لتحقيق نتائج موثوقة ، تم إجراء دراسة توثيقية ومسحية. خلص البحث الي ان العينة المدروسة ان التحديات التي تواجه إعلان الفيديو للجوال جاء ترتيبها كالتالي: 38% تعتمد علي جودة تجربة المستهلك، 35% تعتمد علي جودة المحتوى الابداعي، ثم 15% تحديات برمجيات و تقنيات ثم 12% يأتي منع الاعلان . و جاء نمط اعلان الواقع الافتراضي و خاصة بزوايا 360 باعلي نسبة ب 64% ثم يأتي الاعلان الراسي ب 32% كمحفز لارتباط المستهلك بالاعلان. لذا يخلص البحث الي أهمية مواجهة التحديات التي تواجه إعلان الفيديو للجوال بالتركيز علي استخدام انماط ابداعية في المحتوى.

الكلمات المفتاحية:

إعلانات الفيديو للجوال، تحديات إعلانات الفيديو للجوال، التنسيقات، الأداء