

العوامل التي تدفع معدلات ارتباط أعلى لإعلانات الفيديو الرقمية

أ.م.د/ دينا عبود

أستاذ مشارك - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Dgaabboud@gmail.com

الملخص:

إعلان الفيديو الرقمي DVA هو إعلان عن منتج أو خدمة مقدمة بنسق فيديو. في الإعلانات التقليدية ، قد يربطها المرء بشكل أو ثقل برسالة تُرى على شاشات التلفزيون ، ولكن في عالم اليوم المتمحور حول الهواتف المحمولة و العوالم الرقمية ، يظهر الإعلان كفيديو على شبكة الإنترنت. يوضح النمو المستمر في إعلانات الفيديو الرقمية قوة الرؤية القوية والصوت والحركة بمعنى الوسائط المتعددة لجذب الانتباه و الارتباط وبناء العلامات التجارية. لذلك ، يجب على مصممي الإعلان الالمام بأحدث اتجاهات إعلانات الفيديو. تستخدم إعلانات الفيديو الرقمية للترفيه و التثقيف والإعلام و و الارتباط. وقد دعم الارتفاع في الاستهلاك والبرامج المتقدمة نمو اتجاهات إعلانات الفيديو. في هذه الورقة البحثية ، يتم فحص الأنواع والتنسيقات ومقاييس أداء إعلانات الفيديو الرقمية (DVA) بغرض معرفة مؤثرات الارتباط و اكثرها تفضيلاً في مصر . يمكن أن يكون الإعلان الرقمي المبدع و العالى الجودة بداية لعلاقة طويلة الأجل مع العملاء. الارتباط في الإعلان عن الفيديو الرقمي تفترض مشاركة نشطة ، ولكنها لا تتطلب بالضرورة إجراءً ؛ قد يكون الارتباط ارتباطاً معرفياً أو عاطفياً. يمكن أن تكون الارتباط أياً من الوعي الإعلانى واستدعاء الرسائل واستدعاء السمات والتغيير في استدعاء الرسائل / السمة والاقتران بها.

تبحث هذه الورقة ، ما هي العوامل التي تدفع معدلات الارتباط لإعلانات الفيديو الرقمية؟ و ما هي الأنواع الرئيسية لإعلانات الفيديو الرقمية؟ كما تدرس المنصات التي تؤثر على تطور إعلانات الفيديو الرقمية و تدفعة للوصول إلى أهدافه . يستخدم البحث منهج نوعي لوصف واستكشاف وشرح تطور إعلانات الفيديو الرقمية. خلصت الأبحاث المدروسة وتحليل الحالات وكذلك العينة التي شملها الاستطلاع في هذا البحث إلى هيمنة تنسيق إعلانات الفيديو الرقمية على مدى السنوات القادمة. لدراسة صحة العوامل التي تؤثر على معدل ارتباط إعلانات الفيديو الرقمية ، يتم نشر استطلاع. تصدرت الفكاهة أسباب الانخراط الكبير بنسبة 42 ٪ ثم جاءت مدة قصيرة مع 21 ٪ تليها المحتوى المرئي بنسبة 12 ٪.

الكلمات المفتاحية :

الرقمي ، إعلانات الفيديو ، والمشاركة ، والإعلانات المتنقلة