

تأثير التناقض في تصميم الإعلان الفيروسي على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي The Effect of Incongruity in Viral Advertising Design on Digital Recipient Engagement Levels

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

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

Prof. Tamer Abdellatif Abdelrazik

Professor and head of Advertising Department, Faculty of Applied Arts,
Helwan University, Egypt.

proftamer@gmail.com

أ.م.د/ دينا جمال الدين عبود

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

Assist. Prof. Dr. Dina Gamal Eldin About

Assistant Professor at Advertising Department, Faculty of Applied Arts,
Helwan University, Egypt.

dgaabboud@gmail.com

م.م/ هبة محمد محمود فتحي

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

Assist. Lect. Heba Mohamed Mahmoud Fathy

Assistant Lecturer at Advertising Department, Faculty of Applied Arts,
Helwan University, Egypt.

designer.hebafathy@gmail.com

المخلص:

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 "الفيديوك" - 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 الإجتماعية، المفاجأة، نظرية التناقض مع المخطط العقلي.

ABSTRACT:

The viral ad is based on digital recipient engagement with it, which helps the ad reach the largest audience. In the digital context such as the social networking site Facebook, there are different levels for the digital recipient engagement with the ad (i.e., click, like, comment, and Share). Sharing the ad is the highest engagement level and the most effective behavior for the ad viral success.

By searching for why someone shares content with others, we found according to the emotional broadcaster theory that social sharing is driven by the emotional arousal that follows encountering information that challenges deeply held beliefs and expectations. And surprise which arises from expectations violation is the key for content diffusion.

On the other hand, according to schema incongruity theory, we found that the incongruent ad with recipient expectations is more stimulating compared with the congruent one and the expectedness of the congruent ad may weaken its effect.

So, we are in need to find methods for designing the ad to be incongruent with recipient expectations, and then study its effect on digital recipient engagement levels as metrics for the ad viral success.

The research depends on the descriptive approach followed by an analytical study. The results suggest different incongruity methods generating surprise from not being congruent with recipient expectations. The results also reveal that incongruity will have positive effect on recipient evaluations and attitudes toward the ad, thus it will positively affect digital recipient engagement with the ad and the likelihood of going viral.

KEYWORDS:

Viral advertising, Digital recipient engagement levels, Emotional broadcaster theory of social sharing, Surprise, Schema incongruity theory.

المقدمة:

يعد النجاح الفيروسي للإعلان واحداً من أكبر الإنجازات التي يسعى المعلنون في العصر الرقمي إلى تحقيقها. فيكرس العاملون في مجال الإعلان والتسويق أقصى جهودهم لتحفيز إنتشار الاعلان ليصبح إنتشاراً فيروسياً يضاهاى الإنتشار الفيروسي الذي يكرس العاملون في المجال الطبي جهودهم لوقف إنتشاره (15- ص:162). وتتحقق العملية الفيروسية في الاعلان عندما تؤدي خصائص معينة إلى جعل الاعلان ينتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (12- ص:450)

وفي سياق وسائل الإعلان التقليدية، تتحكم الشركات فيما سوف يتعرض له المتلقي وما يستحق المشاهدة وما يصبح منتشر، وقد تغير هذا الوضع تدريجياً على مر السنوات بسبب الإرتفاع والقبول الجماعي للتكنولوجيات الرقمية على وجه الخصوص الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي؛ والتي تسببت في نقل التحكم من الشركات إلى المتلقي وهو ما سمح له بالتفاعل والمشاركة وحتى إنشاء المحتوى الخاص به. وهذا التحول أدى إلى بداية ظاهرة إعلانية تسمى "الفيروسية Virality". ومع التطور التدريجي لوسائل التواصل الاجتماعي؛ أصبح للمتلقي القدرة على إبداء "الإعجاب" بالمحتوى

و"التعليق" عليه و"مشاركته" مع الآخرين؛ فأصبح أكثر قوة وتحكم من ذي قبل. ومن خلال هذه البيئات الافتراضية الجديدة التي منحت المتلقي هذه الإمكانيات؛ أصبح لتفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان - وبالأخص "المشاركة Share" - أهمية ودلالة وتأثير كبير. من هنا ظهرت الحاجة لإيجاد طرق علمية لإتباعها في تصميم الإعلان بحيث تحفز من نجاحه الفيروسي. ودراسة محفزات المشاركة والمؤثرات الداخلية والخارجية على المتلقي التي تؤدي الي تحفيزه للتفاعل الرقمي الإيجابي مع الإعلان الذي يؤدي إلى إنتشار الإعلان ليصبح فيروسياً.

وفي البيئة الافتراضية لوسائل التواصل الإجتماعي التي تتسم بحرية الإختيار في المشاهدة والتعرض لأي محتوى، يحتاج الإعلان إلى التميز عن غيره. ويلعب الإبداع دوراً هاماً في إنتشار المحتوى، كما يتضح من النجاح الهائل لبعض الإعلانات الغير اعتيادية التي انتشرت بشكل جيد عبر الإنترنت. (23- ص:352) فالأفكار الإبداعية والعناصر الغير متوقعة بالإعلان تكون فعالة في تحفيز النجاح الفيروسي للإعلان. (22- ص:58) حيث يحفز التصميم الذي يحتوي على تحريف غير عادي استجابة عاطفية تتراوح بين المفاجأة والدهشة. (3- ص:224) ومن العناصر الأساسية للمفاجأة هي "عدم التوقع"، أي التعرض لشيء غير مُتَوَقَّع. (4- ص:36) وبالتالي فإن الإعلان الذي يفاجئ المتلقي، يحفزه للقيام بمشاركة مع الآخرين نتيجة لكونه جديد وغير مألوف. (12- ص:452)

وتعتبر استراتيجيات التناقض في الإعلان من أهم الاستراتيجيات التي ينتج عنها المفاجأة؛ بحيث تنتج من خلال العناصر التي لا تتوافق مع التوقعات العامة. وتلك الاستراتيجيات لديها القدرة على التميز عن السائد، وزيادة الاستجابات الإيجابية تجاه الإعلان. (27- ص:360) لذلك سوف نتناول في هذا البحث بعض أشكال التناقض بالإعلان والاستراتيجيات الإعلانية المعتمدة على التناقض والتي ينتج عنها المفاجأة، بالإضافة الي توظيفها في الإعلان بهدف تحفيز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي بإعتبارها مؤشرات للنجاح الفيروسي للإعلان.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هي الأساليب الإبداعية لتصميم الإعلان التي تؤدي إلى تناقض الإعلان مع توقعات المتلقي؟
2. إلى أي مدى يؤثر التناقض على تحفيز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان (النقر، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة)؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي؟

فروض البحث:

1. تؤدي العديد من الأساليب الإبداعية في تصميم الإعلان إلى تناقض الإعلان مع توقعات المتلقي.
2. التناقض في الإعلان يحفز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان (النقر، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة)؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي.

هدف البحث:

1. دراسة الإعلان الفيروسي، والمحفزات التي تؤدي إلى تفاعل المتلقي الرقمي الإيجابي مع الإعلان.
2. دراسة استراتيجيات التناقض في الإعلان، وتأثيرها على تحفيز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي.

منهجية البحث:

اتبع البحث المنهج الوصفي لوصف ظاهرة إنتشار الإعلان الفيروسي معتمداً على نظريات إعلانية وإجتماعية وربطها بالإعلان الفيروسي ومستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ووصف التناقض وأشكاله المختلفة في الإعلان؛ وذلك لاستخلاص نتائج معتمدة. تبع ذلك دراسة تحليلية لنماذج لإعلانات فيروسية مختارة من حيث نوع التناقض المعتمد عليه الإعلان، وتأثيره على تحفيز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان.

الإعلان الفيروسي Viral Advertising:

الإعلان الفيروسي هو فرع من التسويق الفيروسي الذي يأتي تحت مظلة التسويق عبر الإنترنت. والمقصود بالإعلان الفيروسي هو عملية إتصالية غير مدفوعة الأجر بين الأقران وذلك لتبادل محتوى مثير، تم إنتاجه في الأصل من شركة أو براند معين، بحيث يستخدم الإنترنت لإقناع الجمهور بتمرير محتوى معين للآخرين. فالإعلان الفيروسي يعني بخلق رسائل إعلانية تحفز الإنتشار، والتي يتم تناقلها بين شخص ونظيره؛ بهدف زيادة الوعي بالبراند وذلك عبر منصات تفاعلية رقمية Interactive Digital Platforms. (2-ص:185) ويعرف أيضاً بأنه أي إستراتيجية تشجع الأفراد على تمرير رسالة تسويقية إلى الآخرين، مما يخلق إمكانات للنمو المتسارع في التعرض للرسالة وتأثيرها. (29-ص:4، 5) ويشير مصطلح "فيروس viral" إلى العدوى أو الإنتشار السريع بين الأفراد والمجموعات، بحيث ينمو بشكل مضاعف. ويعد المفتاح لمثل هذا الإنتشار السريع والمتتابع هو أن الفيروس مُعدي، وبالتالي فإن الإنتشار ذاتي الدفع ومُضاعف. (15-ص:163) وفي سياق هذا البحث يكون الفيروس المُعدي هو (الإعلان).

ويشير مصطلح "الانتشار أو النجاح الفيروسي going viral" إلى إنتشار شيء ما خاصةً في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنتشار صورة أو فيديو عبر تلك الشبكات بسرعة كبيرة، تماماً كما هو الحال في الفيروسات البيولوجية أو فيروسات الكمبيوتر، فإن هذا الشيء في سياق البحث الحالي هو (الإعلان)، ويتم إطلاقه في البيئة (وسائل التواصل الاجتماعي)، وينتشر ويتضاعف بشكل مستقل عن مُنتج هذا الشيء (البراند). (15-ص:163) وفيما يلي سوف نلقي الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها البيئة الافتراضية التي ينتشر من خلالها الإعلان الفيروسي.

وسائل التواصل الاجتماعي Social Media:

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي في سياق هذا البحث على أنها مجموعة من التطبيقات (25-ص:40)، أو المنصات التكنولوجية المعتمدة على الإنترنت، المُصممة لتشجيع التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، وتمكين الأفراد ومنحهم فرصة التحول من مجرد مستهلكي إلى منتجي المحتوى، حيث يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إستهلاك ومشاركة المحتوى وإضافة قيمة على المحتوى المتاح بل وإنشاء المحتوى. (15-ص:162، 163) وهناك العديد من أنواع وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك Facebook (شبكة اجتماعية)، وسناب شات Snapchat (تطبيق المراسلة الفورية للصور)، وانستجرام Instagram (تطبيق لمشاركة الصور)، وتويتير Twitter (تطبيق المدونات الصغيرة)، ولينكد إن linkedin (شبكة اجتماعية خاصة بالعمل والتوظيف)، وبينتريست pinterest (كتالوج للأفكار أو موقع مشاركة الصور)، والتي تختلف فيما بينها وكل منها لها بنية وقواعد فريدة (25-ص:40). وتعد تلك الشبكات الاجتماعية الافتراضية منصات مثالية للتسويق الفيروسي (14-ص:546)، فمن أجل إثارة الفيروسية يتم وضع الإعلانات في تلك الشبكات الاجتماعية، والتي من المحتمل أن يشاهدها الجمهور المستهدف ويتفاعل معها بشكل إيجابي ويقوم بمشاركتها مع الآخرين (19-ص:717)، بحيث تنتشر مثل الفيروسات من خلال الاستفادة من قدرة الشبكات الاجتماعية على توفير بيئة افتراضية مناسبة للإنتشار؛ وذلك لتوسيع نطاق وصول الحملات الإعلانية. (14-ص:546)

المؤشرات الفيروسية للإعلان:

المؤشرات الفيروسية للإعلان هي سلوكيات أو استجابات المتلقي التي من خلالها يُقاس النجاح الفيروسي للإعلان، وتختلف المؤشرات الفيروسية تبعاً للسياق، فقد تعتمد على عدد المشاهدات views وعدد مرات إبداء الإعجاب likes وعدد مرات إبداء عدم الإعجاب dislikes وعدد مرات مشاركة الإعلان Shares (12- ص:453). ويعتبر أهم مقياس للنجاح الفيروسي هو سلوك "المشاركة" (14- ص:550)، (5- ص:389). وسوف نعتد في هذا البحث على مقاييس "الفيسبوك" للتعبير عن مستويات تفاعل المتلقي الرقمي، ومؤشرات للنجاح الفيروسي، وذلك لعدة أسباب:

1. في حين أن هناك العديد من أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، فإن بعضها يتمتع بالأفضلية عن غيره، ويعد "الفيسبوك" هو الأكثر شعبية حيث يضم أكثر من 1.5 مليار مستخدم نشط (اعتباراً في عام 2015م). (26- ص:606).
2. تتبنى الكثير من الشركات "الفيسبوك" على نحو متزايد كقناة إتصال؛ حتى يتمكنوا من نشر رسائلهم على نطاق واسع؛ حيث أدى "الفيسبوك" إلى ثورة جديدة في التسويق الفيروسي من خلال مشاركة الإعلانات. (21- ص:2265).
3. يحافظ "الفيسبوك" على ميزات واضحة عن الشبكات الأخرى، والتي تجعلها الشبكة الأكثر ملاءمة من منظور المستخدمين، وواحدة من أكثر الشبكات مرونة من حيث السمات وإمكانيات المشاركة للمستخدمين.
4. يعد "الفيسبوك" هو أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً لأغراض الإعلان؛ ومن ثم لدراسة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد "الفيسبوك" هو أكثر الشبكات ملاءمة.
5. تعتمد معظم الأبحاث التي تستخدم بيانات الشبكة الاجتماعية على بيانات "الفيسبوك"؛ ومن ثم لجعل نتائجنا أكثر قابلية للمقارنة مع الأبحاث السابقة يكون من الأفضل استخدام بيانات "الفيسبوك".
6. في حين يعتمد مستوى تفاعل المتلقي على السياق، فإن الاستجابات عبر الشبكات الاجتماعية الأخرى ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمقاييس "الفيسبوك"، وبالتالي من الممكن تعميم النتائج على شبكات أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. (10- ص:11)

وسوف نتناول فيما يلي مستويات تفاعل المتلقي الرقمي عبر "الفيسبوك" باعتبارها مؤشرات للنجاح الفيروسي للإعلان.

مستويات تفاعل المتلقي الرقمي: Digital Recipient Engagement Levels

يُعرف "تفاعل المستهلك Consumer Engagement" بأنه دفع المستهلك للتفاعل مع البراند من أجل تعزيز الارتباط العاطفي أو النفسي أو الجسدي مع البراند. ويعتمد تفاعل المستهلك على الظروف السياقية، أي نوع الوسيط أو الوسيلة (مثل الشبكات الاجتماعية) وعلى المتغيرات الظرفية (مثل الإعلانات).

وفي هذا البحث سوف نركز على تفاعل المتلقي مع الإعلان الذي يقدمه البراند في السياق الرقمي، والذي يمكن أن يتضمن أي نوع من البيانات الإفتراضية، والتي تتنوع بين التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية (10- ص:7)، وسوف نركز بالتحديد على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويمكن تعريف تفاعل المتلقي مع البراند عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه النشاط الإيجابي للمتلقي مع البراند والمتعلق بالنواحي الإدراكية والعاطفية والسلوكية. وتحدث هذه التفاعلات المرتبطة بالبراند على مستويات مختلفة بحيث يكون الهدف هو تشجيع وزيادة التفاعل، ويعمل الإعلان كمحفز لهذه الاستجابات مثل الإعجابات Likes والتعليقات comments والمشاركات Shares. كما يمكن تعريفه من البعد السلوكي؛ لأنه يعكس النشاط الفيروسي لمحتوى البراند في الشبكات الاجتماعية الافتراضية (14- ص:548، 549).

ويُعرف موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" التفاعل مع المنشور Post engagement بأنه إجمالي عدد الإجراءات التي يتخذها الأشخاص فيما يتعلق بالإعلان. ويمكن أن يتضمن إجراءات مثل التفاعل مع الإعلان أو التعليق عليه أو مشاركته، أو المطالبة بعرض، أو عرض صورة أو مشاهدة فيديو، أو النقر على رابط (40).

وبما أننا سنركز في بحثنا الحالي على الفيسبوك كسياق لتفاعل المتلقي مع الإعلان؛ لذلك سوف نعتد على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي التالية (النقر، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة) كمؤشرات للنجاح الفيروسي للإعلان. وفيما يلي أربع خطوات لتفاعل المتلقي الرقمي في الشبكات الاجتماعية:

1. النقر "Click": في بداية السلسلة، ينقر المتلقي على منشور البراند post لاستهلاك المحتوى (على سبيل المثال: لقراءة المزيد، للتكبير، للعب، للمشاركة، للمتابعة، أو للحصول على المزيد من المعلومات حول المحتوى). في حين أن القيام بالنقر على المنشور لا يتطلب سوى القليل من الوقت والجهد من المتلقي، فهو رد فعل جسدي يُظهر الملاحظة والانتباه والإهتمام (المُحتمل) بالبراند أو المحتوى. لذلك، فهو يعد شكل ضعيف من تفاعل المتلقي الرقمي.

2. الإعجاب "Like": على الرغم من أن هذا السلوك يتطلب القليل من الوقت والجهد، فإن النقر على زر "الإعجاب" يمثل استثماراً عاطفياً أكثر من جانب المتلقي مقارنةً "بالنقر" على منشور البراند. ويُعد النقر على زر "الإعجاب" أحد أشكال التقييم الإيجابي للمحتوى الخاص ببراند معين. وتعد التقييمات Ratings شكل من أشكال المشاركة أكثر من كونها استهلاك. وبالتالي يمكن وصف النقر على زر "الإعجاب" كمستوى متوسط من تفاعل المتلقي الرقمي التي تظهر حالة عاطفية إيجابية تجاه البراند أو الإعلان.

3. التعليق "Comment": يتضمن كتابة تعليق على منشور البراند استهلاك لمحتوى المنشور، وتشكيل موقف إيجابي أو محايد أو سلبي تجاهه، وإتخاذ قرار التعبير عن هذا الموقف من خلال صياغة مساهمة مناسبة ونشر التعليق. وتتطلب هذه العملية مزيداً من الوقت والجهد أكثر من "الإعجاب" ومعالجة إدراكية أقوى للمدخلات الخاصة بالبراند. ولذلك يعد هذا النوع من الاستجابة شكل من تفاعل المتلقي الرقمي المعتدل إلى القوي، حيث يشارك المتلقين في تشكيل محتوى في بيئة البراند.

4. المشاركة "Sharing": وأخيراً فإن أعلى مستوى لتفاعل المتلقي الرقمي هو مشاركة محتوى خاص ببراند معين لكي يستهلكه الآخرون أو يشاركون فيه. وتحقق مشاركة المنشور مع الآخرين ثلاثة شروط تضعها في نهاية هذه المتسلسلة كشكل قوي من تفاعل المتلقي الرقمي. أولاً: يمكن للمتلقي إكمال مشاركة المنشور بنص خاص به، لذلك عادة ما يكون الاستثمار قوياً مثل "التعليق" (أي الوقت والجهد والمعالجة الإدراكية التي يحتاجها المتلقي لصياغة التعليق). ثانياً: إن قيام المتلقي بنشر المحتوى الذي تم إنتاجه من قِبَل الشركات هو بيان إيجابي واضح (مشابه لـ "الإعجاب")، ثالثاً: يتطلب مشاركة المنشور استثمار شبكات الاتصالات الخاصة بالمتلقي ومنشوراته الخاصة في هذا الجهد، والتي يكون لها قيمة كبيرة للبراند؛ لأن المتلقي يعد في الغالب مصدر أكثر مصداقية لشبكاتة الاجتماعية مقارنةً بالمصداقية المتصورة للشركة أو للبراند. (10- ص:8، 9)

تفاعل المتلقي الرقمي عبر الشبكات الإجتماعية Digital Recipient Engagement in Social Networks	مقاييس الفيسبوك Facebook Metrics	معالجة الإعلان Advertising Processing
لا يوجد تفاعل: تسليم أحادي الإتجاه، ولا يحدث تفاعل.	الظهور Impression	التعرض للإعلان
استهلاك محايد (ضعيف): استجابة من المتلقي توضح الإنتباه، والإهتمام المحتمل.	النقر Click (فتح/إغفاء/إغلاق)	مستويات استجابات المتلقي الوسيطة الإنتباه الإهتمام
تصفية إيجابية (متوسط): استجابة تظهر حالة عاطفية إيجابية تجاه المحتوى. (شكل من التقييم).	الإعجاب Like	الإعجاب، والموقف الإيجابي تجاه الإعلان أو البراند.
معالجة إدراكية وعاطفية (متوسط إلى قوي): المشاركة في إنشاء المحتوى في بيئة البراند.	التعليق Comment	تفكير معرفي، واستجابة عاطفية
التأييد (قوي): استثمار إدراكي وعاطفي أقوى، والمشاركة في خلق قيمة، ونشر، وتعبير عن الذات.	المشاركة Share	رغبة واستعداد على التأييد

مخطط (1)

"مقاييس معالجة الإعلان وتفاعل المتلقي الرقمي عبر الشبكات الإجتماعية" (10- ص: 12)

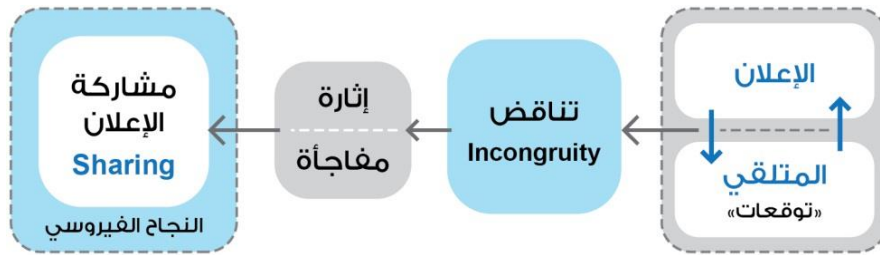
وبما أننا أشرنا سابقاً أن مشاركة الإعلان مع الآخرين "Share" هو المستوى الأعلى لتفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وهو سلوك المتلقي الأكثر فاعلية في تحقيق النجاح الفيروسي للإعلان؛ لذلك سوف نركز عليه في هذا البحث، مع تتبع المستويات الأخرى (كالنقر والإعجاب والتعليق) بإعتبارها مؤشرات أو مقاييس للنجاح الفيروسي للإعلان.

وبما أن الإعلان هو المحتوى موضوع البحث الذي يحفز المتلقي للاستجابة والقيام بتلك السلوكيات تجاهه؛ فإن هدف هذا البحث هو محاولة الوصول إلى استراتيجيات يمكن توظيفها في الإعلان بحيث يحفز المتلقي، ويؤثر إيجاباً على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي؛ ومن ثم النجاح الفيروسي للإعلان. ولذلك لا بد أولاً من معرفة لماذا يقوم أي شخص بمشاركة أي محتوى أو موضوع أو قصة مع الآخرين، وفيما يلي سوف نتناول ذلك من منظور نظرية البث العاطفي للمشاركة الإجتماعية Emotional Broadcaster Theory، مع الإشارة لرؤية البحث لتطبيقها في مجال الإعلان الفيروسي.

نظرية البث العاطفي للمشاركة الإجتماعية:

:The Emotional Broadcaster Theory of Social Sharing

تؤكد نظرية البث العاطفي أن البشر لديهم حاجة لمشاركة القصص المثيرة نفسياً (مثل القصص العاطفية، أو المخيفة، أو الحزينة،...) لأشخاص آخرين في شبكاتهم الاجتماعية. وتناقش هذه النظرية للمشاركة الاجتماعية أن نقل القصص مرتبط بالإطلاق العاطفي، وتفتوح نظرية البث العاطفي أن الدرجة التي تؤثر بها قصة معينة عاطفياً على الراوي الأصلي تتنبأ بالانتقال الثاني والثالث للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية. وتعد أحد المبادئ الرئيسية لهذه النظرية أن المشاركة الاجتماعية تحركها الإثارة العاطفية التي تلي التعرض لمعلومات تتحدى معتقدات وتوقعات الشخص. حيث أن الناس تنجذب إلى الأخبار التي تنطوي على أحداثاً منحرفة أو غير معتادة بسبب التهديد المحتمل الذي قد تشكله، وأن استجابات الناس للأخبار تتشكل من خلال مخالفة المخطط schema violation. (28- ص: 5، 6)



مخطط (2)

"تطبيق نظرية البث العاطفي للمشاركة الاجتماعية على سلوك مشاركة الإعلان"
(من تصميم الباحثة، بتصرف من المرجع "28- ص:5، 6")

وتطبيق نظرية البث العاطفي للمشاركة الاجتماعية في سياق مشاركة الإعلان، يمكن استنتاج أن من المُحتمل أن يقوم المتلقي بمشاركة الإعلان مع الآخرين عندما يقدم الإعلان ما يتحدى معتقدات وتوقعات المتلقي. ويؤكد استنتاجنا هذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة أن المفاجأة (الناجمة عن مخالفة التوقعات) تعد عنصر هام جداً بالنسبة لأي محتوى فيروسي، وبالتالي سوف نناقش فيما يلي المفاجأة وفعاليتها بالنسبة للإعلان الفيروسي، وكيف يمكن أن يتحدى الإعلان توقعات ومعتقدات المتلقي؛ ومن ثم تتبع تأثير ذلك على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي بالاعتماد على مقاييس الفيسبوك كمؤشرات للفيروسية.

المفاجأة والإعلان الفيروسي: Surprise and Viral Advertising

التعريف الأكثر شيوعاً للمفاجأة يتمثل في مخالفة التوقعات. (4- ص:30)

وترجع أهمية المفاجأة بالنسبة للإعلان الفيروسي إلى أن المفاجأة هي مفتاح إنتشار المحتوى (18- ص:206). ففي حين أن المشاعر الأساسية مثل (المفاجأة والفرح والخوف والغضب والحزن) تعد مهمة في جعل الإعلان فيروسيًا، فإن المفاجأة هي العنصر الأكثر أهمية الذي يجب تضمينه في الإعلان الفيروسي (20- ص:3)، (8- ص:3). وعادةً ما تشمل الحملات الفيروسية الناجحة على المزج بين المفاجأة وبين بعض المشاعر الأساسية الأخرى، كما أن المزج بين المفاجأة مع السعادة (مع نتيجة فكاهية) يزيد من إحتمال مشاركة المتلقي للمحتوى مع الآخرين. (6- ص:202)

يمكن أن تنتج المفاجأة عن تقديم الإعلان ما هو غير متوقع بالنسبة للمتلقي. والمفاجأة لا تنشأ فقط بمخالفة التوقعات، ولكن أيضاً في تلك الأحداث التي لم تتم صياغة توقعات واضحة لها. فالأفكار الجديدة أو المقترحات غير المسبوقة يمكن أن تؤدي إلى المفاجأة. وبعبارة أخرى، يمكن أن تحدث المفاجأة نتيجة للإبداع في الإعلان (4- ص:30)، حيث تعتبر المفاجأة استجابة عاطفية من الناس كنتيجة للإبداع أو القيمة المميزة (4- ص:31).

وهناك عاملان رئيسيان لحدوث المفاجأة، وهما توقعات المتلقي وما يقدمه الإعلان، والتي ينتج عنها ما هو غير متوقع (4-ص:36)؛ نتيجة للتناقض بين ما يقدمه الإعلان وما يتوقعه المتلقي، وتتكون توقعات المتلقي من خلال العناصر التالية:

1. العادات: أي مدى تطابق/ عدم تطابق ما يقدمه الإعلان مع الروتين الاجتماعي، أو مع ما هو مألوف/ غير مألوف في سياق معين أو مع الأحداث التي هي أكثر/ أقل تكراراً لأعين المتلقي.
2. الأخلاق: مدى تطابق/ عدم تطابق ما يقدمه الإعلان مع مفهوم الصواب والخطأ الأخلاقي في سياق معين. (4- ص:36)

وترى الباحثة أن عدم توافق الإعلان مع أخلاقيات المتلقي قد يؤدي بالفعل إلى مفاجأة المتلقي، ولكنه سوف يؤثر سلباً على فاعلية الإعلان وعلى البراند أيضاً. وقد ينتشر الإعلان فيروسيًا، ولكن قد يصاحب هذا الإنتشار إنتقاد الجمهور له، وهو

بالتأكيد ليس الهدف المرجو. ومن ناحية أخرى قد يتجنب المتلقي تماماً مشاركة الإعلان مع الآخرين أو إظهار التفاعل الإيجابي معه إذا كان لا يتوافق مع الأخلاقيات المتفق عليها في المجتمع؛ وذلك حفاظاً منه على صورته المثالية التي يرغب دائماً في إظهارها للناس من حوله.

3. **الجماليات:** مدى تطابق/ عدم تطابق ما يقدمه الإعلان مع مفهوم الجمال، أو مع ما يُعتبر لطيفاً أو قبيحاً. فيمكن إثارة المفاجأة بالإعتماد على المعايير الجمالية، مثل اقتراح شيء ذي مظهر معروف ومُقدّر خارج السياق، حيث أن اقتراح سمات جمالية خارج السياق؛ يمكن أن يثير المفاجأة لدى الناس. (4- ص:36)

ونظراً لأن المفاجأة تحدث نتيجة تقديم الإعلان ما يتناقض مع توقعات المتلقي، وأن المفاجأة هي مفتاح الانتشار؛ سوف نقترح فيما يلي بعض أشكال التناقض في الإعلان، مع تناول نماذج من إعلانات فيروسية اشتملت على تلك الأشكال من التناقض.

التناقض والإعلان الفيروسي **Incongruity and Viral Advertising**:

يشير مصطلح "التناقض" إلى مدى اختلاف محتوى الإعلان عن المعتقدات أو المواقف أو السلوكيات المتوقعة بشكل عام. (30- ص:17، 18). وفيما يلي نتعرض لدراسة نظرية التناقض مع المخطط العقلي لبيان أشكال ومحددات التناقض في الاعلان؛ والذي يؤدي بدوره لتحفيز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان.

نظرية التناقض مع المخطط العقلي **Schema Incongruity Theory**:

المخططات العقلية هي حزمة منظمة من المعرفة والخبرة تشمل كل ما يمتلكه الإنسان من معلومات ومعارف وخبرات عن الناس والأشياء والأماكن والأحداث والمفاهيم في شكل هيكل إدراكي في العقل. (1- ص:10)

فمن المفترض أننا نقوم بعمل روابط عقلية في دماغنا في عملية صنع المعنى. هذا الهيكل الشبكي الدلالي يسمى المخطط Schema. يسمح المخطط لنا بنشيف وتخزين وفك شفرة المعلومات التي نواجهها بشكل يومي. وعندما نواجه تجارب جديدة، يتم تشغيل أو إثارة المخططات القابلة للتطبيق ويتم تخزين معنى التجربة الجديدة في علاقة بالمخططات الموجودة. وعندما يمكن تنظيم المعلومات الواردة بشكل جيد في هياكل المعرفة الموجودة، يُنظر إليها على أنها معلومات مطابقة للمخطط (على سبيل المثال: طفل في إعلان حفازات).

وعندما لا تتوافق المعلومات بسهولة مع الشبكة الدلالية الموجودة لدينا، فإن المعلومات لا تتوافق أو تتناقض مع المخطط (على سبيل المثال: طفل في إعلان تداول الأسهم عبر الإنترنت). ولأن المعلومات تتعارض مع هياكل المعرفة القائمة إلى حد ما، فإن العقل يحاول التغلب على هذا التناقض من خلال محاولة حل التناقض.

وعلى الرغم من أن المعلومات المطابقة للمخطط تكون سهلة الفهم، فإن توقعها قد يجعلها ليس لها وقع تأثير (على سبيل المثال "إنه مجرد إعلان حفاز آخر به طفل"). من ناحية أخرى يمكن النظر إلى التناقض على أنه تعارض مع التوقعات، والذي قد يكون محفزاً للمتلقى ويكون الحل اللاحق مجزي (على سبيل المثال: "تجارة الأسهم للأطفال؟ إنه استعارة لمدى سهولة التداول!"). (27- ص:361، 362)

جدول (1)

مقارنة بين الإعلان المتوافق والمتناقض مع توقعات المتلقي وفقاً لنظرية التناقض مع المخطط العقلي Schema incongruity theory

الإعلان يتناقض مع المخطط العقلي	الإعلان مطابق للمخطط العقلي
محتوى الإعلان لا يتوافق بسهولة مع الشبكة الدلالية الموجودة لدى المتلقي	محتوى الإعلان يتوافق مع هياكل المعرفة الموجودة لدى المتلقي
مثال: طفل في إعلان تداول الاسهم عبر الإنترنت	مثال: ظهور طفل في إعلان حفاظات
الإعلان يتناقض مع توقعات المتلقي	الإعلان يتوافق مع توقعات المتلقي
إثارة وتحفيز المتلقي لحل التناقض	سهولة الفهم، ولكن ليس له وقع تأثير
"تجارة الأسهم للأطفال؟ إنه إستعارة لمدى سهولة التداول!"	"إنه مجرد إعلان حفاظ آخر به طفل"

"الجدول من تصميم الباحثة، بالاستعانة بالمرجع (27- ص: 361، 362)"

وفيما يلي سوف نتناول بعض أشكال التناقض في الإعلان التي نقترح إمكانية توظيفها بهدف تحفيز تفاعل المتلقي الرقمي ومن ثم النجاح الفيروسي للإعلان.

أشكال التناقض في الإعلان:

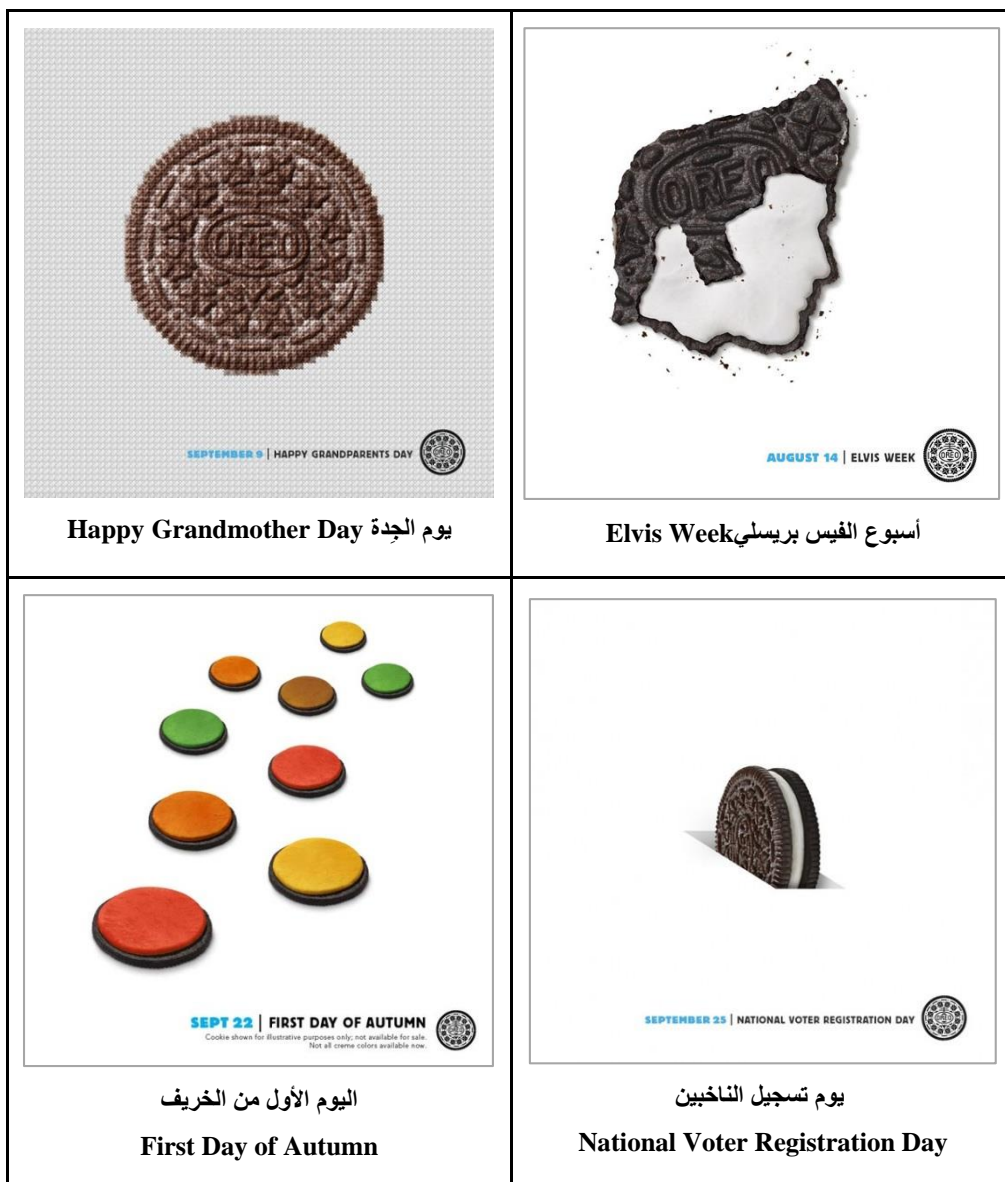
أ. الدمج الغير متوقع: Unexpected combination:

يعتمد التناقض في هذه الحالة على الدمج الغير متوقع بين عناصر معينة بالإعلان، بحيث يتم الدمج بين عنصر معين وعنصر آخر من سياق مختلف ليكون التركيب الناتج غير متوقع (4- ص: 37). ومن الجدير بالذكر أن الإبداع في الإعلان يعتمد على تجاوزات غير عادية والجمع بين عناصر غير متوقعة (3- ص: 224). كما تكون الاستعارة التصويرية في الإعلان مبتكرة عندما تقارن أو تجمع بين عنصرين أو فكرتين غير مترابطتين من قبل؛ لإظهار علاقة جديدة أو معنى أعمق. وذلك عن طريق الجمع بين صفات صورتين أو وضع صورتين بجانب بعضهما البعض في نفس الرسم أو الصورة مما يعني أنه ينبغي مقارنتهما، بحيث تنتقل خصائص صورة منهما إلى الثانية. (3- ص: 220)

- نموذج (1): مثال على الدمج بين عناصر غير متوقعة بالإعلان

(حملة أوريو "The Daily Twist" Oreo)

قام براند "أوريو" (نوع من الحلوى عبارة عن كعكتين محشو بينهما كريمة) عام 2012م بإطلاق حملة إعلانية فيروسية عبر صفحة الفيسبوك إحتفالاً بعيد ميلادها المائة بعنوان "OREO's Daily Twist". وقد اشتملت الحملة على 100 إعلان (في شكل منشور على الفيسبوك) تم تقديمهم في 100 يوم، والتي تم تقديم كعك أوريو من خلالها بطريقة زكية، بحيث يتم إطلاق كل منشور ليعبر عن حدث شائع في وقته المناسب. حيث قد عبرت بعض منشورات الحملة عن أحداث تاريخية، وبعضها عن أحداث حالية، وبعضها عبر عن اتجاهات منتشرة عبر الإنترنت Internet Trends، وبعضها عن مناسبات أو عطلات وغير ذلك. حيث تناول كل إعلان المعنى الشائع في وقته ليصبح الإعلان موضوع للمحادثة، وقد تم التعبير عن هذا المعنى باستخدام كعك "أوريو" (46). ومن أمثلة المناسبات والأحداث التي قد تناولتها الحملة (عيد الجدة، ويوم تسجيل الناخبين، وأسبوع الفيس برسلي، واليوم الأول من الخريف، وغيرها من المناسبات والأحداث)، بحيث يتم إطلاق منشور يومياً على حسب الحدث أو المناسبة في ذلك اليوم.



شكل (1)

"نماذج لمنشورات من حملة (OREO's Daily Twist) والتي تعبر عن مناسبة أو حدث معين" (46)

جدول (2)

التناقض في حملة "أوريو" الفيروسية (OREO's Daily Twist)؛ كنتيجة للدمج الغير متوقع بين عناصر بالإعلان

النتيجة	توقعات المتلقي	الإعلان
تناقض بين الإعلان وبين توقعات المتلقي، ساهم في تفاعل المتلقي الرقمي الإيجابي مع الحملة؛ ومن ثم النجاح الفيروسي لها.	الجمع بين الكعكة وكوب من الحليب أو كوب من القهوة، وغيرها من العناصر التي من المتوقع وجودها مع الكعكة.	الإعلان يعتمد على الدمج الغير متوقع بين كعكة "أوريو" وعناصر أخرى غير متعلقة تماماً بالكعكة مثل (شخصية الفنان الفيس بريسلي، وخبوط الكنفا، وشكل صندوق الانتخاب، وغيرها)

"الجدول من تصميم الباحثة"

نتائج الحملة: حصلت الحملة على 433 مليون مشاهدة على الفيسبوك، وزيادة 280% في نسبة "المشاركات" Shares. وقد حصلت الحملة على الكثير من الجوائز (41). وزيادة بنسبة 510% في إعادة التغريد Re-tweets (45). وقد زاد تفاعل المتلقين بشكل إيجابي كبير بعد إطلاق الحملة (أي زيادة عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات). (35)

ب. تعديل غير متوقع Unexpected Modification:

يعتمد التناقض في هذه الحالة على تعديل (تغيير) معين بالإعلان، بحيث يكون هذا التعديل غير متوقع. (4- ص:37)

• نموذج (2): مثال على تعديل غير متوقع بالإعلان

حملة "ماكدونالدز" McDonald's الفيروسية (صندوق تنوير التعليم في عزبت خير الله) قام "ماكدونالدز" (مطعم اللوجبات السريعة) بإطلاق حملة لتطوير التعليم عام 2017، حيث إعتمدت الحملة على وجود أخطاء إملائية مقصودة في عدة كلمات على الصناديق المخصصة للتبرع لمشروع تطوير التعليم في عزبة خير الله (52). وذلك مثل تغيير طريقة كتابة كل من كلمة "تطوير" وكلمة "عزبة" لتصبح بخطاً إملائي مقصود "تنوير" و"عزبت"، وكان "ماكدونالدز" يهدف من هذه الفكرة جذب إنتباه الجمهور واستفزازهم للتفاعل مع البراند عبر الإنترنت ونشر تعليقات ساخرة حول مفارقة وجود كلمات خاطئة في حملة لجمع الأموال من أجل تطوير التعليم. (52) وبالفعل حفزت الفكرة الجمهور على التفاعل مع الحملة والتعليق والمناقشة حول الخطأ الإملائي في إعلان عن تطوير التعليم، من خلال مشاركة صورة الخطأ الإملائي على الصندوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكتابة التعليقات الساخرة. كما قام أيضاً بعض المشاهير بالتعليق عليها، وهو ما ساعد على النجاح الفيروسي للحملة (51). وكانت من أمثلة تعليقات الجمهور (تنوير وعزبت، وتعليم! احناا هنهززرززر؟! - تنوير؟ سحيح انتو محتاجين تعليم) وغيرها من التعليقات الساخرة. ثم رد ماكدونالدز على تعليقات الجمهور بإعلان على هيئة فيديو تم نشره، حيث أبرز الإعلان ردود الأفعال الساخرة للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ردوا عليها برسالة بالإعلان "مش كل الناس عندها نفس الفرصة في التعليم".



شكل (2)

"مشهد من إعلان "ماكدونالدز" يوضح الأخطاء الإملائية المقصودة على صندوق التبرع الموجود بفروع المطعم" (52)



شكل (3)

"مشاهد من إعلان "ماكدونالدز" توضح لقطات من بعض تعليقات الجمهور الساخرة على صورة صندوق التبرع" (52)



شكل (4)

"مشهد من الإعلان كرسالة رد من "ماكدونالدز" على تعليقات الجمهور الساخرة على الأخطاء الإملائية" (52)

جدول (3)

التناقض في حملة "ماكدونالدز" الفيروسية (صندوق تتوير التعليم في عزبة خير الله)؛ كنتيجة لتغيير غير متوقع بالإعلان

النتيجة	توقعات المتلقي	الإعلان
تناقض بين الإعلان وبين توقعات المتلقي؛ والذي أدى إلى إثارة ومفاجأة الجمهور وتحفيزه للتعليق على الحملة، والذي ساهم في النجاح الفيروسي لها.	يتوقع المتلقي كتابة الكلمات في الإعلان بالطريقة الصحيحة لكتابتها، وهي: (تطوير، وعزبة)، خاصة أن الإعلان يدعو الجمهور للتبرع لتطوير التعليم.	اعتمد الإعلان على تغيير غير متوقع، حيث تم تغيير طريقة كتابة بعض الكلمات لتصبح مكتوبة بخطأ إملائي مقصود، وهي: (تتوير، وعزبت).

"الجدول من تصميم الباحثة"

النتائج: أدت الحملة إلى تفاعل كبير من قِبل الجمهور على كل من إنستجرام والفيديو، ونتج عن الحملة عدد كبير من "المشاركات" لصور الأخطاء الإملائية و"التعليقات" الساخرة عليها و"الإعجابات". كما حصل الإعلان على 1.1 مليون مشاهدة بعد 12 ساعة فقط من نشره. (51)

ج. غياب عنصر متوقع في الإعلان **Absence of an Expected Element**:

يعد غياب شيء أو عنصر معين مُتَوَقَّع وجوده بالإعلان مصدر لإثارة المفاجأة لدى المتلقي. (4- ص:37)

ولم نتوصل في هذا البحث إلى نموذج لإعلان فيروسي يعتمد على غياب عنصر متوقع، وإذا كان لم يتم توظيف هذا الشكل من قبل؛ فإننا نقترحه كإتجاه يمكن أن يحفز تفاعل المتلقي الرقمي تجاه الإعلان؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي.

د. التناقض بين الإعدادات والمواقف: **Incongruity Between Settings and Situations**:

يمكن خلق التناقض من خلال تقديم عناصر مألوفة أولاً، ثم تقديم حدث غير متوقع. سيحدث تأثير التناقض بين الإعدادات المألوفة (على سبيل المثال، كافتيريا مدرسة) والعنصر أو الحدث الغير متوقع (على سبيل المثال، طالب يغني ويرقص في الكافتيريا)، مما يولد مفاجأة. واعتمد المثال السابق على نموذج (مألوف - غير متوقع) والذي يؤدي إلى موقف أكثر إيجابية مما إذا تم تقديم إعدادات غير مألوفة وعنصر غير متوقع (غير مألوف - غير متوقع). (27- ص:363، 364)

• نموذج (3): مثال على التناقض بين الإعدادات والمواقف في الإعلان

إعلان (Embrace Life - always wear your seat belt) بمعنى (عانق الحياة - دائماً ارتدي حزام الأمان) هو إعلان تم تقديمه من قبل Sussex Safer Roads Partnership (SSRP) - وهي مبادرة حكومية في إنجلترا تهدف إلى جعل الطرق أكثر أماناً والحد من الاصطدامات، وخلق بيئة أكثر أماناً لجميع مستخدمي الطريق (48). وهو عبارة عن إعلان تليفزيوني تم إطلاقه عام 2010 (37). اعتمدت فكرة الإعلان على تصوير أب مع ابنته وزوجته بغرفة بالمنزل، حيث يتظاهر الأب وكأنه يقود سيارة، وتجلس الزوجة والإبنة بالقرب منه بالغرفة، ووجوه كل منهم مبتسمة ويتبادلون النظرات والابتسامات، وفجأة تظهر علي وجه الأب تعبيرات الفزع ومن ثم الإبنة والزوجة، ويتظاهر الأب وكأنه يحاول تجنب حادث أليم، فتتحرك بسرعة الإبنة والزوجة تجاهه يكونان له بذراعيهما ما يشبه حزام أمان بحيث يثبتانه بالكرسي، ثم تطير منضدة من أمام الأب وتتطاير معها اجسام براقية بحيث يعطي المشهد إحساس أن الأب كان علي وشك الوقوع بحادث أليم ولكن قد حافظ حزام الأمان الذي قد كونته كل من الإبنة والزوجة بذراعيهما علي حياته، ثم تظهر جملة إعلانية (عانق الحياة Embrace Life - دائماً ارتدي حزام الأمان Always wear your seatbelt) ثم يعود الأب لوضع متزن في مشهد من تعانق الأسرة وتعود الابتسامة علي وجوههم (49). واعتمد الإعلان على استعارة بصرية بسيطة جداً يسهل فهمها لتمثيل تهديد سعادة الأسرة في حالة عدم إرتداء حزام الأمان.





(4) "تظهر جملة إعلانية (عناق الحياة Embrace Life – دائماً ارتدي حزام الأمان Always wear your seatbelt) ويعود الأب لوضع آمن ومتمرن في مشهد من تعانق وإبتسامة"

(3) "الزوجة والإبنة يمسان الأب بذراعيهما مكونان ما يشبه حزام الأمان"

شكل (5)

"مشاهد من إعلان "SSRP" الفيروسي (Embrace Life) كمثل على التناقض بين الإعدادات والمواقف بالإعلان" (49)

جدول (4)

"التناقض في إعلان "SSRP" الفيروسي (Embrace Life)؛ كنتيجة للتناقض بين الإعدادات والمواقف بالإعلان"

النتيجة	توقعات المتلقي	الإعلان
تناقض بين الإعلان وبين توقعات المتلقي، أدى إلى مفاجأة وإثارة المتلقي، وساهم في النجاح الفيروسي للإعلان.	عند تصوير أسرة تجلس بغرفة بالمنزل يتوقع المتلقي حدوث مواقف مثل مشاهدة الأسرة للتلفاز أو تناول الطعام سوياً أو تبادل النقاشات أو غيرها من المواقف المعتاد ممارستها بالغرفة.	يعتمد الإعلان على التناقض بين الإعدادات المألوفة (وهي تصوير أسرة في غرفة بالمنزل) وبين موقف غير متوقع (وهو تظاهر الأب بقيادة سيارة ووقوع حادث سيارة في الغرفة).

"الجدول من تصميم الباحثة"

النتائج: إنتشر الإعلان إنتشار واسع جداً عبر مواقع التواصل الإجتماعي "الفيسبوك" و"تويتر" و"اليوتيوب" في جميع أنحاء العالم (37). وقد وصل عدد مشاهدات الإعلان عبر اليوتيوب إلى أكثر من 20 مليون مشاهدة (49). وقد حصل الإعلان على العديد من الجوائز، وحصل على دعم عالمي كبير خاصةً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحقق نجاح فيروسي (50). وقد لاحظت الباحثة أن هذا الإعلان إلى الآن يتم مشاركته عبر الفيسبوك، رغم مرور فترة زمنية على إطلاقه.

هـ. التناقض بين العناصر البصرية واللفظية **Incongruity Between verbal and visual elements**: يمكن أن يكون العنصر المصور في الإعلان غير متوقع في علاقته بالنص أو الجملة الإعلانية، حيث يمكن خلق مستويات مختلفة من التناقض عن طريق التلاعب بالعنصر المصور في علاقته بالنص، في حين تكون العلاقة الأكثر فاعلية بين العناصر البصرية واللفظية في هذا الصدد هي (غير متوقع- ذو صلة) (27- ص:364). وقد يعتمد الإبداع في الإعلان على ذلك التناقض بين الكتابة والصورة (3- ص:224).

• نموذج (4): مثال على التناقض بين العناصر البصرية واللفظية في الإعلان

الحملة الفيروسية (#LastSelfie) بمعنى (الصورة الذاتية الأخيرة أو "السيلفي" الأخير) وهي حملة أطلقتها منظمة "WWF" للحفاظ على الطبيعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت الحملة تهدف لنشر الوعي وجمع الأموال لإنقاذ الحيوانات المهددة بالانقراض. وتم إطلاق الحملة من خلال تطبيق "سناب شات"

Snapchat، حيث يستطيع مستخدم التطبيق نشر صور أو فيديوهات من خلاله، واعتمدت فكرة الحملة على سمة مميزة لهذا التطبيق وهو أن الصور والفيديوهات عبر ذلك التطبيق تختفي بعد ١٠ ثواني من عرضها. فقد تم نشر صور من الأنواع المهددة بالانقراض المعروفة عبر تطبيق "سناپ شات" مع جمل إعلانية مثل "Don't Let This Be My #LastSelfie" - بمعنى "لا تدع تلك الصورة تكون هي الصورة الأخيرة لي"، وقبل أن يختفي الإعلان يُطلب من المتلقي المساعدة من خلال مشاركة صورة الحيوان مع الآخرين أو التبرع عبر الرسائل القصيرة (43). وحيث أن غالباً ما يأخذ مستخدمو "سناپ شات" لقطات ويقوموا بمشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية الأخرى، كان الهدف من هذه الحملة هو تشجيع المتلقين على مشاركة اللقطات على "تويتر"؛ لزيادة الوعي بالقضية ولكي تنجح الحملة فيروسيّاً. (34)



شكل (6)

"حملة (#LastSelfie) لمنظمة "WWF" عبر تطبيق سناپ شات كمثل على التناقض بين الصورة والجمل الإعلانية" (43)

جدول (5)

التناقض بين الصورة والنص في حملة "WWF" الفيروسية (#LastSelfie)

النتيجة	توقعات المتلقي	الإعلان
تناقض بين ما يقدمه الإعلان (في علاقة الصورة بالكتابة) وبين توقعات المتلقي؛ والذي يؤدي إلى إثارة المتلقي ومفاجأته، والمساهمة في النجاح الفيروسي للحملة.	ما هو متوقع ومتعارف عليه أن كلمة "سيلفي" تطلق على صورة الشخص التي يقوم بتصويرها لنفسه، وليست على صور الحيوانات.	يعتمد الإعلان على التناقض بين الجملة الإعلانية (كلمة "Selfie" والتي تعني باللغة العربية صورة ذاتية "سيلفي") والصور بالإعلان (صور حيوانات).

"الجدول من تصميم الباحثة"

نتائج الحملة: انتشرت اللقطات Snaps بشكل هائل، وبعد عدة ساعات من الحملة قام آلاف الأشخاص من جميع أنحاء العالم بمشاركة صور الحملة. وفي غضون 8 ساعات حصلت الحملة بالفعل على 5000 تغريدة وشاهدها 6 مليون مستخدم على تويتر. وفي غضون أسبوع تم تداول 40 ألف تغريدة وشاهدها 120 مليون مستخدم على تويتر. وقد حصلت الحملة على جائزة Webby Award في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، وقد رفعت الحملة الوعي العالمي بالقضية وحقق حجم التبرعات المستهدف خلال شهر في ثلاثة أيام فقط. (34)

و. التناقض بين الإعلان والبراند :Incongruity Between ad and brand

أي التناقض بين العناصر الإعلانية والإرتباطات الذهنية brand associations لدى المتلقي عن البراند، أي كل ما يوجد في ذهن المتلقي عن البراند. حيث يمكن التلاعب بمستويات التوافق والتناقض من خلال التوقع. وبالمقارنة بين التناقض والتوافق، قد وُجد أن التناقض يولد استجابات أكثر إيجابية (27- ص:364). وترى الباحثة أنه لا بد من ألا يؤثر ذلك سلباً على الارتباطات الذهنية الإيجابية لدى المتلقي عن البراند.

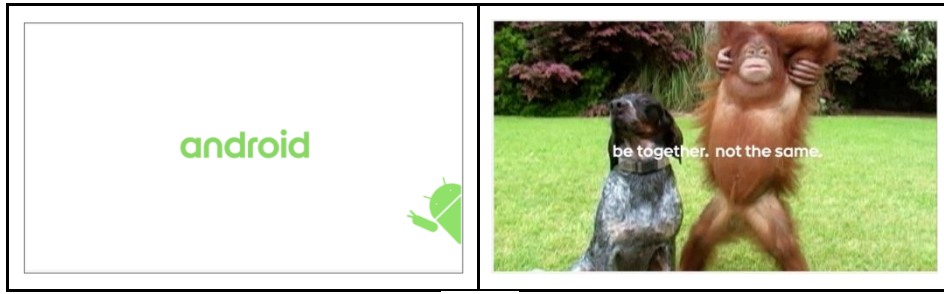
• نموذج (5): مثال على التناقض بين الإعلان والبراند

إعلان Android: Friends Furever

عندما أعلنت "جوجل" عن نظام التشغيل "أندرويد" Android 5.0, Lollipop؛ نشرت سلسلة إعلانات تحمل شعار ("be together. not the same" بمعنى "لنكن معاً. لسنا متطابقين")، وكانت من ضمن هذه السلسلة إعلانات يظهر فيها نظام التشغيل "أندرويد" وهو يعمل على الأجهزة المختلفة، كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والساعات الذكية والتي من تصنيع شركات مختلفة. ثم نشرت "جوجل" عام 2015م إعلان جديد لـ "أندرويد" ينتمي لهذه السلسلة من الإعلانات، ولكن ليس له علاقة بالهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو حتى الساعات الذكية ولكنه يوضح شعار "معاً ولكننا مختلفين". حيث يظهر بالإعلان عدد كبير من الحيوانات المختلفة الذين يقضون أوقات لطيفة مع بعض ويظهر فيه بعض المواقف الحميمة بينهم ويظهر في نهاية الإعلان الجملة الإعلانية "be together. not the same" وبعدها العلامة التجارية لـ "أندرويد" ويحمل الإعلان اسم Android: Friends Furever. (33)

وقد أرادت "جوجل" Google من هذا الإعلان التأكيد على منصة "أندرويد" المفتوحة open platform of Android، والذي يسمح بتخصيص أكبر من نظيره IOS. فأنتجت وكالة Droga5 الإعلانية إعلان فيديو دافئاً يعرض حيوانات ليس من المتوقع أن يربطهما علاقة أو صداقة. فيظهر بكل مقطع في الإعلان أزواجاً من الحيوانات (كالكلب مع الفيل، والشمبانزي مع الخيل، والنمر مع الدب)، وغيرها من الحيوانات الغير متعارف وجودهم معاً (36). حيث توصل "جوجل" في هذا الإعلان رسالة أن هناك عدد كبير جداً من الشركات تقدم هواتف تعمل بنظام التشغيل "أندرويد"، وليس معنى إننا كلنا نمتلك أجهزة تعمل بنظام "أندرويد" إننا متطابقين، ولكن يمكن أن نمتلك هواتف أو أجهزة من شركات مختلفة. (33)





شكل (7)

"بعض مشاهد من إعلان الفيديو الفيروسي "Android: Friends Furever" (36)

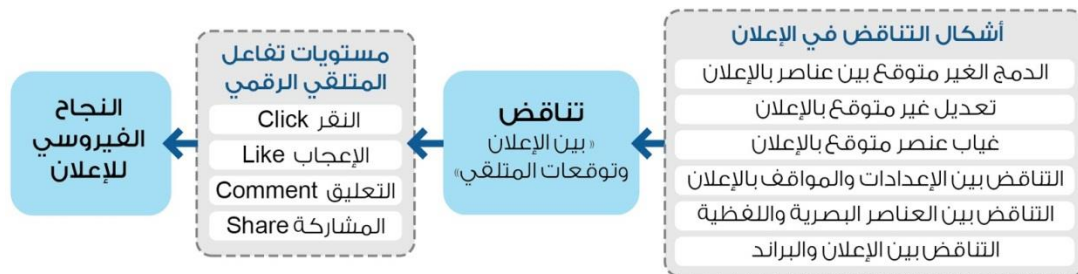
جدول (6)

إعلان "أندرويد" Android الفيروسي (Friends Furever)؛ الذي يعتمد على التناقض بين الإعلان والبراند، وأيضاً التناقض الناتج عن الدمج الغير متوقع بين عناصر بالإعلان

النتيجة	توقعات المتلقي	الإعلان
تناقض بين ما يقدمه الإعلان (الحيوانات) وبين توقعات المتلقي عن البراند؛ والذي يؤدي إلى تأثير المفاجأة، والمساهمة في النجاح الفيروسي للإعلان.	نظراً لطبيعة البراند كنظام تشغيل؛ يتوقع المتلقي أن يقدم الإعلان نظام التشغيل "أندرويد" وهو يعمل على الأجهزة المختلفة، كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.	يعتمد على التناقض بين البراند (نظام التشغيل "أندرويد") والإرتباطات الذهنية لدى المتلقي عن البراند، وبين ما يقدمه الإعلان (مجموعة من الحيوانات).
تناقض بين الإعلان وبين توقعات المتلقي، والذي قد يساهم في النجاح الفيروسي.	يتوقع المتلقي وجود حيوانات أو طيور متشابهة سويماً، أو حيوانات تجمعها رابطة منطقية (كالقط والفأر مثلاً).	إشتمل الإعلان أيضاً على الدمج الغير متوقع بين أزواج من الحيوانات الغير متوقع وجود علاقة بينهم (كالكلب مع الفيل، والشمبانزي مع الخيل، وغيرها).

"الجدول من تصميم الباحثة"

نتائج الإعلان: حقق الإعلان نجاح فيروسي كبير، حيث أصبح أكثر الإعلانات مشاركةً على الإطلاق عام 2015م، حيث تمت مشاركته 6.4 مليون مرة عبر الفيسبوك وتويتر والمدونات. وقد ساعد على إنتشار الإعلان أن مقاطع الفيديو التي تشتمل على حيوانات تميل إلى أن يتم مشاركتها كثيراً من قبل الجمهور؛ لأنها تثير مشاعر الدفء والراحة. (36)



مخطط (3)

"تأثير التناقض على تحفيز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان؛ ومن ثم النجاح الفيروسي للإعلان" من تصميم الباحثة"

التأثيرات المتعلقة بالتناقض بالإعلان:

يؤدي التناقض إلى العديد من التأثيرات الإيجابية بالإعلان، حيث تعتمد كل من الصيغ البلاغية والإبداع والفكاهة في الإعلان على التناقض، كما أن التناقض يؤدي إلى استمتاع المتلقي أثناء تعرضه ومعالجته للإعلان؛ والتي تساعد على تقييم المتلقي الإيجابي للإعلان وتقديره له؛ ومن ثم تحفز تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كالنقر، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة)، ومن ثم نجاحه الفيروسي.

أ. التناقض والإبداع في الإعلان

يرتبط الإبداع بالتناقض (3- ص:224)، حيث يشير الإبداع إلى مدى أصالة الإعلان وأن يكون غير متوقع (13- ص:364)، فالإعلان الإبداعي يشتمل على شئ غير عادي أو غير متوقع بالنسبة للمتلقي، بحيث لا يتطابق مع المخططات العقلية التي يتم تنشيطها في الذاكرة طويلة المدى (3- ص:224).

ب. التناقض والبلاغة في الإعلان

تعتمد الصيغ البلاغية (كالاستعارة مثلاً) في الإعلان عادةً على التناقض (16- ص:444)، حيث تُعرف الصيغ البلاغية في الإعلان بأنها انحراف عن توقعات المتلقي سواء كانت البلاغة مرئية أو لفظية (17- ص:414)، بحيث يتم تقديم الرسالة الإعلانية بطريقة تبتعد عن الطريقة المباشرة لإيصالها (9- ص:141)، ويتم فيها معالجة الصور بطريقة غير معتادة لإنتاج تأثيرات ضمنية أو مزدوجة. (7- ص:32)

ج. التناقض والفكاهة في الإعلان

تعرف الفكاهة بأنها ما يجده الأشخاص مضحكاً. وتحدث الفكاهة من الإتصال غير اللفظي واللفظي الذي ينتج استجابة إيجابية لدى المتلقي (30- ص:17). وترتبط الفكاهة عادة بالانحراف عن التوقعات، وبالتناقض الذي يمكن حله (3- ص:224). وتعد الفكاهة التي تعتمد على المفاجأة أحد أنواع الفكاهة المستخدمة في الإعلان، وهي الفكاهة الناتجة عن مواقف غير متوقعة (24- ص:291). حيث يولد التناقض مفاجأة، ثم يتحول هذا الإحساس بالمفاجأة إلى فكاهة عندما يتم فهم التناقض وحله من قبل المتلقي. ويكون ذلك في سياق مرح أو لعب playful context حتى لا يُؤخذ الإعلان على محمل الجد (30- ص:19). وتؤثر الفكاهة كاستمالة بشكل إيجابي على إمكانية النجاح الفيروسي للإعلان. (32- ص:34)

د. التناقض ومتمعة معالجة الإعلان

المقصود بتمتع المعالجة هي الشعور الإيجابي الذي يجربه المتلقي من فهم رسالة إعلانية غير مفهومة في البداية (16- ص:444). حيث أن الفهم بعد بذل بعض الجهد يُحدث تغييراً في مستوى الإثارة. فالمنبهات الغامضة والمتناقضة تحفز الإثارة ويكون لها تأثير ممتع عندما يتم حل شفرة المعنى الخفي. (17- ص:415)

• نموذج (6): مثال على الفكاهة الناتجة عن التناقض (تعديل غير متوقع بالإعلان)**Evian baby & me إعلان**

Evian هو براند متخصص في المياه المعدنية (96)، يبدأ الإعلان بشاب يمشي بسعادة في الشارع حتى يرى إنعكاس وجهه - يبدو كوجه طفل صغير - على زجاج باب الحافلة، يندهش الشاب ثم ينظر في مرآة سيارة ليتأكد من ما قد رآه، ويفاجأ بتأكيد شكوكه. ثم يمشي إلى أن يصل لمرآة متجر ويرى نفسه كطفل يرتدي ملابس وأحذية مطابقة. بدأ يؤدي حركات جسمانية راغباً في التأكد من ما إذا كان الطفل سوف يكون قادر على متابعته أم لا. ثم بدأ يبحث حوله وأنضم إليه مجموعة أشخاص آخرين جميعهم يرون إنعكاسهم في المرآة على هيئة أطفال وهم يقومون بحركات جسمانية في جو من المرح والضحك. وفي النهاية يظهر لوجو Evian وجملة "عش صغيراً" Live Young. (44)



شكل (8)

"إعلان Evian Baby & Me، كمثال لإعلان فيروسي يعتمد على الفكاهة الناتجة عن التناقض" (47)

جدول (7)

التناقض في إعلان Evian Baby & Me الناتج عن التعديل الغير متوقع، والذي أدى إلى فكاهة

النتيجة	توقعات المتلقي	الإعلان
يؤدي التناقض بين الإعلان وتوقعات المتلقي إلى مفاجأة، ثم إدراك الفكاهة من خلال الجو العام من المرح واللعب بالإعلان؛ ومن ثم تحفيز تفاعل المتلقي مع الإعلان؛ ونجاحه الفيروسي.	يتوقع المتلقي أنه عندما ينظر أي شخص بالمرآة يرى صورة مطابقة لذاته تماماً.	يعتمد على تناقض ناتج عن تعديل غير متوقع، وهو رؤية الشخص إنعكاس لنفسه في المرآة على هيئة طفل.

"الجدول من تصميم الباحثة"

نتائج الإعلان: حصل الإعلان على ٢٠ مليون مشاهدة خلال يومين، و ١٠٠ مليون مشاهدة عبر منصات مختلفة بعد ١٠ أسابيع، و ٦,٩ مليون مشاركة كما ظهرت 334 نسخة مُقلّدة رائعة للإعلان. كما حصل على العديد من الجوائز. (42)

في النموذج السابق يتضح العديد من التأثيرات الإيجابية المصاحبة للتناقض بالإعلان، فبالإضافة إلى الفكاهة، يشتمل الإعلان على بلاغة مرئية حيث أن ظهور إنعكاس الأشخاص بالمرآة على هيئة أطفال يعد استعارة لمدى تأثير تناول مياه "evian" على شعور الشخص بصغر سنه. كما أن حل التناقض وفهم الرسالة الإعلانية الضمنية يعزز استمتاع المتلقي بالإعلان وإدراكه للإبداع بالإعلان. وكل هذه التأثيرات الإيجابية المصاحبة للتناقض مع توقعات المتلقي؛ تحفز تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي.

قمنا فيما سبق بتناول التناقض وإقتراح أشكال مختلفة له والتي يمكن توظيفها في الإعلان، وذلك بإعتباره مُحفز للمتلقي على الاستجابات الإيجابية وعلى تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان؛ والتي تعد مؤشرات للنجاح الفيروسي له، معتمدين في ذلك الاستنتاج على كل من نظرية البث العاطفي للمشاركة الإجتماعية ونظرية التناقض مع المخطط العقلي، والذي دعمه ما توصلنا إليه في الأبحاث السابقة في مجال الإعلان الفيروسي أن المفاجأة (باعتبارها نتيجة للتناقض في الإعلان) هي مفتاح الانتشار الفيروسي لأي محتوى. ولذلك سوف نتناول فيما يلي استنتاج البحث لتأثير التناقض بالإعلان على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان التي حددناها سابقاً (النقر، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة).

تأثير التناقض في الإعلان على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي:

أ. تأثير التناقض على النقر (Click):

نتوقع من خلال ما تناولناه سابقاً في هذا البحث أن يؤثر التناقض على زيادة احتمال قيام المتلقي بالنقر على الإعلان؛ وذلك لأن عندما يتحدى الإعلان ما هو متعارف عليه بالنسبة للمتلقي يخلق مفاجأة بصرية، حيث أن التصميمات الغير عادية تتحدى الذاكرة البصرية للمتلقي، كما أن أي شئ جديد على المتلقي يثير استجابة توجيهية، ولذلك تؤدي التصميمات المميزة الغير مألوفة والغير متوقعة إلى جذب إنتباه المتلقي، وإثارة فضوله تجاه الإعلان. كما أن في هذه الحالة يتطلب الإعلان مزيداً من الاهتمام البصري والمعالجة لفهم هذا التناقض (3- ص:224)، ومن ثم يزداد احتمال قيامه بالنقر عليه. فعلى سبيل المثال، توظيف الاستعارة البصرية - التي تعتمد على التناقض - في تصميم الإعلان تجذب إنتباه المتلقي إليه (16- ص:457)، كما أن المنبهات الصادمة تؤثر على السلوك (31- ص:22)، ويعد النقر على الإعلان هو السلوك الأول في مستويات تفاعل المتلقي الرقمي تجاه الإعلان، وبالتالي من المتوقع أن يؤثر التناقض في الإعلان على زيادة احتمال قيام المتلقي "بالنقر" عليه، وأيضاً زيادة احتمال السلوكيات اللاحقة (الإعجاب، والتعليق، والمشاركة).

ب. تأثير التناقض على الإعجاب (Like):

نتوقع في البحث الحالي أن يؤثر التناقض على زيادة احتمال قيام المتلقي بالضغط على زر الإعجاب (Like)؛ وذلك لأن الإعلان المميز الغير مألوف يثير الإهتمام المتزايد لدى المتلقي، كما أن الإبداع يحافظ على الإهتمام. وعندما يكون هناك تناقض كما هو الحال عندما يكون هناك شئ غير متوقع أو غير عادي؛ يتطلب الأمر مزيداً من الإهتمام البصري والمعالجة لفهم التناقض، وهذا يعني أن المتلقي يقضي وقتاً أطول في فحص التصميم الجديد لحل التناقضات (3- ص:224)؛ وبالتالي يزداد احتمال قيام المتلقي بالإعجاب بالإعلان.

فعلى سبيل المثال الصيغ البلاغية في الإعلان - التي تعتمد على التناقض - تؤدي إلى مستوى أعمق من معالجة المتلقي للإعلان (16- ص:457)، وزيادة استمتاع المتلقي أثناء التعرض له (16- ص:444)، والاستجابات والمشاعر الإيجابية المرتبطة بالشعور بالإنجاز الذي شعر به عند فك شفرة المعنى الخفي (17- ص:415)؛ وبالتالي فإن تلك التأثيرات الإيجابية الناتجة عن التناقض في الإعلان تؤدي إلى موقف إيجابي للمتلقي تجاه الإعلان (16- ص:457)، والتقييم الإيجابي له (16- ص:444)، والإعجاب به (9- ص:138)، مما قد يؤثر بدوره على موقف المتلقي تجاه البراند (16-

ص:444)؛ وبالتالي يزداد احتمال قيام المتلقي بالضغط على زر "الإعجاب" للتعبير عن موقفه وتقييمه الإيجابي للإعلان أو البراند وإعجابه به.

ومما سبق فإن الانحراف عن توقعات المتلقي يعزز من استجابته الإيجابية تجاه الإعلان (7- ص:32)، والتي من المتوقع أن تحفزه للضغط على زر (الإعجاب)، وأيضاً زيادة احتمال السلوكيات اللاحقة (التعليق، والمشاركة).

ج. تأثير التناقض على التعليق (Comment):

نتوقع في البحث الحالي أن يؤثر التناقض في الإعلان إيجاباً على زيادة احتمال قيام المتلقي "بالتعليق" على الإعلان؛ وذلك لأن كما ناقشنا سابقاً أن التناقض يؤدي إلى موقف إيجابي للمتلقي تجاه الإعلان (16- ص:457)، وتقييم إيجابي له (16- ص:444)، وبالتالي قد يعبر المتلقي عن تقييمه له من خلال التعليق عليه. كما أن لكون الإعلان يتناقض مع توقعات المتلقي ومع المخططات؛ فإن ذلك قد يدفعه للتواصل مع الآخرين لحل ومناقشة تلك التناقضات (22- ص:55)، ومن المحتمل أن يشتمل هذا التواصل على سلوك "التعليق" على الإعلان.

ومن الجدير بالذكر أن بشكل عام يقل احتمال قيام المتلقي بالتعليق على الإعلان مقارنةً بالسلوكيات الأخرى (النقر، والإعجاب، والمشاركة)؛ وذلك لأن التعليق يتطلب وقت وجهد أكبر، ومعالجة إدراكية أقوى للإعلان (10- ص:8).

د. تأثير التناقض على المشاركة (Share):

نتوقع في البحث الحالي أن يؤثر التناقض إيجاباً على زيادة احتمال قيام المتلقي بمشاركة الإعلان مع الآخرين؛ وذلك لأن التناقض يجعل الإعلان غير مفهوم للوهلة الأولى، وهذا يسبب الإثارة ويحفز المتلقي، فالتناقض والإبداع والتركيب والمفاجأة في الإعلان تؤثر على الإثارة (17- ص:419). وتؤكد نظرية البث العاطفي للمشاركة الاجتماعية أن سلوك المشاركة تحركه الإثارة العاطفية (28- ص:6)؛ وبالتالي يؤثر التناقض إيجاباً على زيادة احتمال قيام المتلقي بمشاركة الإعلان من الآخرين.

وبما أن الإعلان الغير متوقع أو الغير عادي (الذي يعتمد على التناقض) يخلق مفاجأة (22- ص:53)، وتؤدي المفاجأة بدورها إلى ردود فعل عاطفية قوية، ويكون لتلك المشاعر الإيجابية تأثير إيجابي على موقف المتلقي تجاه الإعلان وعلى تقييمه له (22- ص:54)؛ من ثم يزيد التناقض والمفاجأة من احتمال مشاركة الإعلان مع الآخرين.

كما أن المحتوى المفاجئ في الإعلان يشجع المتلقي على التواصل مع الآخرين لحل ومناقشة التناقضات (22- ص:55)، والمنبهات الصادمة تؤثر على السلوك (31- ص:22)؛ من ثم يزداد احتمال قيام المتلقي بمشاركة الإعلان كطريقة للتواصل مع الآخرين.

وكما ناقشنا سابقاً أن التناقض يؤدي إلى موقف إيجابي للمتلقي تجاه الإعلان وتقييم إيجابي له، وقد ينتقل هذا التأثير الإيجابي إلى البراند أيضاً. من ثم يزيد احتمال قيام المتلقي بمشاركة الإعلان نتيجة لموقفه الإيجابي تجاه الإعلان والبراند.

مستوى التناقض الفعال في الإعلان الفيروسي:

يؤدي المستوى المعتدل من التناقض في الإعلان إلى التأثير الأكثر إيجابية على موقف المتلقي تجاه الإعلان (16- ص:456). وبالتالي فإن المستوى المعتدل من التناقض في الإعلان سيكون الأكثر فاعلية في التأثير على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي (النقر، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة)؛ ومن ثم على النجاح الفيروسي للإعلان.

حيث أن التناقضات المتوسطة تؤدي إلى استجابات المتلقي الأكثر إيجابية مقارنةً بالتناقض الضعيف جداً والتناقض المفرط. فعندما يكون التناقض ضعيف جداً يصبح بياناً حرفياً واضحاً، وهو أمر ممل جداً وغير فعال في جذب الإنتباه إلى

الإعلان (16- ص:444). أما التناقضات المفرطة تؤدي إلى الإلتباس (3- ص:224)، والغموض وصعوبة فهم الإعلان؛ مما يحول دون فاعليته بشكل عام (16- ص:444)، ونجاحه الفيروسي بشكل خاص. حيث أن النجاح الفيروسي للإعلان يحتاج إلى تحفيز الاستجابة الإيجابية لأكثر عدد من الجمهور تجاه الإعلان، وبالتالي يجب أن يناسب التناقض قدرات أكبر عدد من المتلقين باستخدام عناصر يمكن التعرف عليها؛ حتى يكون قادراً على تفسير المعنى المجازي بدلاً من المعنى الحرفي، والقدرة على تحقيق الاستدلالات الصحيحة (3- ص:220)؛ ومن ثم الإستجابة الإيجابية والتفاعل الرقمي الإيجابي مع الإعلان، وزيادة نجاحه الفيروسي.



مخطط (4) "مستوى التناقض الأكثر فاعلية في الإعلان الفيروسي"
"المخطط من تصميم الباحثة، بتصريف من المرجع (3)، (16)"

النتائج Results:

1. تؤدي الإثارة والمفاجأة الناتجة عن تعرض المتلقي لإعلان يتناقض مع توقعاته إلى تحفيز مستويات تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (النقر، والإعجاب، والتعليق، والمشاركة)؛ ومن ثم زيادة نجاحه الفيروسي.
2. الأشكال المختلفة التي تؤدي إلى تناقض الإعلان مع توقعات المتلقي - الدمج الغير متوقع، والتعديل الغير متوقع، وغياب عنصر متوقع، والتناقض بين الإعدادات والمواقف بالإعلان، والتناقض بين العناصر البصرية واللفظية، والتناقض بين الإعلان والبراند -؛ تؤثر إيجاباً على تحفيز تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ ومن ثم زيادة النجاح الفيروسي للإعلان.
3. يؤثر التناقض في الإعلان على تحفيز المتلقي للقيام بسلوك (النقر، والإعجاب، والمشاركة) أكثر من تأثيره على سلوك (التعليق) على الإعلان.
4. التأثيرات الإيجابية المرتبطة بالتناقض في الإعلان - كالإبداع والبلاغة والفكاهة والمتعة -؛ تؤثر إيجاباً على موقف المتلقي تجاه الإعلان والبراند وتقييمه الإيجابي له؛ ومن ثم تحفيز المتلقي على التفاعل الرقمي مع الإعلان؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي.
5. التناقض الذي يؤدي إلى فكاهة يحفز تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي.
6. المتعة والمشاعر الإيجابية المصاحبة لشعور المتلقي بالإنجاز عند حل التناقض وفك شفرة المعنى الخفي بالإعلان؛ تحفز تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان؛ ومن ثم نجاحه الفيروسي.
7. التناقض المتوسط بالإعلان - الذي يؤدي إلى مفاجأة المتلقي ويستطيع حله بنجاح- هو الأكثر فاعلية في تحفيز تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان ومن ثم نجاحه الفيروسي، مقارنةً بالتناقض الضعيف الممل الذي لا يلفت الانتباه والتناقض المفرط الذي يؤدي إلى الغموض وصعوبة فهم الإعلان.

8. يجب أن يناسب التناقض قدرات أكبر عدد من المتلقين؛ حتى يمكنهم حل التناقض بنجاح؛ ومن ثم الإستجابة الإيجابية والنجاح الفيروسي للإعلان.

مناقشة النتائج Discussion:

توصل البحث إلى استراتيجيات التناقض التي يمكن توظيفها في الإعلان وهي: (1) الدمج الغير متوقع بين عناصر معينة بالإعلان، (2) تعديل غير متوقع بالإعلان، (3) غياب عنصر متوقع بالإعلان، (4) التناقض بين الإعدادات والمواقف بالإعلان، (5) التناقض بين العناصر البصرية واللفظية بالإعلان، (6) التناقض بين الإعلان والبراند. هذه الاستراتيجيات يؤدي توظيفها إلى الإثارة ومفاجأة المتلقي عند تعرضه للإعلان؛ وذلك من خلال تقديم الإعلان عناصر لا تتوافق مع توقعات المتلقي، وذلك بالإعتماد على نظرية التناقض مع المخطط العقلي، وهذه النتيجة تؤكد صحة فرض البحث رقم (1).

يؤدي التناقض في الإعلان إلى تحفيز المستوى الأول من تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان وهو (النقر Click)؛ حيث أن التناقض يتحدى الذاكرة البصرية للمتلقي ويخلق مفاجأة بصرية ويجذب إنتباه المتلقي ويثير فضوله تجاه الإعلان، كما يؤدي إلى توجيه المتلقي المزيد من الإهتمام البصري تجاه الإعلان والمعالجة لفهم التناقض. وبالتالي يؤدي التناقض في الإعلان إلى تحفيز المتلقي للنقر على الإعلان، وهذه النتيجة تؤكد صحة فرض البحث رقم (2).

يؤدي التناقض في الإعلان إلى تحفيز المستوى الثاني من تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان وهو (الإعجاب Like)؛ حيث أن التناقض يؤدي إلى موقف إيجابي للمتلقي تجاه الإعلان والتقييم الإيجابي له. وذلك نتيجة لاستمتاع المتلقي بالإعلان الذي يعتمد على التناقض والذي يحتاج إلى مستوى أعمق من المعالجة، ونتيجة للاستجابات والمشاعر الإيجابية المرتبطة بالشعور بالإنجاز الذي شعر به المتلقي عند حل التناقض وفك شفرة المعنى الخفي. وبالتالي يؤثر التناقض على تحفيز المتلقي للضغط على زر (الإعجاب) بالإعلان لكي يعبر عن موقفه وتقييمه الإيجابي للإعلان لشبكتة الإجتماعية. وهذه النتيجة تؤكد صحة فرض البحث رقم (2).

يؤدي التناقض في الإعلان إلى تحفيز المستوى الثالث من تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان وهو (التعليق Comment)؛ حيث أن موقف المتلقي وتقييمه الإيجابي للإعلان الذي يعتمد على التناقض يحفز للتعليق على الإعلان؛ لكي يعبر عن موقفه وتقييمه الإيجابي له. كما أنه يحفز المتلقي للتواصل مع الآخرين لمناقشة وحل التناقض، وذلك من خلال التعليق على الإعلان. وهذه النتيجة تؤكد صحة فرض البحث رقم (2). ولكن يقل احتمال قيام المتلقي "بالتعليق" على الإعلان مقارنةً بالسلوكيات الأخرى (النقر، والإعجاب، والمشاركة)، لأنه يتطلب وقت وجهد أكبر، ومعالجة إدراكية أقوى للإعلان.

يؤدي التناقض في الإعلان إلى تحفيز المستوى الرابع من تفاعل المتلقي الرقمي مع الإعلان وهو (المشاركة Share)؛ حيث أن التناقض يؤدي إلى مفاجأة المتلقي، والمفاجأة تعد المفتاح الرئيسي لإنتشار أي محتوى. كما أن الموقف والتقييم الإيجابي للمتلقي تجاه الإعلان الذي يعتمد على التناقض يحفز المتلقي لدعم وتأييد الإعلان من خلال مشاركة الإعلان مع الآخرين. ونظراً لأن التناقض يؤثر على الإثارة ويؤدي إلى المفاجأة؛ لذلك فإنه يحفز سلوك المشاركة وذلك استناداً إلى نظرية البث العاطفي للمشاركة الإجتماعية. كما أن التناقض يحفز المتلقي لمشاركة الإعلان للتواصل مع الآخرين لمناقشة ذلك التناقض. وهذه النتيجة تؤكد صحة فرض البحث رقم (2).

توظيف استراتيجيات التناقض في الإعلان تؤدي إلى إدراك المتلقي لقيمة إبداعية وبلاغة بالإعلان من خلال إختلاف الإعلان عن المعتاد والمتوقع بالنسبة للمتلقي؛ والتي تجعله يُقدّر الإعلان ويقيمه بشكل إيجابي. كما أن التناقض إذا تم

تقديمه في سياق مرح سوف يؤدي إلى مفاجأة المتلقي وإدراكه لقيمة فكاوية بالإعلان. ومن ثم فإن إدراك المتلقي لتلك القيم الإيجابية بالإعلان والمشاعر الإيجابية الناتجة عنه؛ تحفزه لدعم الإعلان وتأييده من خلال "الإعجاب" به أو "التعليق" عليه أو "مشاركته" مع الآخرين؛ حتى يعطي فرصة للآخرين للتعرض لتلك القيم الإيجابية وتجربة المشاعر الإيجابية الناتجة عن الإعلان والمرتبطة بالشعور بالإنجاز عند حل التناقض. وهذه النتيجة تؤكد فرض البحث رقم (2).

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الأطروحات

1. الزيني، محمد. "فعالية برنامج قائم على نظرية المخططات العقلية باستخدام الحاسوب في تنمية مهارات الفهم القرائي للقرآن الكريم ومهارات تدريسه لدى الطلاب المعلمين." رسالة دكتوراه، كلية التربية جامعة المنصورة، 2006.
- Alziyniu, Mahmd. "Fealiat Barnamaj Qayim Ealaa Nazariat Almkhatatat Aleaqliat Biastikhdam Alhasib Alali.", Risalat Dukturah, Kuliyyat Altarbiat Jamieat Almansurat, 2006.
2. محمد، ناصر احمد حامد "بيداغوجيا الرسوم التوضيحية الرقمية للملصقات الاعلانية التجارية الارشادية الموجهة للأطفال " مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية العدد 17
- Mohamed, Naser Ahmed Hamed "Bidaghogya El resom El tawdihya El rakamya Lelmolsakat El eelanya El togarya El ershadya El mwagehh Lelatfal" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 17

ثانياً: المراجع الأجنبية:

الكتب

3. Cheng, Hong. The Handbook of International Advertising Research. First ed. Malden, Massachusetts: John Wiley & Sons, 2014.
4. Malamed, Connie. Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics that People Understand. Beverly, Mass: Rockport Publishers, 2011.

المقالات من دوريات

5. Becattini, Niccolò, Yuri Borgianni, Gaetano Cascini and Federico Rotini. "Surprise and design creativity: investigating the drivers of unexpectedness". International Journal of Design Creativity and Innovation 5, no.1-2 (2015): 29-47.
6. Bene, Marton. "Sharing is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians' Facebook Pages during the 2014 General Election Campaign in Hungary." Journal of Information Technology & Politics 14, no. 4 (2017): 387-402.
7. Dafonte-Gómez, Alberto. "The Key Elements of Viral Advertising. from Motivation to Emotion in the most Shared Videos." Comunicar 22, no. 43 (2014): 199-207.
8. Doan, Vu Xuan. "Rhetoric in Advertising." VNU Journal of Science: Policy and Management Studies 33, no. 2 (2017): 30-35.
9. Eckler, Petya and Paul Bolls. "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes." Journal of Interactive Advertising 11, no. 2 (2011): 1-11.
10. Enschoot, Renske van, Cyrella Beckers, and Margot van Mulken. "Rhetorical Figures in TV Commercials. the Occurrence of Schemes and Tropes and their Effects on Commercial Likeability." Information Design Journal 18, no. 2 (2010): 138-147.

11. Gavilanes, José Manuel, Tessa Christina Flatten, and Malte Brettel. "Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising is an Antecedent of Engagement." *Journal of Advertising* 47, no. 1 (2018): 4-23.
12. Ketelaar, Paul E., Loes Janssen, Maurice Vergeer, Eva A. van Reijmersdal, Rik Crutzen, and Jonathan van 't Riet. "The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites." *Journal of Business Research* 69, no. 7 (2016): 2603-2613.
13. Knossenburg, Yentl, Roberto Nogueira, and Paula Chimenti. "Contagious Content: Viral Video Ads Identification of Content Characteristics that Help Online Video Advertisements Go Viral." *Revista Brasileira De Marketing* 15, no. 4 (2016): 448-458.
14. Lee, Jieun and Ilyoo B. Hong. "Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity." *International Journal of Information Management* 36, no. 3 (2016): 360-373.
15. Marcos Inácio Severo de Almeida, Milena Costa, Ricardo Limongi França Coelho, and Paulo Roberto Scalco. ""Engage and Attract Me, then I'll Share You": An Analysis of the Impact of Post Category on Viral Marketing in a Social Networking Site." *Revista Brasileira De Gestão De Negócios* 18, no. 62 (2016): 545-569.
16. Mills, Adam J. "Virality in social media: the SPIN Framework." *Journal of Public Affairs* 12, no.2 (2012): 162-169.
17. Mohanty, Praggyan (Pam) and S. Ratneshwar. "Visual Metaphors in Ads: The Inverted-U Effects of Incongruity on Processing Pleasure and Ad Effectiveness." *Journal of Promotion Management* 22, no. 3 (2016): 443-460.
18. Mzoughi, Nabil and Samar Abdelhak. "Visual and Verbal Rhetoric in Advertising: Impact On Emotions and Attitudes." *International Journal of Business and Management Studies* 1, no.3 (2012): 413-422.
19. Nelson-Field, Karen, Erica Riebe, and Kellie Newstead. "The Emotions that Drive Viral Video." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 21, no. 4 (2013): 205-211.
20. Nikolinakou, Angeliki and Karen Whitehill King. "Viral Video Ads: Emotional Triggers and Social Media Virality." *Psychology & Marketing* 35, no. 10 (2018): 715-726.
21. Sharma, Rishi Raj and Balpreet Kaur. "Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-Cultural Framework." *Vision: The Journal of Business Perspective* 22, no. 1 (2018): 1-10.
22. Shen, George Chung-Chi, Jyh-Shen Chiou, Chih-Hui Hsiao, Chun-Hsien Wang, and Hsin-Ni Li. "Effective Marketing Communication Via Social Networking Site: The Moderating Role of the Social Tie." *Journal of Business Research* 69, no. 6 (2016): 2265-2270.
23. Shirkhodaee, Maysam and Saeed Rezaee. "Evaluating the Persuasive and Memory Effects of Viral Advertising." *International Journal of Online Marketing (IJOM)* 3, no. 3 (2013): 51-61.
24. Southgate, Duncan, Nikki Westoby and Graham Page, "Creative Determinants of Viral Video Viewing." *International Journal of Advertising* 29, no. 3, (2010): 349-368.
25. Taecharungroj, Viriya and Pitchanut Nueangjamnong. "Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook." *Journal of Creative Communications* 10, no. 3 (2015): 288-302.

26. Voorveld, Hilde A. M., Guda van Noort, Daniël G. Muntinga, and Fred Bronner. "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type." *Journal of Advertising* 47, no. 1 (2018): 38-54.
27. Wagner, Timm F., Christian V. Baccarella, and Kai-Ingo Voigt. "Framing Social Media Communication: Investigating the Effects of Brand Post Appeals on User Interaction." *European Management Journal* 35, no. 5 (2017): 606-616.
28. Yoon, Hye Jin. "Understanding Schema Incongruity as a Process in Advertising: Review and Future Recommendations." *Journal of Marketing Communications* 19, no. 5 (2013): 360-376.

المؤتمرات

29. Keib, Kate, Camila Espina, Yen-I Lee and Bartosz W. Wojdyski. "Picture Perfect: How Photographs Influence Emotion, Attention and Selection in Social Media News Posts", (paper presented at the AEJMC national conference to be held in Minneapolis, MN. Visual Communication Division, August 2016).
<https://www.researchgate.net/publication/305729856>

الأطروحات

30. Broadus, Thomas Grant II. "The Viral Fingerprint: A Content Analysis of Popular Viral Advertisements", Master's thesis, University of Southern Mississippi, 2011.
https://aquila.usm.edu/masters_theses/230
31. Couvreur, Cedric. "'The use of humour in socially responsible advertisements" Case study of the Rainforest Alliance.", Master's thesis, Université Catholique De Louvain, Louvain School of Management, 2015.
32. Martins, Mariana Vieira Alvares. "Going viral: how does viral online video content and specific features influence attitudes toward the brand?" Master's Thesis, ESCP Europe Business School, 2012.
33. Petrescu, Maria. "Viral Advertising: Conceptual and Empirical Examination of Antecedents, Context and its Influence on Purchase Intentions." PhD diss., Florida Atlantic University, 2012.

مواقع الكترونية

34. Alaa, Ahmed. "A New Ad for Android that is not Related to Mobile Devices." *Akhbar Tech*. <http://www.akhbar-tech.com/Node/d/9438> (accessed February 3, 2019).
35. Ben-Yehoshua, Dafna. "Snapchat for the Animals: the #LastSelfie Campaign." *3 Door Digital*. <http://3doordigital.com/snapchat-animals-lastselfie-campaign/> (accessed May 11, 2019).
36. Diaz, Ann-Christine. "Oreo's 100-Day 'Daily Twist' Campaign Puts Cookie in Conversation." *Adage*. <https://adage.com/article/digital/oreo-s-daily-twist-campaign-puts-cookie-conversation/237104> (accessed March 20, 2019).
37. Digital Training Academy. "Case study: Android 'Friends Furever' becomes most shared viral ever".
http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/11/case_study_android_friends_furever_becomes_most_shared_viral_ever.php (accessed February 3, 2019).

38. Dougherty, Tom. "All marketers should take a cue from "Embrace Life." " Stealing Share. <https://www.stealingshare.com/embrace-life-embraces-the-right-emotion/> (accessed January 27, 2018).
39. Droga5. "ANDROID: Friends Furever." <https://droga5.com/work/android-friends-furever/> (accessed February 7, 2019).
40. Evian. "Our Water." https://www.evian.com/en_us (accessed May 20, 2019).
41. Facebook, "Post engagement." <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389> (accessed June 12, 2019).
42. Gavronski, Maarja. "Case Study: Oreo's 100th birthday celebrations with a twist." The Best of Global Digital Marketing. <http://www.best-marketing.eu/case-study-oreos-100th-birthday-celebrations-with-a-twist/> (accessed February 15, 2019).
43. Google. "The Record Breaking Love Affair Between evian® and YouTube." Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/evian-baby-and-me/> (accessed May 3, 2019).
44. Gupta, Amisha. "Case Study on World Wide Fund: Don't Let This Be My #LastSelfie." Digital Vidya. <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-world-wide-fund-dont-let-this-be-my-lastselfie/> (accessed February 15, 2019).
45. Hamidaddin, Alhusayn. "Evian: Baby & Me." alhusayn. wordpress. <https://alhusayn.wordpress.com/2014/03/11/ad-2/> (accessed June 11, 2019).
46. Jenders, Dennis. "Case Study: Oreo, Daily Twist." Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8wgqd600FC8> (3 January 2019).
47. Mertes, Alyssa. "OREO's Daily Twist Campaign: Cleverness in a Cookie." Quality Logo Products Blog. <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/oreos-daily-twist-ad-campaign/> (18 January 2019).
48. Preece, David. "Evian Baby Me Commercial 2013." youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ikuiByrF6rs> (accessed May 20, 2019).
49. Sussex Safer Roads. "About (SSRP)." Sussex Safer Roads. <https://www.sussexsaferroads.gov.uk/about> (accessed February 3, 2018).
50. Sussex Safer Roads. "Embrace Life - always wear your seat belt." Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM> (accessed June 13, 2019).
51. Sussex Safer Roads. "Embrace Life is our award-winning advert." Sussex Safer Roads. <https://www.sussexsaferroads.gov.uk/page/embrace-life> (accessed February 3, 2018).
52. Think Marketing. "McDonald's Egypt just created one of the best viral campaigns in 2017." Think Marketing Magazine. <https://thinkmarketingmagazine.com/mcdonalds-egypt-just-created-one-best-viral-campaigns-2017/> (accessed February 5, 2019).
53. Writer, Staff. "McDonald's Egypt Misspellings Spark Viral Campaign." Digital Boom. <https://adigitalboom.com/mcdonalds-misspellings-spark-viral-campaign/> (accessed May 10, 2019).