

بررسی شیوه های نوین تبلیغات محیطی با رویکردی بر تبلیغات امبینت

سوسن خطایی*، لاله مختاری ناصری**

*استادیار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران، گروه ارتباط تصویری، s.khataei@gmail.com

**دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران، l.mokhtari.n@gmail.com

چکیده

حوزه ارتباطات بازاریابی هم اکنون در یک دوران تغییر عظیم به سر می برد و نیازمند یافتن روش هایی تازه برای افزایش ارتباطات جدید و مقرون به صرفه می باشد. با وجود رشد و گسترش شیوه های نوین تبلیغاتی و کمبود این روش ها در حوزه های نظری و عملی در ایران، مطالعه و شناخت این نوع تبلیغات ضروری به نظر می رسد چرا که می تواند به صاحبان شرکت ها و مجریان امور تبلیغاتی در بهره گیری از ابزارهای تبلیغاتی جدید و دستیابی به اهداف و مقاصدشان کمک شایانی کند. در پژوهش حاضر که به شیوه کیفی توصیفی صورت گرفته و روش گردآوری اطلاعات آن به صورت کتابخانه ای می باشد این پرسش مطرح می شود که تعریف شیوه نوین بازاریابی چریکی و تبلیغات امبینت چیست؟، چه اصول و ویژگی هایی دارد؟ و جایگاه این گونه های تبلیغاتی در ایران چگونه است؟ نتایج به دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات گریلا از شیوه های بازاریابی پارتیزانی (چریکی) است و نوعی استراتژی بازاریابی غیر متعارف و کم هزینه که به اثرات متمایز و قابل توجهی در مقایسه با استراتژی های سنتی بازاریابی دست می یابد. از ویژگی های بارز این نوع تبلیغات، هزینه بسیار کم و در عین حال تاثیرگذاری بالای آن است. تبلیغات امبینت به عنوان یکی از ابزارهای این شیوه تبلیغاتی محسوب می شود که منحصر به فرد، خودمانی و شکل نامتعارفی از ارتباطات میان محصول و مصرف کننده است و با بهره گیری از عناصر محیطی و فیزیکی منجر به تعامل قوی تر مشتری می شود لذا متولیان امر تبلیغات می توانند با توجه به ویژگی های این شیوه، از آن به عنوان روشی ابداعی، خلاقانه و کم هزینه در فرایند بازاریابی محصول خود بهره ببرند.

واژگان کلیدی: گرافیک محیطی، تبلیغات محیطی، بازاریابی گریلا، تبلیغات امبینت

مقدمه

از زمانی که ما در صبح بیدار می شویم تا زمانی که در شب می خوابیم درگیر پیام های تبلیغاتی هستیم که سعی می کنند ما را به خرید ترغیب کنند. روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، اینترنت و حتی فضای بیرون خیابان ها همه آذین بندی به تبلیغاتی هستند که سعی می کند توجه مشتری را به خود جلب کنند. هر چند تعدادی از آنها قادرند ما را به سمت فروشگاه ها جهت خرید کالاهایی که تبلیغ شده اند سوق دهند [۹] در دنیای مصرفی امروز به دلیل وفور پیام های تبلیغاتی، انتقال یک پیام واضح و موثر برای نام های تجاری دشوار شده است.

امروزه مردم برای رفتن به محل کار خود، هر روز در سفرهای درون شهری و برون شهری هستند و هر چه می گذرد، زمان بیشتری را در اتومبیل، هواپیما، قطار، اتوبوس و یا مترو صرف می کنند. فعالیت روز افزون و الگوهای فزاینده ی جابجایی و حرکت مشتریان، باعث افزایش مخاطبان تبلیغات محیطی شده است [۲]. تبلیغات محیطی، مشتریان یا مخاطبان را در زمان هایی که در حال حرکت و جابجایی هستند، تحت تاثیر قرار

می دهد و پیام های تبلیغاتی را روزانه در محل زندگی، کار، خرید، بازی و مسافرت به آنان می رساند. رسانه تبلیغات محیطی نقش یک کاتالیزور را میان جابجایی و خرید و فروش ایفا می کند و این قابلیت را دارد که همگام با تغییرات ارتباطی عصر حاضر پیش رود. با کمک گرفتن از تکنولوژی پیشرفته روز، تبلیغات محیطی از شکل کلی ارتباط در بازار خرید و فروش، به شکل رسانه ای که مخاطب خاص را هدف قرار می دهد، درآمده است. این موضوع درهایی را برای استفاده ی بیشتر از روشهای جدید در تبلیغات محیطی گشوده است. [۲] تبلیغات بخشی از زندگی ما شده که از طریق روش هایی که ما همیشه از آن آگاه نیستیم بر ما تاثیر می گذارد. بسیاری از تبلیغات ها از یک محرک برای خرید به یک عامل غیر موثر برای مشتری ها تبدیل شده اند. با وجود این صنعت تبلیغات باید جایگزین تازه و راه های ظریف تری برای رسیدن به مشتری آگاهی از برند ایجاد کند. در سالهای گذشته بیشتر شرکت ها بخش بزرگتری از بودجه های تجاری شان را برای استراتژی های نامتعارف اختصاص داده اند. چندین فاکتور در رشد اهمیت تبلیغات غیر سنتی سهمیم هستند:

- کمبود اعتبار و ناکفایتی تبلیغات سنتی
- بی میلی مشتری برای پیام های تبلیغاتی
- نیاز برای کم کردن هزینه های ارتقا
- نیاز برای تفکیک فرآورده ها و برندها
- درک بهتر مشتری از تجارت و تکنیک های فروش که آنها را نسبت به پیام های تجاری ایمن می کند.
- نیاز جهت هدف قراردادن بهتر مخاطبانی که بیشتر و بیشتر پراکنده شدند.

در جهان امروز در جایی که مشتری ها واقعا آگاه از بازاریابی هستند شرکت ها در حال توسعه راهکارهای خلاقانه و ابداعی هستند که توجه بینندگان را به خود جلب کنند [۹]. یکی از این روشهای خلاقانه، بازاریابی گریلا (Guerrilla Marketing) نام دارد که از آن به عنوان بازاریابی پارتیزانی و یا بازاریابی چریکی هم یاد می کنند و می توان گفت که همه انواع خلاقانه تبلیغات به این مفهوم دارند.

بازاریابی گریلا (Guerrilla Marketing)

تاریخ تبلیغات به ۴۰۰۰ سال پیش از میلاد برمی گردد که مصریان از پاپيروس برای فروش پیام ها و پوستره های دیواری استفاده می کردند. نظر ما درباره بازاریابی و تبلیغات سنتی به آرامی و در طول قرن ها توسعه یافته اما هرگز تا اوایل دهه ۱۹۰۰ رونق نگرفته بود. در این زمان هدف اصلی تبلیغات، آموزش مشتری برای محصول یا خدمات به جای مشغول کردن و سرگرم کردن آنها بود. در سال ۱۹۶۰ اقدامات برای تبلیغات به شدت روی ارسال بر کانال های وسایل ارتباطی مختلف از قبیل رادیو و چاپ متمرکز بود و سازمان ها تلاش می کردند تا تاثیری بر مشتریان و مصرف کنندگان خسته از بازار ایجاد کنند. زمان تغییر فرا رسیده بود، در سال ۱۹۸۴ جی کونراد لوینسون این اصطلاح را در کتابش تحت عنوان بازاریابی گریلا معرفی کرد. در کتاب لوینسون روش های منحصر به فردی از نزدیکی و درگیری شکل های سنتی تبلیغات بیان شده و هدف بازاریابی چریکی را استفاده از تاکتیک های غیر معمول برای تبلیغ کردن با بودجه کم بیان کرده است. در طول این دوره رادیو، تلویزیون و چاپ رو به پیشرفت بودند اما مشتریان دلزده شده بودند و شرکت های بزرگتر از بازاریابی نامتعارف برای اینکه فعالیت ها یا اقدامات تبلیغاتی آنها مورد تحسین قرار بگیرد، بهره می بردند. [۱۲] در تعریف تبلیغات گریلامی توان گفت ابزار بسیار مهمی است که به سرمایه گذاری های کوچک و متوسط اجازه میدهد تا با حملات غافلگیرانه متوالی و کوچک، رقیبان خود را تضعیف کند که آن نیازمند عملی سریع و به کارگیری خلاقیت و تخیل است. از طریق این شیوه از بازاریابی، تجار به شکلی از مدیریت بازار دست پیدا می کنند که پویا بوده و نسبت به نیازهای مشتری حساس است و قادر است به آسانی تغییراتی را اخذ کند [۶]

اصطلاح تبلیغات گریلا بوسیله جنگ های چریکی که یک شکل از جنگ نامنظم و وابسته به استراتژیهای تاکتیکی کوچک که بوسیله غیر نظامیان ارتش مورد استفاده قرار میگرفت، بوجود آمده است. تعداد زیادی از این تاکتیکها شامل به دام انداختن، خرابکاری کردن، حمله یا یورش و عناصری از کارهای غافلگیرانه می باشد. تبلیغات گریلا نیز از همین تاکتیکهای مشابه جنگ های چریکی، در صنعت بازاریابی استفاده می کند. این نوع تبلیغات متفاوت، به شدت متکی بر استراتژی بازاریابی نامتعارف، انرژی و قدرت تخیل بالاست. تبلیغات گریلا مشتریان خود را با متحیر ساختن، ایجاد تأثیر فراموش نشدنی و آفریدن میزان زیادی از همهمه های اجتماعی کسب می کند. [۱۲]

"این شیوه، آنچنان مخاطب را جذب می‌کند و ذهن او را با موضوع درگیر می‌سازد که برای انتقال پیام خود، نیازی به تکرار فراوان و رسانه های متداول و گران قیمت ندارد و از این حیث، بسیار مؤثر و در عین حال مقرون به صرفه است. همچنین با توجه به این موضوع که تبلیغات گریلا در بسیاری از مواقع از امکانات موجود در محیط استفاده می‌کند و با در نظر گرفتن کم رنگ شدن نقش رسانه های کلاسیک که پیش‌تر به آن اشاره شد، راه حل مناسبی در شرایط فعلی دنیای تبلیغات به نظر می‌رسد. این شیوه که به طور مشخص، خلاقیت را در سه محور پیام رسانی، انتخاب رسانه و خلق رسانه به کار می‌گیرد، تبلیغات چریکی نیز می‌شود؛ زیرا آن هیچ قاعده، قانون محدود کننده‌ای وجود ندارد و از هر شرایطی می‌توان برای برآورد ایده‌های متحیر کننده سود برد و هر وسیله ای را به رسانه تبدیل کرد. گاهی از تبلیغات گریلا به عنوان بازاریابی معکوس هم نام می‌برند، چرا که در تبلیغات متعارف، همواره رسانه است که سرو صدا ایجاد می‌کند، ولی تبلیغات گریلا کاری می‌کند که مخاطبین، خود سرو صدا بوجود بیاورند. به عبارت دیگر، افراد در موقعیتهایی قرار می‌گیرند که به جزئی از رسانه تبدیل می‌شوند. در تبلیغات گریلا سعی می‌شود ابتدا در زمینه پیام‌رسانی، خلاقیت را جایگزین تکرار کنند، سپس هر چیزی را به رسانه بدل سازند، و یا از رسانه‌های معمول، به صورتی متفاوت و خاص استفاده کنند." [۴]

اصول بازاریابی گریلا (چریکی)

اصول بازاریابی گریلا را می‌توان با توجه به شکل شماره ۱ اینچنین برشمرد:

غیر منتظره: استراتژی بازاریابی گریلا به موقعیت های غیر منتظره و عناصر شگفت انگیز وابسته است. این روش توجه مشتریان را به وسیله قراردادن عناصر غیر معمول در مکان های غیر معمول و یا استفاده از عناصر غیر معمول، در زمان غیر معمول به خود جلب می‌کند.

خلاقیت و نوآوری: استراتژی بازاریابی گریلا به تصور، ایده خلاق و طراحی ابداعی در عوض یک بودجه بازاریابی بزرگ وابسته است. این روش غیر منتظره، غیر قراردادی است و مشتریان را در مکان های غیر منتظره مورد هدف قرار می‌دهد. **شدید و ناگهانی:** کلمه " Drastic " توسط دیکشنری آکسفورد به عنوان تاثیر قوی و گسترده داشتن تعریف شده است. استراتژی بازاریابی چریکی به شکلی مؤثر و به منظور دستیابی به بیشترین تناسب با اهداف مشتریان عمل می‌کند عنصر تاثیر به فروشنده امکان می‌دهد تا بدون بودجه بازاریابی بزرگ به تعداد بیشتری از دریافت کنندگان پیام دسترسی داشته باشد. همچنین ممکن است به طرز قابل توجهی به کمپانی ها کمک کند تا با درجه بالایی از توجه و جذابیت مقرون به صرفه نیز باشد.

فکاهی: اثر شوخی در این شیوه کمک می‌کند تا موانع میان مشتری و برند کاهش یابد. به هر حال آن می‌تواند به وسیله دست یابی به تعداد بیشتری از دریافت کنندگان پیام به طرز قابل توجهی کارایی کمپانی را افزایش دهد.

سادگی: استراتژی بازاریابی گریلا به وسیله ایده های ساده و خلاقانه و طراحی نوآورانه و ابداعی توجه مشتری را به خود جلب کند.

one shot game: مفهوم آن این است که کمپین بازاریابی گریلا تنها در دوره بسیار محدودی از زمان اجرا می‌شود و نشان می‌دهد که مشتریان پیام های گریلا درک می‌کنند که کمپین موقتی است و مفهوم آن نباید دوباره در همان بازار استفاده شود.

کم هزینه: استراتژی تبلیغات گریلا در مقایسه با استراتژی های بازاریابی سنتی کم هزینه است و این شیوه به نوآوری و خلاقیت با بودجه کم از طریق تاثیر فوری بر مشتریان مورد هدف وابسته است.

حسن نیت و سود مشتری: حسن نیت می‌تواند به عنوان یک تمایل به مهربانی و دلسوزی توضیح داده شود یا به طور ویژه تر به عنوان یک دارایی نامشهود که یک سود رقابتی مانند برند قوی فراهم می‌کند. از جمله شهرت یا روحیه کارمندان. استراتژی بازاریابی گریلا همیشه به مشتریان مورد هدف چیزی می‌دهد که به آنها احساسی غنی تر و راضی کننده تر می‌بخشد. بررسی ادبی نشان می‌دهد که آن کمپین هایی که از خلاقیت و نوآوری بهره می‌برند و اعتماد و رضایت مشتریان را ایجاد می‌کنند ممکن است به میزان قابل توجهی به بهره وری از آن کمپین بازاریابی کمک کند. آن مزیت می‌تواند رایگان دادن چیزی و یا فقط دادن دلیلی برای خنده به آنها باشد [۸].

تبلیغات امبینت (Ambient Advertising):

"باوجود اینکه نوشته های تخصصی، فاقد تعریفی روشن یا ضوابطی واضح برای شناسایی و تشخیص انواع بازاریابی گریلا است، ولی میتوان گفت که بازاریابی امبینت و تبلیغات آن به عنوان بخش کلیدی این نوع بازاریابی از زیر مجموعه های بازاریابی گریلا محسوب می شود." [۳]. امبینت واژه ای است که در ارتباط با تبلیغات برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط تبلیغات کنکورد، آژانس انگلیسی متخصص در تبلیغات خارج از خانه به کار برده شد. [۱۰]

باور اینکه در دهه های گذشته شخصی تعاملی با تبلیغات امبینت را تجربه نکرده باشد مشکل است؛ حتی اگر آن فرد از ابتدا درباره این موضوع آگاهی نداشته باشد. آیا تاکنون سوار قطار شده ایم و منتظر رسیدن به مقصد، همزمان خود را در حال خواندن پیام های دستگیره های قطار بباییم یا درون حمام عمومی یا استخر، خود را در دام تبلیغات نا متعارف در فضای خصوصی مان بباییم و یا در حال قدم زدن روی پله برقی مراکز تجاری باشیم که پر از بنرهایی است که به مسیر ما به سمت فروشگاه های خاصی اشاره می کند. همانطور که Chatterje اشاره می کند، ما تحت تاثیر پدیده ای قرار گرفته ایم که تبلیغات امبینت نامیده می شود. این پدیده به طور فزاینده ای مفهومی را نشان می دهد که طبق آن یک مصرف کننده می تواند به هر کالایی که یک مصرف کننده بالقوه می تواند ببیند، بشنود، حس کند، ببوید یا بچشد، دست یابد و احساس کند که این بازی عادلانه است. [۱۱]

امبینت شکلی از ارتباط است که از تمام عناصر فیزیکی محیط، برای ارسال پیام هایی که بتواند توجه مصرف کنندگان را جلب کند بهره می برد. در این روش مصرف کننده بوسیله محیطی که او را در بر می گیرد درگیر ارتباط می شود [۷]. تبلیغات امبینت از محیط و عناصر محیطی برای تبلیغ پیام استفاده می کند و عموماً با استفاده از محیط، بیشتر از سایر شکل های سنتی تبلیغات همچون تلویزیون، چاپ و رادیو در هزینه ها صرفه جویی می کند. هر ساله مقدار بیشتری از بودجه های بازاریابی در رسانه امبینت در ازای شکل های سنتی آن به کار می رود [۱۳]. Luxton and Drummond (۲۰۰۰) بازاریابی امبینت را به عنوان "قراردادن تبلیغات در مکان های غیر معمول و غیر منتظره، اغلب با شیوه های غیر متداول و بالاتر از همه تازه و برای نخستین بار" تعریف می کنند تا بیشترین شگفتی را در مخاطبان مورد هدف ایجاد کند. ارتباط امبینت شکل پیچیده ای از ارتباط است که از عناصر متعلق به محیط خارجی استفاده می کند، از جمله تمامی نواحی عمومی در دسترس برای پخش پیام هایی که مصرف کننده را تشویق می کند. این نوع ارتباط، در چندین شکل از فضای شهری برای انتقال پیام ها به یک روش ارزان تر و موثر تر در مقایسه با رسانه تبلیغاتی سنتی استفاده می کند. در هر صورت اهمیت پشتیبانی رسانه های بازاریابی، به ویژه در این دوره از بحران اقتصاد جهانی در حال رشد است. [۷]

اگرچه بازاریابی امبینت از سال ۲۰۱۲ مفهوم جدیدی نیست، دائماً تکنیک های طراحی جدیدی در تبلیغات امبینت پدیدار می شود. [۱۱] جهانی شدن دنیا و اینترنت این امکان را به بازار می دهد که کمپین امبینت به سراسر دنیا برود. Gambetti بیان می کند که ارتباطات امبینت مورد علاقه بازاریابانی است که به تصمیم گیری درباره موثرترین ارتباطات نیازمندند. هر چند تبلیغات فضای باز در سال های اخیر دستخوش تغییرات شگرفی شده است این تغییرات این نوع از تبلیغ را قادر ساخته تا مشتری را از متعهد و وابسته بودن به برند جدا کند و هدف آن تمرکز روی جلب توجه به عنوان پارامتر موثر برای ارتباطات تجاری نوآورانه است. [۱۳]. طراحی شخصی و پیچیده امبینت، ایده را در جاهایی که ممکن است برای استفاده در آگهی ها غیر ممکن به نظر برسد خلق می کند. [۱۱]

مکان هایی همچون سطح زمین، دسته پمپ بنزین، پشت درب های توالیت فرنگی و ... که تا پیش از این هرگز به آن ها به عنوان یک مکان تبلیغاتی نیاندیشیده شده بود [۱]. امبینت با استفاده از عناصر مفهومی - محیطی که به ایجاد فضا کمک می کند؛ به نوبه خود تجربه جمعی و فردی افراد را در زندگی روزانه شان تعیین می کند؛ با این فرض که مصرف کننده را از نقطه نظر هیجانی در بر می گیرد و ارزش سمبلیک و احساسی به تجربیات آنها می بخشد. [۷]

اگر فضا را به عنوان نقطه آغاز در نظر بگیریم، طراحی محیطی هر جزئیاتی را به عنوان چارچوب در نظر می گیرد. تبلیغات امبینت از مکان هایی که فرد استفاده می کند از فضای خصوصی یک حمام عمومی (استخر) تا محیط بیرونی را به مکانی ایده آل برای ترویج پیام کمپانی ها برای مشتریان بالقوه تبدیل می کند.

همانطور که Hutter and Hoffman (۲۰۱۱) اظهار می کنند بازاریابی امبینت، نوع چریکی تبلیغات محیطی سنتی را نشان می دهد. آنچه نیازمند توجه است و توسط Luxton and Drummond (۲۰۰۰) هم بیان شد این است که آنچه امروز به عنوان موقعیت های غیر معمول در نظر گرفته می شود ممکن است فردا غیر عادی تلقی نشود و زمانی که افراد با آن مکان آشنا شوند دیگر برایشان غیر معمول و غیر عادی نیست. بنابراین تبلیغات امبینت از این نقطه نظر، یک استراتژی تبلیغاتی است که باید در تکامل مداوم باشد تا در پیروی از گرایشات کنونی باقی بماند. [۱۱]

ارتباط امبینت از مفهوم تبلیغات بیرونی یا بیشتر از یک روش تبلیغاتی قدیمی تر ناشی می شود که بر مبنای استفاده از فضای باز است و معمولاً از یک ماهیت شهری برای ارتباط با مخاطبین خود استفاده می کند. اگرچه بازاریابی امبینت از مفهوم تبلیغات فضای باز (بیرونی) سرچشمه می گیرد، اما به شکل گسترده سنتی ارتباط تشابه دارد مانند اعلان های تبلیغاتی و توزیع آگهی. این تبلیغات به دلیل عامل اساسی تعامل، با دیگر تبلیغات ها تفاوت دارد. در واقع تعامل که به معنی درگیر کردن مصرف کننده است، مهمترین عنصر برای این نوع ارتباط است و موجب می شود که ارتباط امبینت از دیگر ارتباطات سنتی فضای باز همچون نصب اعلانات که در آنجا پیام در مقابل یک مخاطب منفعل قرار می گیرد متفاوت باشد. در ارتباطات امبینت، مصرف کننده منفعل نیست و بخش فعال ارتباط می باشد چنانکه هدف امبینت ایجاد زمینه های تحت اللفظی است که در آنجا مصرف کننده نقش فعالی در بخشیدن معنای تازه در مرحله عمومی ایفا می کند. در این روش تمام مدعیان (شرکت ها و مصرف کنندگان) در یک تجربه منحصر به فرد نقش دارند.

استراتژی های ارتباطات امبینت سه مزیت اساسی را دنبال می کند:

● برای برانگیختن احساسات و هیجانات منحصر به فرد و تکرار نشدنی در مصرف کننده به منظور برقراری و ایجاد ارتباطات مثبت و وابستگی ها به سوی برند و محصولات آن.

● برای تحریک یادگیری مصرف کننده، خلاقیت و آزمایش در محدوده محصولات برند و پیام های آن.

● برای هدایت توجه مصرف کنندگان به سوی ایجاد تجربه در محدوده برند و به اشتراک گذاری اجتماعی محتویات آن.

ارتباط امبینت روشی مهم برای شرکت ها است تا خود را احیا کنند و رابطه مشتری-برند را زنده سازند؛ معمولاً این نوع ارتباط با دیگر عناصر ارتباط جمعی ترکیب شده و به عنوان ابزار تجاری استراتژیک در رسیدن به اهداف کوتاه مدت ارتباطات تجاری استفاده می شود. در هر حال در این روش گرایش به سوی مشتری است و طوری طراحی شده است که با درک پویایی فردی و اجتماعی از رفتار مصرف کنندگان میتواند نقش کلیدی بلند مدت را ایفا کند. [۷]

تبلیغات امبینت یکی از مهمترین اشکال تبلیغات غیر متعارف است. این تبلیغات یک شکل بیرونی از فروش است که از رسانه آلترناتیو و غیر معمولی با نام رسانه محیطی به منظور انتقال پیام استفاده می کند. این نوع تبلیغات یکی از جدیدترین و خلاق ترین روشهاست که به سرعت در حال گسترش است. کلید و راه حل یک کمپین امبینت موثر آن است که تبلیغات باید با محیط تناسب داشته باشد. این تبلیغات در محیط واقع می شود یعنی در جایی که مصرف کننده با پیام ها مواجه می شود. بدین علت است که در فرآیند در حال توسعه یک کمپین امبینت، تیم خلاق اغلب از محیط شروع می کنند و سعی در یافتن روشی برای برقراری ارتباط برند با آن محیط دارد و در پایان تنها پیام را خلق می کنند [۹]. تصویر ۲، ۱، ۳، ۴، ۵، ۶ چند نمونه از تبلیغات امبینت را نشان می دهد.

تبلیغات امبینت، ابزاری موثر برای ایجاد آگاهی از برند و بوجود آوردن همهمه (آوازه) است زیرا آنها در مکان های مرکزی و در برخی از آشنا ترین مکان ها از نظر مخاطبین قرار داده می شوند. آنها غیر منتظره هستند و یک تماس مستقیم بین برند و مصرف کننده ایجاد می کنند و باعث نزدیک تر شدن آنها نسبت به یکدیگر می شوند. گروه های جوان تر افراد به تبلیغات نامتعارف بهتر پاسخ می دهند و به این دلیل است که آنها مناسب ترین هدف تبلیغات امبینت هستند. این نوع تبلیغات از اشکال جمعیت شناختی استفاده می کند که بر هوشیاری و آگاهی مصرف کننده از طریق نمایش محیطی مستمر و غیر ناخوانده اطلاعات تبلیغ کننده نفوذ می کند. هزینه های تبلیغات امبینت در مقایسه با رسانه سنتی کاهش می یابد، با این حال می توانند نتایجی عالی برای مقدار پرداخت شده ارائه دهند. [۹]

تبلیغات امبینت همچون جرقه ای است در تلاش بازاریابان، در جلب توجه مصرف کنندگان امروزی که هر چه بیشتر و به طور روزانه در معرض تبلیغات هستند، به نظر می رسد به گونه ای که تبلیغات سنتی را نادیده می گرفتند. از این گذشته سبک زندگی مصرف کنندگان امروزی، صرف زمان در خارج از منزل را افزایش داد. به این ترتیب نیز خواستار رشد روش های تبلیغات خارج از خانه شد.

نازگی، خلاقیت، نوین گرایی و زمان بندی، موضوعات کلیدی در تبلیغات امبینت هستند. با این وجود، اگر چه هدف اصلی تبلیغات امبینت تا حدودی مشابه آنچه میان فعالان و دانشگاهیان ذکر شد، به دلیل ذات اصلی تبلیغات امبینت مبنی بر انطباق دائمی با بازار و تغییرات رفتاری مصرف کنندگان، تعریف خاص هنوز هم باید مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد. یک تعریف قدیمی تر از تبلیغات امبینت معمولاً این چنین بیان می شود «تبلیغاتی که توجه ها را به سوی خود می کشاند و معمولاً در سناریوهای غیر منتظره ظاهر می شود و در آن افراد نمی توانند به طور عادی در ارتباط با انواع تبلیغات باشند. همان نویسندگان اضافه می کنند که این تبلیغات خاص از مانع شلوغی و آشفتگی عبور می کند و سبب می شود

مصرف کنندگان توقف، تفکر و توجه کنند و اذعان کنند این استراتژی امینت جذاب تر از هر استراتژی دیگری از بازاریابی خارج از خانه است زیرا نیاز به درک شناختی برای فهم پیام ها در ارزش واقعیشان دارند.

ایده کلی که تبلیغات امینت یک دیدگاه بازاریابی موثرتر است که می تواند از روش های سنتی پر ابهام محیط های دارای تبلیغات عبور کند - که معمولاً هدفش توده های افراد است و نه گروه های مصرف کنندگان خاص - نیز توسط Philips and Bradshaw (۱۹۹۳). ترویج داده شده است. همچنین این نویسندگان اضافه کردند که مصرف کنندگان به طور فزاینده ای در تغییرات رفتاری تصمیمات خرید، در خارج از محدوده خانه خود شرکت می کنند؛ حقیقتی که مقدمه ای بر رشد تبلیغات امینت ایجاد کرده است. به طور کلی دلایلی همانند آنچه در بالا به آن اشاره شد، پایه و اساسی ایجاد می کند برای اینکه چرا بازاریابی امینت با توانایی اش برای رساندن موثر مصرف کننده به سطوح موقتی و دائمی به طور همزمان به عنوان سریعترین سبک رشد در تبلیغات در نظر گرفته می شود. به هر حال کاربرد بازاریابی از طریق تبلیغات امینت بین محققان مورد بحث قرار گرفته است. Horton و Shankar از این ایده حمایت می کنند که عمدتاً بازاریابی امینت استفاده می شود " تا با مصرف کنندگان از نزدیک درباره ی مسئله فروش ارتباط برقرار کند". از طرف دیگر Luxton and Drummond (۲۰۰۰) که واسطه تبلیغات امینت هستند اساساً اظهار می کنند که تبلیغات امینت اصولاً برای تایید برندها است و نه یک ابزار تنظیم خرید. "تبلیغات امینت باید مثل واژگان تبلیغاتی گوگل کار کند تا دوام بیاورد. آن نیازمند است هم در حاشیه باشد و هم در بطن موضوع، در دسترس باشد اما محبوب و فاقد جسارت".

"خارج از خانه" اصطلاح کلی تری نسبت به مشابه خود "تبلیغات فضای باز" است و به تمامی تبلیغاتی اشاره می کند که از نظر لغوی خارج از خانه هستند. شباهت های واضح و چند گانه ای بین تبلیغات خارج از خانه و تبلیغات امینت از لحاظ تاثیر، خلاقیت و هزینه مطلوب وجود دارد. به هر حال دو استراتژی می توانند آلودگی بصری ایجاد کنند و ارزیابی آنها از نقطه نظر کارایی میتواند دشوار باشد.

PQ Media (۲۰۰۷) تبلیغات امینت جایگزین را همان طوری که که آنها شرح دادند زیر چتر رسانه خارج - از - خانه قرار می دهد و به تبلیغات امینت به عنوان «رسانه مبتنی بر مکان» اشاره می کند که شامل پیام هایی مثل "پیام های تحویل داده شده به وسیله مکان ها، کانال ها، فرمت ها یا قالب ها، کالاها و دیگر مجراها برای رسیدن به مصرف کنندگان درگیر در کارهای روزانه شان" می باشد. بدون هیچ شکلی تبلیغات امینت باید به عنوان یک مجموعه فرعی از تبلیغ خارج - از - خانه قرار گیرد گرچه مرز بندی های بازاریابی امینت باید به سمت معنی ضمنی منحصر به فردش محدود شود. به دلیل فقدان شفافیت در هنگام صحبت کردن درباره بازاریابی امینت، به طور کلی پی بردن به مرز بندی های تبلیغات امینت در ترکیبات تبلیغات خارج از خانه و تبلیغات فضای باز مورد نیاز می باشد. برای شرح بهتر این مطلب شکل ۵ تبلیغات نامتعارف و مکان سازگاز تبلیغات امینت با محیط خارج از خانه را جای می دهد.

آنچه تبلیغات امینت را از سایر استراتژی های تبلیغ کردن متمایز می کند آن است که تبلیغات امینت "تاکید بیشتری روی تاکتیک هایی مثل غافلگیری، شوخ طبعی، خلاقیت و در نتیجه درگیری مخاطب دارد. Luxton and Drummond (۲۰۰۰)، بیان کردند که آن از تبلیغات سنتی خارج از خانه در گیرتر است و آنچه نیاز به تاکید دارد آن است که تبلیغات امینت از طریق "کشف برقراری ارتباط با دریافت کننده" عمل می کند. همچنین نویسندگان بعدی اشاره می کنند که با تصاویر درست، رنگ ها، مفاهیم درست و پیام های معینی که به خوبی انتخاب شده اند، واسطه تبلیغات امینت می تواند به عنوان یک نشانه دیده شود که بسیار کارآمد تر از یک متن تنها است. [۱۱]

دشواری اندازه گیری اثر بخشی تبلیغات امینت قابل توجه است زیرا آن یک "تاکتیک غیر معمول طراحی شده برای رسیدن به اهداف متداول برقراری ارتباط است و از این جهت ممکن است معیارهای معمولی نامناسب باشد یا حداقل برای شناسایی مشکل باشد." [۱۰]

انتقاد مهم تبلیغات امینت، فقدان ابزارهایی است که می تواند اثر بخشی آن را بسنجد. این جنبه می تواند مانعی در توسعه این نوع از فروش باشد زیرا دپارتمان های بازاریابی اکثر برندها، متقاضی اثبات نتایج کمپین هایی که برایشان هزینه کردند هستند [۹]

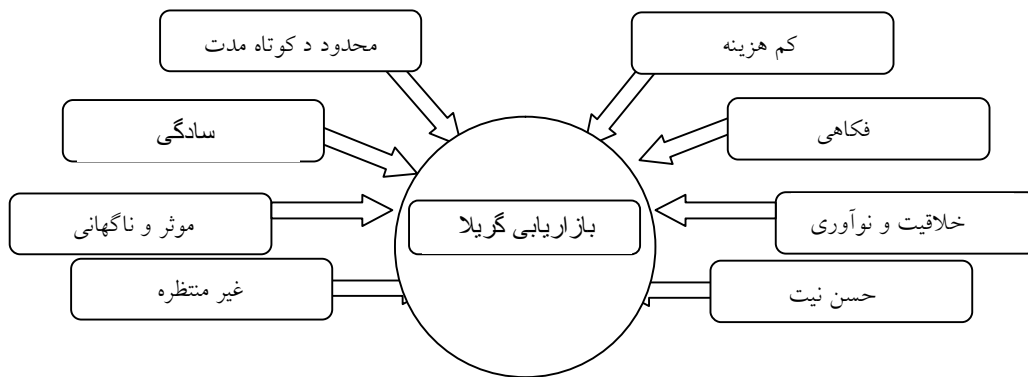
تبلیغات گریلا و امینت در ایران

شیوه بازاریابی گریلا و تبلیغات امینت در صنعت کشورمان گمنام و ناشناخته است و تعداد کمی از شرکت ها از آن اطلاع دارند [۵]. به همین سبب نمونه های اندکی از آن به چشم می خورد و تنها چند نمونه انگشت شمار در طراحی دستگیره های مترو و اتوبوس ها مشاهده شده است (تصویر های ۶ و ۷). دلایل عدم کاربرد این شیوه در حوزه تبلیغات محیطی ایران را می توان در شرکت های تبلیغاتی و مخاطبان جستجو کرد. شرکتها به دنبال منافع مالی خود بوده و برای آنها فروش آگهی از فروش ایده به صرفه تر است؛ معمولاً هنگامی که که شرکت ها صاحب رسانه هستند به

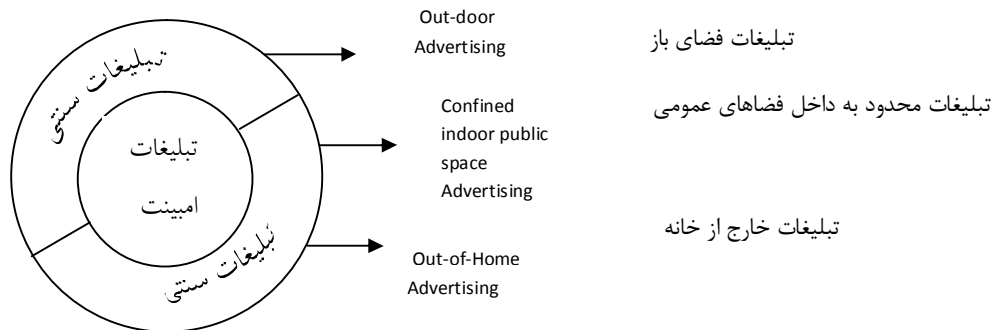
دنبال شیوه های تبلیغاتی غیر رسانه ای نمی روند و با اجاره بیلبورد و ساخت تیزر های تلویزیونی درآمد بیشتری نسبت به اجرای تبلیغات های نامتعارف و گریلا کسب می کنند. از طرف دیگر بیشتر این شرکت ها بدنه تولید آگهی دارند و این بدنه معمولاً به سمت طراحی های استراتژیک نمی رود. دلیل دیگر را می توان قدرت رسانه دانست؛ در بازارهایی که از شیوه نامتعارف استفاده می شود مدیا و رسانه دیگر کارکرد خود را از دست داده است. وقتی در بازاری رسانه دیگر کارکردی نداشته باشد، آژانس ها برای جذب مشتری به سراغ شیوه های جدیدی می روند که یکی از این شیوه های جدید بازاریابی چریکی است، ولی در کشور ما رسانه همچنان کاربردی است و عملکرد خوبی دارد. [۵]

همچنین نقش مخاطب نیز در اجرای بازاریابی چریکی اهمیت بسیاری دارد چون مخاطب باید به جایگاهی از نظر بلوغ سازمانی رسیده باشد که اجازه اجرای این شیوه را به آژانس تبلیغاتی بدهد. در ایران با توجه به رخداد های تاریخی و گذراندن دوران جنگ و ... و نیز به دلیل نوع زندگی سنتی، مخاطبان از شیوه های نامتعارف، جدید، هیجان انگیز و همراه با شوک کمتر استقبال می کنند.

شکل ها



شکل ۱



شکل ۲- جایگیری تبلیغات امبینت میان مرز های تبلیغات خارج از خانه

تصاویر



تصویر ۲- تبلیغات فیلم سینمایی Kill-Bill (Martinson & Semencescu)

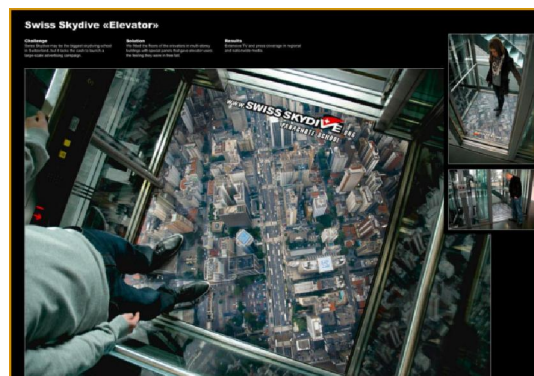


تصویر ۱- تبلیغات امبینت خمیردندان Perident (Martinson & Semencescu)



تصویر ۴- تبلیغات فلش های حساسی Nikon که در هنگام

عبور مخاطب به طور خودکار روشن می شود (Martinson. & Semencescu)



تصویر ۳- تبلیغات امبینت مدرسه آموزش چتر بازی Swiss Skydive

که حس سقوط آزاد را در آسانسور به مخاطب میدهد. (Martinson & Semencescu)



تصویر ۵- تبلیغات شکلات KitKat



تصویر ۶- تبلیغات فست فود MC DONALD



تصویر ۷- تبلیغ نامتعارف شرکت استار



تصویر ۶- تبلیغ نامتعارف شرکت گلرنگ در مترو



تصویر ۸ - تبلیغ نامتعارف شرکت روغن مایع نینا

نتایج

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کالا و اثر بخشی تلاش های بازاریابی وجود دارد، شرکت ها در جستجوی روش های نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. ضمن آنکه با توجه به تحولات عصر حاضر، امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه های تجاری گوناگون نیست؛ شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. یکی از روشهای نوین تبلیغاتی، بازاریابی چریکی یا پارتیزانی است که به شدت متکی بر استراتژی بازاریابی نامتعارف، انرژی و قدرت تخیل بالاست. این شیوه ان چنان مخاطب را جذب می کند و ذهن او را با موضوع درگیر می سازد که برای انتقال پیام خود، نیازی به تکرار فراوان در رسانه های متداول و گران قیمت ندارد و از این حیث بسیار موثر و در عین حال مقرون به صرفه است. تبلیغات امبینت که زیر مجموعه ی بازاریابی چریکی محسوب می شود شیوه ای در تبلیغات محیطی است که در مکان های غیرعادی، درخور توجه و غیر منتظره و اغلب با روش هایی غیر مرسوم و بدیع و هم چنین اجراهای تازه - اجراهایی که برای نخستین بار برای مخاطبان ظاهر می شوند- بکار گرفته میشوند. با توجه به خصوصیات این شیوه و با در نظر گرفتن ویژگی های دموگرافیک (جمعیت شناختی، سن، جنس و ...) و الگوهای رفتاری مخاطبان، یک تبلیغ دهنده می تواند هزینه های تبلیغات خود را به دقت مدیریت کند و به طور موثر از این رسانه برای پوشش گروه های هدفش سود جوید. تبلیغات امبینت به منزله ی رسانه ای جدید در گرافیک محیطی، در چند سال اخیر در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است و بعضا در گوشه و کنار ایران به چشم می خورد. از جمله آن می توان به برجسب هایی که کف خیابان یا روی ساختمان ها چسبانده می شود، اشاره کرد که این نوع تبلیغات تنها از حیث مکان های نامتعارف مورد توجه هستند. امید است با داشتن نگاهی اجمالی به این شیوه های تبلیغاتی، سازمان ها بتوانند بیش از پیش به ضرورت بکارگیری آن در عصر حاضر پی برند و مقدمات اجرایی را در راستای دست یابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند.

منابع

[۱] زاهدی، مرجان (۱۳۹۰)، «تبلیغات محیطی» به مثابه رسانه ای جدید در گرافیک محیطی، اردیبهشت ۲، مجموعه مقالات طراحی گرافیک، انتشارات یساوولی.

[۲] انجمن تبلیغات محیطی آمریکا (۱۳۸۸) چرا تبلیغات محیطی؟، ترجمه علیرضا صدر محمدی، سیته، چاپ دوم، تهران.

[۳] شاه بداغ خان، نازنین، صالحی، سودابه (۱۳۹۲) تبلیغات غیر متعارف محیطی: محیط عاملی برای غافلگیری و جذب مخاطب، نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۲.

[۴] مصطفی زاده ابراهیمی، علیرضا، تبلیغات محیطی/نشست های تخصصی تبلیغات محیطی در منظر شهری، ۱۳۸۹، سازمان زیباسازی شهر تهران.

[۵] ضاد، حسنعلی، ۱۳۹۳، انجمن علمی روابط عمومی دانشکده خیر، <http://saprn.ir>

[۶] Ay,C. Aytekin,P. & Nardali ,S.(۲۰۱۰)"Guerilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising", American Journal of Economics and Business Administration , ۲(۳): ۲۸۰-۲۸۶.

[۷] Chionne,R.& Scozze, G(۲۰۱۴)"Some Evidence on Unconventional Marketing :Focus on Guerilla Marketing", Canadian Center of Science and Education. International Business Research. Vol.۷, No. ۱۲; ۲۰۱۴.

[۸] Farouk,F.(۲۰۱۲)"The role of guerilla marketing strategy yo enrich the aesthetic and functional values of Brand in Egyptian market", International Design Journal, vol (۲) Issu (۱) July ۲۰۱۲.

[۹] Jucra,M,A.(...) " THE FORMS OF UNCONVENTIONAL ADVERTISING -A THEORETICAL APPROACH", University of Cluj -Napoca.

[۱۰] Luxton ,S.& Drummond,L.(۲۰۰۰)"What is this thing called "Ambient Advertising"?, Proceedings of ANZMAC ۲۰۰۰ Conference on Visionary Marketing fir the ۲۱st Century : Facing the Challenge, Gold coast ,Mc Graw-Hill, ۷۳۴-۷۳۸.

[۱۱] Martinson, M. & Semenescu,S,C.(۲۰۱۲)" The 'Ambient' strategy to diminish the resistance: A study on ambient advertising and the contemporary consumer resistance towards advertising". Lund University.

[۱۲] Nathwani, A. & Bhayani, S.(۲۰۱۳)"Ethical Issues of Guerilla Marketing" , INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH, Vol .۳, Issue.۸, Aug ۲۰۱۳.

[۱۳] Snipes, A,L.(۲۰۱۲)"Buzzing the Traditional Media off through Ambient Advertising", ۴۳rd Decision Sciences Institute Annual Meeting ۲۰۱۲, USA, November ۲۰۱۲, Vol .۳