

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۴/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۶/۲۵

نازنین شاه‌بداغ‌خان^۱، سودابه صالحی^۲

تبلیغات غیرمتعارف محیطی: محیط عاملی برای غافلگیری و جذب مخاطب^۳

چکیده

در این پژوهش تلاش شده تا با تمرکز بر حوزه نظری تعاریف، راهکارها و ویژگی‌های تبلیغات غیرمتعارف محیطی مورد بحث و بررسی قرار گیرد. منظور از تبلیغات غیرمتعارف محیطی آن دسته از تبلیغاتی هستند که در کنار شیوه‌های سنتی و پرقدمتی چون بیل‌بورد، پوستر و بنر مطرح شده و به منظور جذب مشتریان به ستوه آمده از تبلیغات، به‌عنوان روشی جایگزین شکل گرفته و به‌مرور توسعه یافته است. امروزه این‌گونه تبلیغات که زیرگروه بازاریابی گریلا قرار می‌گیرد، بعضاً در گوشه و کنار ایران نیز به‌چشم می‌خورد، لذا شناخت و بررسی مبانی طراحی آن برای کمک به طراحان در استفاده بهینه از ابزارهای تبلیغاتی ضروری به‌نظر می‌رسد. روش این پژوهش از منظر داده‌های تحقیق از نوع کیفی، تحلیلی و غیرتعاملی است. بدین‌معنا که دیدگاه‌ها و رویکردهای موجود در زمینه بازاریابی گریلا، ویژگی‌های آن و ابزارهای مختلف مورد استفاده در این نوع تبلیغات مورد کندوکاو و بازبینی قرار گرفته است. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی گریلا با کمپین‌های متفاوت و غیرمتعارف سعی در غافلگیر کردن مخاطبان و در نتیجه جلب توجه آنها به پیام تبلیغ، با هزینه‌هایی نسبتاً پایین دارد. یکی از ابزارهایی که این نوع تبلیغات از آن بهره می‌برد، تبلیغات امبینت است. تبلیغات امبینت محیط اطراف را به ابزاری ارتباطی تبدیل می‌کند، به این صورت که برای جذب مشتریان با بهره‌گیری، تلفیق و شبیه‌سازی ویژگی‌هایی از مکان‌ها، مجراها، قالب‌ها و اشیای درون محیط با پیام برند، از آنها به‌عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام بهره می‌برد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات غیرمتعارف محیطی، تبلیغات گریلا، تبلیغات امبینت، رسانه‌های امبینت.

۱. کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران

E-mail: nshahbodagh@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: s.salehi@art.ac.ir

۳. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر نازنین شاه‌بداغ‌خان، با عنوان *برهم‌تنیگی درون و بیرون: بررسی ارتباط اثر و محیط اطراف در تبلیغات نوین به راهنمایی دکتر سودابه صالحی* است.

مقدمه

هنرهای تجسمی در طی صد ساله اخیر دچار دگردیسی‌های شکلی و محتوایی بسیاری گردیده است. این تحولات در دهه‌های آخر قرن بیستم عمیق‌تر و بنیادی‌تر از پیش به‌چشم می‌خورد. رشد و گسترش تکنولوژی و به‌اتکای آن توسعه ارتباطات باعث گردیده مباحث جدیدی در دنیای هنر وارد شود. به این ترتیب است که در دوران پسامدرن، رسانه‌های جدید، آفرینش خلاقانه را به‌سوی عرصه‌های نوین تولید هنری و فراتر از مرزهای شناخته شده سنتی در هنر و زیبایی سوق داده‌اند (سمیع‌آذر، ۱۳۸۶؛ لوسی اسمیت، ۱۳۸۶). در همین زمینه، تحولات جدید در حوزه تبلیغات و به‌ویژه تبلیغات محیطی نیز منجر به پدید آمدن روش‌ها و رسانه‌هایی نوین شده که افق‌های جدیدی را در برابر تبلیغ‌کنندگان و حتی مخاطبان گشوده است.

امروزه با افزایش روزافزون برندهای تجاری جدید، تبلیغات هم در سطح شهر و هم در پس‌زمینه زندگی روزمره مردم به همهمه‌ای مزاحمت‌آمیز تبدیل شده است. دست‌اندرکاران امور تبلیغاتی برای به‌چشم آمدن در خیل این هیاهو و برای اینکه بتوانند گفت‌وگویی کارآمد با مخاطبان خود برقرار کنند، روز به روز به سمت رسانه‌ها و فرم‌های جدیدی از ارتباط سوق می‌یابند. در تبلیغات محیطی نیز به‌همین منوال، جست‌وجو برای یافتن راه‌های جدید ارتباط ادامه دارد و طراحان تبلیغاتی تلاش دارند تا راه‌های جدیدی را در برابر فرم‌های قدیمی‌تر و اغلب گران‌تر تبلیغات که به‌آسانی توسط مصرف‌کننده‌ها نادیده انگاشته می‌شوند، مورد استفاده قرار دهند (Lucas, 2006). این روش‌ها که به‌عنوان روش‌های نوین یا جایگزین [۱] شناخته می‌شوند، زیرمجموعه بازاریابی گریلا [۲] و امبینت [۳] قرار می‌گیرند و از تکنولوژی و تفکر مخاطب‌محور جدید برای خلق ایده‌های نوین و جذب مخاطب به‌خوبی سود می‌جوید و به این منظور با بهره‌وری از محیط اطراف و پس از تلفیق شدن با آن، به‌جای اینکه جزئی بر محیط باشند، جزئی از محیط می‌شوند.

طرح مسئله، اهداف و سؤالات تحقیق

با وجود رشد و گسترش کمی و کیفی روش‌های نوین در تبلیغات و با توجه به اینکه کمبود این نوع تبلیغات به‌دلیل ویژگی منحصر به‌فردشان در ترکیب‌شدن با محیط اطراف هم از نظر منابع نظری و هم در حیطه عمل در کشورمان محسوس است، مطالعه و شناخت حدود و قابلیت‌های این نوع تبلیغات می‌تواند دریچه‌ها و امکانات نوینی را پیش روی محققان و دست‌اندرکاران رشته‌های هنری در کشور بگشاید. با این تفاسیل، هدف اصلی تحقیق حاضر مطالعه و شناخت چگونگی تعامل محیط با اثر تبلیغی در فرآیند ارتباط آن با مخاطب در آثار نوین تبلیغات محیطی است. در این نوشتار تلاش خواهد شد تا به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- دلایل شکل‌گیری و گرایش به‌سمت روش‌های نوین تبلیغات کدامند؟
- اهداف تبلیغات گریلا چیست و این نوع تبلیغات چگونه در راه رسیدن به اهدافش قدم برمی‌دارد؟
- تبلیغات امبینت چیست و رسانه‌های آن کدامند؟
- چه الگوهایی در تعامل محیط و رسانه‌های تبلیغی نوین وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های علمی صورت‌گرفته در زمینه تبلیغات نوین و غیرمتمعارف محیطی در سطح بین‌المللی بیشتر در حوزه بازاریابی و ارتباطات مطرح بوده و کمتر به جنبه‌های هنری و تکنیکی این نوع تبلیغات پرداخته است. البته با وجود چنین پژوهش‌هایی، هنوز کمبود مطالعات علمی و آکادمیک در ارتباط با کم‌وکیف مباحث مربوط به تبلیغات غیرمتمعارف محیطی کاملاً مشهود است؛ به خصوص پژوهش‌هایی که بر جنبه‌های هنری و تکنیکی این نوع تبلیغات متمرکز باشد، بسیار نادر است. همان‌طور که می‌دانیم بخش ایده‌پردازی، طراحی و اجرای یک کمپین تبلیغاتی فارغ از بخش بازاریابی آن بر عهده هنرمندان طراح است که البته منابع موثق به فارسی در زمینه تبلیغات تنها به بررسی رسانه‌های رایج و متمعارف موجود پرداخته‌اند و می‌توان گفت در حوزه مرتبط با تحقیق حاضر تقریباً هیچ منبعی که بر پایه پژوهش بنا شده باشد، وجود ندارد.

از بین مقاله‌هایی که به زبان انگلیسی در مورد تبلیغات گریلا و امبینت نوشته شده یا به این حوزه مرتبط است می‌توان به مقاله‌ای چون مقاله «ابزارها و مشکلات اخلاقی ارتباطات بازاریابی گریلا در تبلیغات گریلا» [۴] نوشته‌ای، آیتکین و ناردالی [۵] (۲۰۱۰) اشاره کرد که در آن پس از ارائه توضیح در مورد بازاریابی گریلا و ابزارها و استراتژی‌های آن، مشکلات احتمالی این نوع تبلیغات با ذکر چند مثال بررسی شده است. هاتر و هافمن [۶] (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به نام «بازاریابی گریلا: ذات مفهوم و پیشنهادهایی برای تحقیقات بیشتر» [۷] پس از ارائه تعریفی از بازاریابی گریلا، به توضیح مفصل اثراتی که این بازاریابی به دنبال آن بوده و ابزارهایی که زیرمجموعه آن قرار می‌گیرند از جمله تبلیغات امبینت پرداخته‌اند. آنها در نهایت پیشنهادهایی برای مطالعات بیشتر ارائه کرده‌اند.

«این چیزی که «تبلیغات امبینت» نامیده می‌شود، چیست؟» [۸] نام پژوهشی از لاکستن و دراموند [۹] (۲۰۰۰) است که در آن تلاش بر آن بوده تا تعریفی از این نوع تبلیغات ارائه شود و ویژگی‌های آن توضیح داده شده و اثربخشی‌اش ارزیابی گردد. پژوهش «ارتباط امبینت: چگونگی جذب مشتریان در فضای شهری» [۱۰] از گامبتی [۱۱] (۲۰۱۰) نیز پژوهش دیگری است که در آن پس از توضیح و دسته‌بندی ارتباط امبینت از سه جنبه مفهومی، فرمی و محتوایی، تحولاتی که ارتباط امبینت تحت تأثیر آن بوده بررسی شده است و در ادامه عواملی که باعث می‌شود ارتباط امبینت جزئی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های یک برند باشد از منظر مشتری، رسانه و شرکت توضیح داده شده است و در نهایت استفاده‌های مؤثر و غیرمؤثر ارتباط امبینت تشریح گردیده است.

از آنجا که تبلیغات غیرمتمعارف محیطی دارای پیشینه‌ای نه‌چندان طولانی است، انباشت دانش در این زمینه بسیار اندک است. همچنین تعاریف، دسته‌بندی و رویکردهای موجود نیز از انسجام برخوردار نیستند. همین امر، ضرورت پژوهش در این زمینه را دو چندان می‌نماید.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در واقع بخشی از یک پژوهش وسیع‌تر است که در آن رابطه اثر تبلیغی و محیطی که اثر در آن ارائه می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته است. روش این پژوهش از نظر نوع داده‌ها، ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی بوده است. این بخش که در این مقاله ارائه می‌گردد، مستخرج از بخش کیفی آن پژوهش است. نوشتار پیش رو در واقع گزارشی است از بخش کیفی غیرتعاملی [۱۲]



تصویر ۱. آژانس لئو برنت، هشدار در مورد آلودگی آبها، مالزی، منبع: <http://creativecriminals.com/ambient/arts-and-earth-straw>

پژوهشی که توضیح داده شد. تحقیقات کیفی غیرتعاملی که به آنها پژوهش‌های تحلیلی [۱۳] نیز گفته می‌شود، تحقیقاتی هستند که در آنها عناوین تاریخی [۱۴] یا مفهومی [۱۵] مورد مطالعه قرار گرفته و واقعیت‌ها (که، چه، کجا، چه زمانی) در منابع دست اول و دوم شناسایی و مشخص می‌گردند. در پژوهش‌های تحلیل مفاهیم، محقق ممکن است معنی عمومی یا ذاتی یک مفهوم را مورد مطالعه قرار دهد یا ممکن است در پی یافتن معانی متفاوت باشد و یا شرایط استفاده مناسب از یک مفهوم را مورد بررسی قرار دهد (McMillan and Schumacher, 2001). بر این اساس این پژوهش به دنبال روشن نمودن مفهوم تبلیغات محیطی نوین (از جمله گریلا و امبینت)، روشن نمودن مرز بین این نوع تبلیغات با تبلیغات سنتی، ویژگی‌های تبلیغات محیطی نوین و رابطه بین این نوع تبلیغات و محیطی است که تبلیغ در آن قرار می‌گیرد.

دلایل رشد شیوه‌های نوین تبلیغات

در ۲۰ سال اخیر چشم‌انداز تبلیغات تغییر کرده است. به عبارت دیگر از میانه دهه ۹۰ میلادی، تغییرات عمده‌ای در نحوه استفاده از رسانه‌ها به وجود آمده است. از یک طرف تعدد کانال‌های تلویزیونی، عادات تماشا را متکثر کرده و از طرف دیگر، تکنولوژی‌های جدید همچون اینترنت، موبایل و پیامک ارتباط مخاطب را با رسانه‌ها از کنش‌پذیر [۱۶] به کنش‌ور [۱۷] تغییر داده است. در نتیجه این تغییرات، تبلیغ‌کننده‌ها دیگر نمی‌توانند مثل گذشته به مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگانی منفعل بنگرند (Collin, 2006).

از سوی دیگر، تبلیغات با استفاده از رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون، بیلبورد و مطبوعات غیر از اینکه پرهزینه هستند، به مهمه‌ای در پس‌زمینه زندگی مصرف‌کنندگان امروزی بدل شده‌اند. تعداد انبوه پیام‌های تبلیغی و تهاجم هر روزه آنها سبب دلزدگی مخاطبین این پیام‌ها شده است (Lucas, 2006). امروزه مشتریان خود را دائماً در معرض موجی از تبلیغات بی‌شمار و در نتیجه آن تلاش‌هایی می‌یابند که سعی در ترغیب و اغنای آنان برای خرید کالاهای بیشتر دارند. این تلاش که مرتباً آزادی مشتری‌ها را برای تصمیم‌گیری مستقل در زمینه مصرف محدود می‌نماید، آنان را به عکس‌العمل واداشته، به طوری که مصرف‌کنندگان سعی در دوری جستن از تبلیغات و تأثیرپذیری از آن دارند. همچنین مصرف‌کنندگان به اقدامات تبلیغاتی‌ای از یک سنخ که به طور مداوم تکرار شوند، عادت می‌کنند؛ در نتیجه، این نوع اقدامات اثربخشی خود را از دست می‌دهند. شاید علت ناموفق عمل‌کردن و اضمحلال قدرت تبلیغات سنتی نیز همین امر باشد (Hutter and Hoffmann, 2011).

واکنش اهل فن به دلزدگی مخاطبان و عدم موفقیت تبلیغات سنتی، دنبال کردن فرم‌های جدیدتری از ارتباط بوده است؛ فرم‌هایی که چشم‌گیرتر باشد و توجه مخاطبان را فعالانه‌تر از ارتباطات همگانی قدیم به خود جلب کند. این واکنش اغلب به معنی پیدا کردن راه‌هایی است که به جای تحمیل پیام به مخاطب، او را به کشف پیام ترغیب می‌نماید (Collin, 2006). البته این بدان معنا نیست که تبلیغات سنتی در حال اضمحلال است، بلکه بر عکس روش‌های غیرسنتی می‌تواند برای شیوه‌های کلاسیک الهام‌بخش بوده و خون تازه‌ای در رگ‌های آنها تزریق کند. در واقع این دو رویکرد سنتی و جدید در کنار هم می‌توانند به‌طور مناسب در یک کمپین تبلیغاتی قرار گیرند (Lucas, 2006). در طول سال‌های گذشته، چندین ابزار غیرمعارف تبلیغاتی شکل گرفته است. این ابزارها زیرمجموعه مفهوم بازاریابی گریلا قرار می‌گیرند که در ادامه به بررسی آن خواهیم پرداخت (Hutter and Hoffmann, 2011).

بازاریابی گریلا

تاکتیک گریلا در دهه ۱۹۶۰ توسط ارنستو چه‌گوارا [۱۸] به‌عنوان شیوه‌ای در جنگ توصیف شد که بر پایه یورش‌های غافلگیرانه و حمله‌های پنهانی شکل گرفته بود (Lucas, 2006). بازاریابان از دهه ۶۰ میلادی، این مفهوم را در فضای تجارت و به‌عنوان راهی برای به‌دست آوردن تأثیراتی بزرگ با هزینه‌های کم اقتباس کرده‌اند. این اصطلاح پس از انتشار اولین کتاب جامع در مورد بازاریابی گریلا توسط جی کنراد لوینسن [۱۹] در سال ۱۹۸۴ و با کاهش قابل توجه تأثیرگذاری تبلیغات سنتی رواج یافته است (Hutter and Hoffmann, 2011). تبلیغات گریلا با استفاده از رسانه‌ها، ابزارها و شعارهای متنوع هم تبلیغات یک شرکت را به میزان زیادی از تبلیغات رقیبانش متمایز می‌کند و هم محصولات و خدمات شرکت را به شکلی متمایز در ذهن مشتریان به ثبت می‌رساند. ثبت متمایز پیام در ذهن مشتری متضمن تأثیر و ماندگاری طولانی‌تر پیام نزد مخاطب بوده و کارایی تبلیغات را افزایش می‌دهد (Ay, Aytakin and Nardali, 2010). کمپین‌های گریلا به‌منظور برآوردن اهداف خود از سه اثر که در جدول ۱ آمده است، پیروی می‌کنند (Hutter and Hoffmann, 2011).

جدول ۱. اثر غافلگیری، انتشار و هزینه کم

اثر	تعریف
غافلگیری	مشتریان به علت این که با اقدام غیر متعارف گریلابی غافلگیر شده اند، توجه شان به سمت پیام تبلیغ جلب می شود.
انتشار	مشتریان به علت این که با اقدام گریلابی غافلگیر یا به آن جذب شده اند، داوطلبانه پیام تبلیغ را منتشر و پخش می کنند.
هزینه کم	به علت این که پیام تبلیغ به شیوه ای غیر متعارف و منعطف که از هزینه های تبلیغات معمول موری می کند، اجرا و منتشر شده، اقدام گریلابی هزینه های کمی می طلبد

منبع: Hutter and Hoffmann, 2011

با توجه به این سه اثر می‌توان گفت که بازاریابی گریلا اصطلاحی محوری برای کمپین‌های تبلیغاتی غیرمتمعارفی است که هدفشان جلب توجه تعداد زیادی از دریافت‌کنندگان به پیام تبلیغ، با هزینه‌هایی نسبتاً پایین، به‌وسیلهٔ برانگیختن اثر غافلگیری و اثر انتشار است. این کمپین‌ها به‌دلیل استفاده از روش‌های غیرسنتی، کاملاً غیرمنتظره و توجه‌برانگیز عمل کرده و موجب ایجاد هیجان و سروصدا می‌شوند و به این ترتیب بحث یا گفتگویی به راه می‌اندازند (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006) (تصویر ۱). آنطور که لوینسون ادعا می‌کند همهٔ انواع خلاق و چشمگیر تبلیغات به مفهوم بازاریابی گریلا تعلق دارند. از این‌رو بازاریابی گریلا امری تخیلی، استثنایی، غیرمعمول، نوین، برانگیزنده، منعطف، پویا، مبتکرانه و خلاق توصیف می‌شود (Hutter and Hoffmann, 2011).

تبلیغات امبینت

با وجود اینکه نوشته‌های تخصصی فاقد تعریفی روشن یا ضوابطی واضح برای شناسایی و تشخیص انواع بازاریابی گریلا است، ولی می‌توان گفت که بازاریابی امبینت و تبلیغات آن به‌عنوان بخش کلیدی این نوع بازاریابی از زیرمجموعه‌های بازاریابی گریلا محسوب می‌شود. همان‌طور که گذشت و در جدول ۱ نیز مشاهده شد، سه عامل اثر غافلگیری، اثر انتشار و اثر هزینهٔ کم، شالودهٔ بازاریابی گریلا را شکل می‌دهند. ابزارهایی که زیرمجموعهٔ بازاریابی گریلا هستند [۲۰] با اینکه هر سه اثر را دربرمی‌گیرند ولی هر کدام یک اثر را نسبت به دو اثر دیگر بیشتر پوشش می‌دهند (Hutter and Hoffmann, 2011)؛ برای مثال، تبلیغات امبینت در وهلهٔ اول اثر غافلگیری را دربرمی‌گیرد.

غافلگیری نتیجهٔ اختلاف بین انتظار و دریافت است. به این صورت که افراد در مورد رخداد‌های مشخص، طرح‌واره‌های کلی [۲۱] و در نتیجه انتظاراتی را در ذهن‌شان می‌پروراند. اگر انتظارات برآورده نشود و میزان برآورده نشدن از آستانهٔ مشخصی بگذرد، واکنش احساسی پدید آمده غافلگیری است. در واقع تناقض بین یک محرک (برای مثال تبلیغات غیرمتمعارف) و یک طرح‌واره (مثلاً زمانی که انتظار نمی‌رود در مکانی خاص پیام تبلیغاتی دیده شود) غافلگیری را در پی دارد (Hutter and Hoffmann, 2011). چون ماهیت پیام تبلیغ در کمپین‌های گریلا و امبینت اغلب پنهان و پوشیده شده است، در بیشتر مواقع مخاطبان هدف از اینکه با تبلیغی روبه‌رو شده‌اند کاملاً بی‌خبرند و در مواقعی که در نهایت متوجه و غافلگیر می‌شوند، دیگر پیام، تأثیر خود را گذاشته است (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006) (تصویر ۲).

مشتریانی که با تبلیغات غیرمنتظره غافلگیر می‌شوند به‌سختی می‌توانند از پردازش پیام تبلیغی اجتناب کنند، غافلگیری به تغییر در شناخت می‌انجامد و فرد غافلگیر شده فعالیت قبلی‌اش را متوقف کرده و توجه‌اش را بر رخداد جدید معطوف می‌کند. در این حالت، تأثیر غافلگیری به جلب توجه مشتریانی کمک می‌کند که در تلاش‌اند تا از در معرض تبلیغات قرارگرفتن دوری کنند. تبلیغ‌کننده‌ها می‌توانند از شیوه‌های مختلفی برای غافلگیر کردن مشتریان بهره ببرند، مثل پوچی [۲۲] شوخی [۲۳] و پیام‌های تکان‌دهنده. یکی دیگر از امکاناتی که مورد استفادهٔ تبلیغ‌کننده‌ها قرار می‌گیرد، اجرای تبلیغات در مکان‌های غیرمعمول و با به‌کارگیری رسانه‌ها و روش‌های غیرمعمول تبلیغی است. بازاریابی امبینت یکی از ابزارهایی است که صریحاً سعی در غافلگیر کردن مشتریان با قراردادن تبلیغات در محل‌هایی دور از انتظار دارد. در این نوع بازاریابی،

تبلیغات مستقیماً در محیط اجتماعی گروه هدف قرار داده می‌شوند (Hutter and Hoffmann, 2011) (تصویر ۳). زمانی که مصرف‌کنندگان کمترین انتظار را دارند، این نوع تبلیغات آنها را با پیام تبلیغ روبه‌رو می‌کند و این نه تنها چشم‌پوشی از پیام را سخت می‌کند، بلکه باعث به یاد ماندنی‌تر شدن آن می‌گردد (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006).



تصویر ۲. آژانس ساچی و ساچی، دوربین عکاسی الُمپوس با زوم اُپتیکال ۱۰ برابر، استرالیا ۲۰۰۴، منبع: Himpe, 2006, 74

اصطلاح امینت در تبلیغات برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ به وسیله آژانس تبلیغاتی بریتانیایی کُنکُرد [۲۴] متخصص در کمپین‌های فضای باز به کار برده شد. در آن زمان، سفارش‌دهندگان تبلیغات که نگران مسائلی همچون رقابت، کاهش تأثیرگذاری و مخاطبان بی‌علاقه بودند، از آژانس‌ها انتظار طراحی تبلیغاتی مؤثر را داشتند. این فشار از طرف آنان برای تبلیغاتی متفاوت باعث شد تا آژانس‌ها تبلیغات خود را در محل‌هایی غیرمعمول همچون کف زمین، دسته پمپ‌های بنزین و پشت در سرویس‌های بهداشتی قرار دهند؛ موقعیت‌هایی که قبل از آن، محلی برای تبلیغات محسوب نمی‌شد. کمپین‌های جدید به سادگی در دسته‌بندی‌های موجود همچون تبلیغات فضای باز، مطبوعاتی، رادیو یا تلویزیون نمی‌گنجید. به همین دلیل نیاز به اصطلاح جدیدی برای این نوع تبلیغات بود. واژه امینت نتیجه پاسخگویی به این نیاز است (Luxton and Drummond, 2000). از نظر تاریخی، تبلیغات امینت از تبلیغات در فضای باز [۲۵] که از قدیمی‌ترین اشکال تبلیغات است و در سال‌های اخیر بیشترین تغییرات را پیدا نموده، مشتق شده است. مفهوم تبلیغات در فضای باز بر جنبه تبلیغات در فضای بی‌سقف [۲۶] یعنی فضایی عمومی و ذاتاً شهری تأکید دارد. با این حال در سال‌های اخیر ترجیح بر آن بوده تا مفهوم جامع‌تر تبلیغات خارج از خانه [۲۷] به کار برده شود (Gambetti, 2010)؛ به دلیل این واقعیت که خارج از خانه اصطلاح عام‌تری است و به تمام تبلیغاتی اشاره دارد که دقیقاً خارج از خانه هستند (Luxton and Drummond, 2000). در واقع به این شکل دامنه وسیعی از مکان‌های دیگر نیز می‌توانند برای اهداف تبلیغی مورد استفاده قرار گیرند، از جمله مکان‌های سربسته‌ای همچون فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های مترو و قطار، مراکز خرید و فروشگاه‌ها. این شکل از تبلیغات با فرم‌های سنتی‌ای که مخاطبان در خانه با آن روبه‌رو می‌شوند متفاوت است، زیرا آنچه این دو فرم از تبلیغات را از هم متمایز می‌کند، چیرگی نفوذ تبلیغات تلویزیون، در داخل خانه است (Gambetti, 2010). امروزه بر مفهوم «جذب کردن» که مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی است، به عنوان محرکی

بنیادین در روند رفتار و تصمیم‌گیری مشتری پست‌مدرن بسیار تأکید می‌شود (Gambetti, 2010). به همین منظور تبلیغ‌کنندگان باید راهی برای جذب کردن و به‌سوی خود کشاندن بینندگان پیدا کنند، در غیر این صورت بینندگان‌شان ارتباط را قطع کرده یا جلوی آن را می‌گیرند (Lucas, 2006). در عین حال، مفاهیم خارج از خانه و فضای باز به‌طور ضمنی به این اشاره دارند که مشتریان صرفاً موجوداتی منفعل و رهگذر هستند که کنجاوی‌شان باید به‌وسیله پیام‌هایی تماشایی [۲۸] و چشمگیر [۲۹] برانگیخته شود. همان‌طور که مفهوم تماشایی و نقش تماشایی ایجاب می‌کند، مشتریان به‌طور غیرمشارکتی با برندها رابطه برقرار می‌کنند. اکنون، اما، تبلیغات امبینت در پی تغییراتی که تبلیغات فضای باز و خارج از خانه در سال‌های اخیر شاهد آن بوده، رشد کرده و مفهوم جدیدی از جذب کردن را مطرح می‌نماید (Gambetti, 2010).



تصویر ۳. آژانس مک‌کن اریکسون، بیمه عمر، استرالیا، منبع: <http://creativecriminals.com/ambient/it-is-raining-safes>

اصول اولیه تبلیغات امبینت

با وجود اینکه محل‌های غیرمتعارف به‌عنوان مشخصه‌ای برای تبلیغات امبینت در نظر گرفته می‌شود، بعد از گذشت زمان و تکرار استفاده، این موقعیت‌ها خصیصه متفاوت بودن‌شان را از دست می‌دهند (Luxton and Drummond, 2000). برای مثال زمانی که برای اولین بار بدنه تاکسی‌ها و دستگیره پمپ‌های بنزین و غیره برای مصارف تبلیغاتی مورد استفاده قرار گرفتند، چون مخاطبان آنها را به‌عنوان اقلام کاربردی می‌شناختند و نه رسانه‌های تبلیغاتی، بسیار مورد توجه قرار گرفتند، ولی امروزه بسیاری از این مثال‌ها به محل‌ها و رسانه‌های پیش پا افتاده و معمولی‌ای تبدیل شده‌اند که دارای هیچ اثر غافلگیرکننده‌ای نیستند (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006). این قضیه دو چیز را مشخص می‌کند: اول آنکه اگر «محل‌های نامتعارف» بخشی از تعریف تبلیغات امبینت است، پس آن چیز که روزی امبینت تلقی می‌شود، ممکن است روز بعد دیگر امبینت نباشد؛ به این دلیل که مخاطبان با هر محل انتخاب‌شده‌ای آشنا می‌شوند و پس از مدتی به آن عادت می‌کنند و متعاقب این عادت ویژگی متفاوت و نامتعارف بودن کم‌رنگ می‌شود. نکته دوم و مرتبط با اولی این است که امبینت باید به‌عنوان اصطلاحی قابل تغییر شناسایی شود. حدود این اصطلاح نیز باید با معیارهای روز در تبلیغات تعریف گردد. با تکیه بر این نکته، به‌نظر می‌رسد که تعریف تبلیغات امبینت خیلی دقیق نیست، زیرا چیزی که ممکن است برای فردی غیرمعمول باشد، می‌تواند برای فرد دیگری تکراری محسوب شود. آیا امروزه تبلیغات روی وسایل نقلیه مثل اتوبوس‌ها و تاکسی‌ها، روی بلیط‌های وسایل نقلیه عمومی، چرخ‌های خرید، بالون‌ها، آسمان‌نوشته‌ها، بلبوردهای دیجیتال و غیره امبینت هستند؟ با وجود اینکه این محل‌ها متفاوت‌اند،

احتمالاً دیگر غیرمتعارف نبوده و به دلیل تکرارشان به قلمرو جریان اصلی وارد شده‌اند. این نوع تبلیغات با اینکه ممکن است هنوز غیرمعمول تلقی شوند ولی چون به‌میزانی عمومیت یافته‌اند، ویژگی «شگفت‌زده کردن»شان را از دست داده‌اند، خصوصیتی که برای دست‌اندرکاران خلق کمپین‌های امبینت، جنبه‌ای کلیدی دارد (Luxton and Drummond, 2000). در نتیجه، تبلیغ‌کنندگان مرتباً برای انتقال پیامشان به دنبال فرم‌های جدید و غیرمعمول هستند و همین امر است که منجر به خلق راه‌حلهایی تازه و بسیار مبتکرانه شده است (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006).



تصویر ۴. آژانس اگیلوی، ماشین اسباب‌بازی کودکان، مکزیک، منبع: <http://creativecriminals.com/outdoor/hot-wheels-giant-kids/>

استفاده از محل‌های غیرمعمول برای تبلیغات تنها ویژگی متفاوت بودن امبینت نیست بلکه در تبلیغات امبینت روش‌های اجرا نیز اغلب غیرمعمول است (Luxton and Drummond, 2000). همان‌طور که می‌دانیم در پی پیشرفت‌های تکنولوژیک، نوآوری‌های بسیاری در تکنیک‌های اجرا و تولید تبلیغات محیطی به‌وجود آمده است (انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، ۱۳۸۸). تبلیغات امبینت نیز از این امکانات و نوآوری‌ها به‌شيوه‌های مختلف بهره می‌برد. گرافیتی، نقاشی خیابانی، برجسب‌ها، انواع چاپ‌ها، اجراهای سه‌بعدی و انواع تکنیک‌های متنوع دیگر تنها مثال‌هایی کلی از این دسته روش‌ها هستند که هر کدام بسته به طرح و پیام تبلیغ مورد استفاده قرار گرفته و عاملی ضمنی در جذب مخاطب هستند.

در بحثی که گذشت محل قرارگیری تبلیغ، اجرا و گذرا بودن به‌عنوان عواملی مهم در تبلیغات امبینت برجسته گردید. این عوامل از اجزای اصلی در هر کمپین امبینت به‌شمار می‌رود، ولی همان‌طور که بیان شد مشکلاتی هم در این بین وجود دارد که تبلیغ‌کنندگان را به‌سوی گسترش مرزهای تبلیغات امبینت و به سمت فرم‌هایی غیرمتعارف‌تر سوق داده است. در ادامه به بررسی برخی از این مباحث می‌پردازیم.

فرم‌های نامتعارف تبلیغات امبینت

مخاطبی که به‌وسیله عناصر غیرمنتظره در تبلیغ غافلگیر شده، قدرت بیشتری برای درک و دریافت پیامی که احساساتش را برانگیخته خواهد داشت (انجمن تبلیغات آمریکا، ۱۳۸۸) و هرچه یک تجربه حواس را مؤثرتر درگیر کند، بیشتر در یادها ثبت می‌شود. در نتیجه بازاریابی معاصر در تلاشی برای نزدیک شدن به مخاطبان و برقراری ارتباطی بی‌واسطه‌تر با آنها به سمت تبلیغات امبینت

سوق یافته است. در تبلیغات امبینت، تبلیغ به جای استفاده از رسانه‌های متعارف در فضاهای روزمره مردم (Moor, 2003)، در خیابان‌های پررفت‌وآمد، میدان‌ها و مراکز خرید قرار گرفته و با آنها ارتباط برقرار می‌کند (تصویر ۴). در واقع مخاطب در زمان‌های ارزشمندی که بیشتر از هر زمان دیگری پذیرای پیام‌های برند و ایده‌های جدید است و در مواقعی که بیشتر از هر زمان دیگری آماده شنیدن و واکنش نشان دادن است، با تبلیغ روبه‌رو می‌گردد (Gambetti, 2010).



تصویر ۵. آژانس اگیلوی و متر، لگو، شیلی ۲۰۰۵.
منبع: <http://creativecriminals.com/ambient/lego-play-on>

تبلیغات امبینت در فرم‌های متنوع‌شان، محیط شهری را به ابزاری ارتباطی تبدیل می‌کنند (Graffigna, Gambetti, and Bosio, 2011): بدین معنا که برای جذب مخاطبان، از مکان‌ها، کانال‌ها، فرمت‌ها، اشیاء (PQ Media, 2007) و به‌طور کلی از نشانه‌هایی درون‌یافت [۳۰] بهره می‌برند (تصویر ۵). این نشانه‌ها به‌عنوان ویژگی‌هایی از محیط اطراف افراد به شکل دادن حالتی که معرف تجربه‌های فردی و جمعی مردم در زندگی روزانه‌شان است، کمک می‌کند. این حالت مخاطبان را به‌صورت عاطفی درگیر کرده و به تجربیات آنها ارزش‌های معنایی و نمادین می‌بخشد. در نتیجه تبلیغات امبینت به‌منظور همبسته بودن با مشتریان بر بخش تجربی [۳۱] تبلیغات تأکید دارد (Gambetti, 2010).

در این بین مفهوم محل‌های نامتعارف که در بخش قبل به آن اشاره شد، وسعت بیشتری می‌یابد. دالن (۲۰۰۵) در مورد نقل قول مارشال مک‌لوهان [۳۲] مبنی بر اینکه «رسانه پیام است» می‌نویسد که رسانه ممکن است واقعاً پیام باشد، ولی برای پیام بودن باید با برند هم‌خوانی داشته باشد. در واقع رسانه باید مبنا قرار بگیرد و تبلیغ با آن به شکلی مرتبط و در عین حال غیرمنتظره و غافلگیرکننده هماهنگ شود. به این ترتیب تبلیغ‌کننده می‌تواند ارتباطی قوی‌تر و باورپذیرتر را رقم زند و هم‌زمان ارزیابی از تبلیغ و برند را نیز ارتقاء بخشد (Dahlen, 2005; Dahlen, Friberg and Nilsson, 2009).

به بیان دالن، گرلاند و گرنوس (۲۰۰۹) از آنجا که تبلیغات تبادلی بین تبلیغ‌کننده و مخاطب است، مخاطبان انتظار دارند در قبال زمانی که صرف شناخت و درک تبلیغ می‌کنند، چیزی با ارزش که دارای محتوایی سرگرم‌کننده و آموزنده است را دریافت نمایند. واکنش به تبلیغی که کم‌ارزش تصور شود، منفی است و مشتری تبلیغ را نادیده می‌گیرد. دالن، گرلاند و گرنوس در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که برای با ارزش تلقی شدن تبلیغ توسط مشتری، لازم نیست محتوای سرگرم‌کننده و آموزنده آن افزایش یابد، بلکه می‌توان با فرم نیز این امکان را تحقق داد. از

نظر آنها به دلیل انتقال پیام در رسانه‌های غیرمتعارف با شیوه‌ای هوشمندانه و خلاقانه، تبلیغ می‌تواند حاوی ارزش سرگرم‌کنندگی نیز باشد. انتخاب خلاق یک رسانه که بر پایه‌ی تداعی مشابه با برند صورت می‌گیرد، باعث انتقال پیام توسط خود رسانه می‌گردد (Dahlen, Granlund and Grenros, 2009) و چون تبلیغات امبینت از رسانه‌هایی که درون محیط قرار دارند بهره می‌جوید، موقعیت محیطی در آن از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. دلیل این اهمیت، استفاده یا اثرپذیری تبلیغ از ویژگی‌های مستقیم محیطی است که در آن قرار می‌گیرد تا حدی که در اغلب مواقع، هم محیط به بخشی از تبلیغ تبدیل می‌شود و هم تبلیغ یا به بخشی از محیط تبدیل شده و یا از آن تبعیت می‌کند (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006) (تصویر ۶).



تصویر ۶. آژانس ژیوانی + درفت اف، سی، بی، دوربین ضدآب کانون، برزیل ۲۰۱۱.
منبع: <http://creativecriminals.com/ambient/canon-waterproof/>

بهترین کمپین‌های امبینت اغلب رسانه را به نحوی غیرمتعارف ولی مرتبط با پیام تبلیغ در مرکز ارتباط قرار می‌دهند. در این زمینه، تبلیغات امبینت به دلیل ذات پست‌مدرنش باید قادر باشد با مخاطبان خود به گفت‌وگو بپردازد (Graffigna, Gambetti, and Bosio, 2011). اگر در گذشته تبلیغ، ارتباط یک‌طرفه قابل پیش‌بینی‌ای بود که در محل‌های معدود مشخصی به اجرا در می‌آمد، در دنیای کنونی اما، اصالت و نوآوری در بیان، مناسب بودن مجرای رسانه و محتوای خیره‌کننده و جذاب در تبلیغ دست‌به‌دست هم می‌دهند و مصرف‌کننده را به ورود در گفت‌وگوی بین او و تبلیغ‌کننده دعوت می‌کنند (Lucas, 2006). امروزه تغییر تکاملی از تبلیغات فضای باز به تبلیغات امبینت، دگرگونی عظیمی را در محتوای پیام تبلیغ به ارمغان آورده است. محتوای ایستا و یک‌طرفه پیام‌ها جای خود را به محتوای پویا، برهم‌کنشی [۳۳] و به محتوایی که مشتریان را به مشارکت می‌طلبد، داده است به طوری که مخاطبان جدید دیگر تماشاچیانی منفعل نیستند بلکه مشتریانی فعال هستند که در ساخت تجربه‌ای جدید از برند مشارکت دارند (Gambetti, 2010).

هدف خاص استراتژی برند که بر پایه‌ی تبلیغات امبینت است، ساختن محیطی تجربی و مرتبط با مشتری در اطراف اوست. برای تحقق این هدف، بازیابان نیازمند آنند که از ابزارهای تبلیغات امبینت برای سازگار کردن محتوای پیام با ارزش‌ها و سبک زندگی مشتریان بهره برده و آنها را به مشارکت در ساختن پیام و معنای برند دعوت نمایند. تبلیغات امبینت مشتریان را ترغیب می‌کند تا به طور متقابل بر روی محصول اثر گذاشته و پیام برند را بر پایه‌ی تصاویر و ویدئوها در اینترنت منتشر نمایند (Gambetti, 2010). مخاطبان غافلگیر شده این نوع تبلیغات به احتمال زیاد راجع

به تجربیاتشان با بقیه افراد صحبت می‌کنند. این نوع از ارتباطات علاوه بر اینکه سبب فعال شدن فرآیند انتشار و در نتیجه صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغات می‌شود، نسبت به تبلیغات سنتی نیز موفق‌تر عمل می‌کند. به این دلیل که دوستان، قابل اعتمادتر و باورپذیرتر از افراد ناشناس و تبلیغات شناخته می‌شوند و در نتیجه، پیام‌هایی که به این شکل انتقال می‌یابند، قانع‌کننده‌تر و قابل اعتمادتر هستند. در نهایت این نوع ارتباطات به موفقیت تبلیغ کمک می‌کند (Hutter and Hoffmann, 2011) و این قدرت را دارد که مشتریان احساس کنند خودشان به‌طور اتفاقی به وجود محصول یا خدمتی پی برده‌اند (Kaikati and Kaikati, 2004).

نتایج تبلیغات امبینت و گریلا

استفاده از فرم‌های غیرمتعارف تبلیغات امبینت و گریلا همزمان مزیت‌ها و اشکالاتی را به دنبال دارد. مزایای استفاده از این نوع تبلیغات را می‌توان چنین برشمرد:

۱. این نوع تبلیغات به دلیل تأکید بر روی شیوه‌هایی همچون غافلگیری، شوخی و خلاقیت (Luxton and Drummond, 2000) و به دلیل فرم نمایشی و بدیع‌تری که ارائه می‌دهد، از فرم‌های سنتی‌تر تبلیغات بیشتر به چشم می‌آید (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006).

۲. تبلیغات امبینت و گریلا مخاطب را دعوت به مشارکت می‌کند، مشارکت مخاطبان باعث ماندگاری پیام می‌شود.

۳. غیرمتعارف بودن باعث جلب توجه مشتریان شده، در نتیجه آنها به کشف و پردازش پیام تبلیغ علاقه‌مند شده و احساس توانمندی در «کشف» باعث گسترش ارتباطی مؤثر بین مخاطب هدف و برند می‌گردد (Luxton and Drummond, 2000).

۴. استفاده نمایشی و اغلب نامتعارف از رسانه در تبلیغات امبینت و گریلا باعث به یاد ماندن بیشتر تبلیغ می‌شود.

۵. در مقایسه با رسانه‌های سنتی، این نوع تبلیغات می‌تواند نسبتاً ارزان‌تر باشد.

۶. در این نوع تبلیغات، امکان تولید پوشش رسانه‌ای بیشتر در روزنامه‌ها یا گزارش‌های خبری تلویزیونی و یا رادیویی فراهم می‌آید (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006).

استفاده از تبلیغات امبینت با فرم‌های غیرمتعارف دارای معایبی نیز هست. مباحث مطرح شده در این زمینه به قرار زیر است:

۱. هدف تبلیغات معاصر برانگیختن احساسات بیننده است، همان‌طور که تبلیغات احساسات‌برانگیز ممکن است مؤثر باشد، کاربرد نامناسب آنها نیز ممکن است اثرات جانبی مختلفی همچون عصبانیت، پریشانی، ترس، ناراحتی، رنجش و آزار را سبب شود و در نتیجه نگرش منفی‌ای را نسبت به برند شکل دهد. زمانی که پیام و درون‌مایه تبلیغ درست رمزگذاری می‌شود، واکنش مخاطب نسبت به آن مثبت است، اما در مواردی که پیام به شیوه‌ای نادرست مطرح می‌گردد، اثر ارتباطی تبلیغات معمولاً منفی خواهد بود. به همین دلیل، علی‌رغم قابلیت نامحدود خلاقیت در این نوع تبلیغات، مرزهای اخلاقی، قانونی و اجتماعی باید حفظ شوند. به بیانی دیگر باید مرزی بین خلاقیت و کاربردهای غیرمسئولانه آن وجود داشته باشد (Ay, Aytekin, and Nardali, 2010).

۲. به دلیل اینکه این نوع تبلیغات در محیط‌هایی وارد می‌شود که قبلاً عاری از تبلیغات بوده، بعضی از مخاطبان ممکن است آنها را به‌عنوان مزاحمی تبلیغاتی در یکی از آخرین مکان‌های

خصوصی تلقی کنند که آرامش و زیبایی طبیعت اطرافشان را به هم می‌زند. تبلیغات مزاحم در محیط طبیعی ممکن است دلسردی، ناراحتی، عصبانیت و خشم را برانگیزد (Hutter and Hoffmann, 2011).

۳. در این نوع تبلیغات پیام ممکن است تحت‌الشعاع رسانه قرار بگیرد، مثل زمانی که تبلیغی فوق‌العاده را بدون اینکه بدانیم مرتبط با چه موضوعی بوده، به‌خاطر می‌آوریم (Luxton and Drummond, 2000).

۴. در تبلیغات امبینت و گریلا ممکن است پوشش مخاطبان با محدودیت روبه‌رو شود. بعضی فرم‌های پرجزئیات و پیچیده این نوع تبلیغات به‌دلیل سختی در جابه‌جایی، امکان انتقال به مکان‌های مختلف را ندارند. در این موارد، کمپین برای پوشش دادن مخاطبان بیشتر ناچار است تصاویر و فیلم‌هایی برگرفته از تبلیغات کمپین را از طریق رسانه‌هایی چون روزنامه، تلویزیون و برنامه‌های خبری رادیویی به اطلاع عموم برساند (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2006).

نتیجه‌گیری

منظور از شیوه‌های غیرمتعارف تبلیغات مفهومی کلی است که از حدود دهه ۸۰ میلادی مطرح شده است. این تعبیر کلی که از آن تحت عنوان تبلیغات گریلا یاد می‌شود، مانند چتری تمامی شیوه‌های غیرسنتی از جمله تبلیغات محیطی غیرمتعارف را دربرمی‌گیرد. البته گاهی مرز این شیوه‌ها در نقاطی محو می‌شود و می‌توان ترکیبی از شیوه‌های مختلف را در یک تبلیغ مشاهده کرد.

تبلیغات غیرمتعارف امبینت که زیرمجموعه تبلیغات گریلا قرار می‌گیرد، غیر از قرارگیری در محل‌های نامتعارف و بهره‌گیری از عناصر محیط، برای بیان پیام تبلیغی خود از ویژگی‌های مستقیم محیط و عناصر آن بهره می‌جوید، به‌نحوی که این ویژگی‌ها در جذب مخاطب و شکل‌دهی به گفت‌وگو و ارتباطی مؤثر با او نقش به‌سزایی دارد. در این حالت، تبلیغ به‌وسیله پیوند با محیط هر روزه زندگی مخاطب از واقعیت تبلیغ‌بودن خود فاصله گرفته و به او نزدیک‌تر و برایش ملموس‌تر می‌گردد. این جنبه باعث می‌شود که تبلیغ دیگر عاملی مزاحم برای مخاطب و اضافه بر محیط محسوب نشود.

در رسانه‌های سنتی تبلیغات محیطی مثل پوستر، بیلبورد، بنر و غیره اثر تبلیغی بعد از طراحی در تیراژ بالا به چاپ رسیده و در محل‌های مورد نظر نصب می‌گردد. این رسانه‌ها معمولاً هستی‌ای قائم به‌ذات داشته و لزوماً متناسب با محیط پیرامونشان طراحی نمی‌شوند. در روش‌های سنتی تبلیغات، تصویر و نوشتار درون قاب قرار می‌گیرند، حال این قاب می‌تواند چارچوب بیلبورد، قاب شیشه‌ای تلویزیون، کادر پوستر یا تبلیغ مجله و روزنامه باشد. ولی در تبلیغات غیرمتعارف محیطی، قاب مشخص و قطعی‌ای وجود ندارد بلکه تبلیغ در محیط اطراف، به‌مثابه قابی نامحدود غرق می‌شود. در واقع، تصویر محدود به قاب خود نمی‌ماند بلکه از آن فراتر رفته و محیط اطراف را در پیام خود درگیر می‌کند و در مواردی نیز خود به‌عنوان عنصری از محیط شناخته شده و با آن یکی می‌شود. به بیان دیگر این نوع تبلیغات فاصله و مرز بین درون و بیرون متن را در هم شکسته و هجوم و رخنه هر یک از این دو فضا را در دیگری به نمایش می‌گذارد. تبلیغات امبینت و گریلا از رسانه‌هایی همچون نقاشی، گرافیتی، مجسمه، چیدمان و غیره که پیش از این در انحصار هنرهای تجسمی دیگر بود، بهره می‌جوید و گاه آنها را با هم تلفیق کرده و در هم‌نشینی با محیط اطراف، تعاملی پویا را بین تبلیغ و محیط ایجاد می‌کند و بعضاً به شیئی هنری می‌ماند که خلاقیتش

شگفت‌انگیز است. این تعامل بین محیط و اثر تبلیغی را شاید بتوان راهی دانست که در آن به‌جای تحمیل پیام به مخاطب، شرایطی ایجاد می‌شود تا او بتواند پیام را کشف کند. در ایران تبلیغات متعارف امینت چند سالی است که به‌صورتی نامحسوس مشاهده می‌شود، برای مثال می‌توان به برچسب‌هایی که کف خیابان‌ها یا بر روی ساختمان‌ها چسبانده می‌شود، اشاره کرد. تبلیغاتی که در آنها فقط جنبه نامتعارف بودن محل قرارگیری، فارغ از همخوانی محتوای تبلیغ با محیط اطراف مشهود است. از طرفی این نوع تبلیغات چون فقط بر نامتعارف بودن محل قرارگیری تکیه دارد، بعد از دیده شدن برای اولین بار اثر غافلگیری خود را از دست داده و با تکرار تبلیغ ارتباط مخاطب با آن قطع شده و به مهمه‌ای در فضای زندگی روزانه شهروندان تبدیل می‌گردد. به‌نظر می‌رسد که دست‌اندرکاران تبلیغات در ایران برای طراحی و اجرای تبلیغاتی سودمندتر باید با اصول و ویژگی‌های تبلیغات امینت بیشتر آشنا شوند. این امر انجام پژوهش‌های بیشتر را در این وادی می‌طلبد.

پی‌نوشت‌ها

۱. alternative
۲. برگردان واژه "guerilla" که در زبان انگلیسی هم اسم است و هم صفت، به‌ترتیب «پارتیزان» و «پارتیزانی» است. در این پژوهش برای حفظ یکپارچگی و به‌دلایلی که برای اصطلاح «امینت» توضیح داده خواهد شد، همه‌جا مستقیماً از اصطلاحات خاص تبلیغاتی استفاده شده است.
۳. برگردان واژه "ambient" «محیط پیرامون» است و در حالی که این ترجمه برای لغت "environment" نیز به‌کار برده می‌شود، این دو واژه از نظر بار معنایی متفاوتند و از آنجا که در متون اصلی این دو لغت در مواردی در کنار هم به‌کار برده شده‌اند، در این پژوهش ترجیح بر آن بوده تا مستقیماً از اصطلاحات تبلیغاتی استفاده شود تا هم بار معنایی اصطلاح در ترجمه از بین نرود و هم اینکه در خواندن آشفتگی ایجاد نشود.
۴. Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerrilla Advertising
۵. Ay, Aytakin, and Nardali
۶. Hutter and Hoffmann
۷. Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research
۸. What Is This Thing Called "Ambient Advertising"?
۹. Luxton and Drummond
۱۰. Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points
۱۱. Gambetti
۱۲. non interactive research
۱۳. analytical research
۱۴. historical research
۱۵. conceptual research
۱۶. passive
۱۷. active
۱۸. Ernesto Che Guevara
۱۹. J.C. Levinson
۲۰. Guerilla Marketing
۲۱. schema
۲۲. absurdity
۲۳. humor
۲۴. Concord Advertising
۲۵. outdoor

- ۲۶. en plein air
- ۲۷. out-of-home
- ۲۸. spectacular
- ۲۹. eye-catching
- ۳۰. context clues
- ۳۱. experiential component
- ۳۲. Marshall McLuhan
- ۳۳. Interactive

فهرست منابع

- انجمن تبلیغات محیطی آمریکا (۱۳۸۸) چرا تبلیغات محیطی؟، ترجمه علیرضا صدرمحمدی، سیت، چاپ دوم، تهران.
- سمیع آذر، علیرضا (۱۳۸۶) «جهانی شدن و هنر جدید»، یادداشت مترجم، در ادوارد لوسی اسمیت، مفاهیم و رویکردهای در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم، صص ۹-۱۱، چاپ و نشر نظر، چاپ سوم، تهران.
- لوسی اسمیت، ادوارد (۱۳۸۶) جهانی شدن و هنر جدید، مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم، ترجمه علیرضا سمیع آذر، چاپ و نشر نظر، چاپ سوم، تهران.
- Ay, C., Aytakin, P. & Nardali, S. (2010) "Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerrilla advertising," *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3), 280-286.
- Burtenshaw, k., Mahon, N., & Barfoot, C. (2006) *The fundamental of creative advertising*, Ava publishing, Switzerland.
- Collin, W. (2006) "Has the advertising industry gone mad?" In T. Himpe, *Advertising is dead Long live Advertising!* (pp1-2) Thames & Hudson, London.
- Dahlen, M. (2005) "The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice," *Journal of Advertising*, 34 (3), 89-98.
- Dahlen, M., Friberg, L., & Nilsson, E. (2009) "Long live creative media choice: The medium as a persistent brand cue," *Journal of Advertising*, 38 (2), 121-129.
- Dahlen, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009) "The consumer-perceived value of non-traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense," *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 155-163.
- Gambetti, R.C. (2010) "Ambient communication: How to engage consumers in urban touchpoints," *California Management Review*, 52 (3), 34-51.
- Himpe, T. (2006) *Advertising id dead Long live Advertising!* Thames & Hudson, London.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011) "Guerilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research," *Asian journal of marketing*, 5, 39-54.
- Kaikati, A.M. & Kaikati, j.G. (2004) "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously," *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- Lucas, G. (2006) *Guerrilla advertising*, London: Laurence King.
- Luxton, S., & Drummond, L. (2000) "What is this thing called 'ambient advertising'?" Proceedings of ANZMAC 2000 Conference on Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Gold Coast, McGraw-Hill, 734-738.
- McMillan, J.H., & Schumacher, S. (2001) *Research in education: A conceptual introduction*. Longman, New York.
- Moor, E. (2003) "Branded spaces the scope of new marketing," *Journal of Consumer Culture*, 3 (1), 39-60.
- PQ Media. (2007) Alternative out-of-home media forecast 2007-2011, research report summary, Stamford, CT. Retrieved: December 21, 2012, from www.blog.hslu.ch/outofhomedisplays/files/2009/06/2007_pqmedia_alternativeoohmediaforecast.pdf.