

# تبلیغات محیطی رسانه‌های جدید در گرافیک محیطی

مقاله

## مقدمه

تبلیغاتی مرسوم، هم‌چون تبلیغات چاپی، رادیویی، تلویزیونی، بیلوردها و وسایل نقلیه‌ی موتوری شده است؛ اما به گفته‌ی کمیته‌ی بازاریابی آمریکا، میزان رشد تبلیغات محیطی در دهه‌ی آخر قرن بیستم ۷/۲ درصد افزایش یافته است.

## تعاریف و دلالت‌های تبلیغات محیطی (Ambient)

### (Advertising)

اصطلاحی است که نخستین بار به وسیله‌ی مشتریان و شرکت‌های تبلیغاتی به کار گرفته شد. این اصطلاح در اساس با «تبلیغات بیرونی» (Outdoor Advertising) متفاوت است و هر یک ماهیت و تعاریف جداگانه دارند.

تبلیغات بیرونی اصطلاحی کلی و غیرتخصصی درباره‌ی

تبلیغات محیطی به منزله‌ی رسانه‌های جدید در گرافیک محیطی است که در چند سال اخیر در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. نقاشی روی ساختمان‌های فرسوده و کثیف که نمای شهر را تغییر می‌دهد، نمونه‌ی این تبلیغات است. شعارهای تبلیغاتی نیز که برای یک براند یا کالاهای مختلف در تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌شوند، در همین دسته‌اند. تبلیغات محیطی یکی از جدیدترین و بااهمیت‌ترین رویکردهای روبه رشد تبلیغ یک براند است که در گرافیک محیطی شهری امروز مطرح است. کلیدواژه‌ها: تبلیغات محیطی، گرافیک، گرافیک محیطی.

## خاستگاه تبلیغات محیطی

انقلاب فن‌آوری اطلاعات موجب کاهش تأثیرگذاری رسانه‌های





**تبلیغات محیطی،  
شامل تبلیغاتی  
است که در  
مکان‌های غیرعادی،  
درخور توجه و  
غیرمنتظره و اغلب  
با روش‌هایی  
غیرمرسوم و بدیع  
و هم‌چنین اجراهای  
تازه- اجراهایی که  
برای نخستین بار  
بر مخاطبان ظاهر  
می‌شوند- به کار  
گرفته می‌شوند**

محیطی با عبارت «رسانه‌ی پرشور جدید» (Hot New Media) نام می‌برد. (کپلان: ۲۰۰۴).

**جهان صحنه‌ی تبلیغات**

میزان رشد تبلیغات محیطی در انگستان از ۱۷/۴ میلیون یورو در سال ۱۹۹۶ به ۱۰۰ میلیون یورو در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است؛ هم‌چنین این رقم در سال ۲۰۰۲ رشد ۱۰ درصدی داشته بوده است. (انجمن توسعه‌ی تجارت هونگ‌کونگ: ۲۰۰۰).

**شباهت‌های تبلیغات محیطی و تبلیغات خارج از خانه**

۱. مکان‌ها و موقعیت‌ها؛
۲. میزان تأثیرگذاری؛
۳. روش‌های ارتباطی سریع؛
۴. پوشش رسانه‌ای مطلوب.

**معایب به کارگیری تبلیغات محیطی**

۱. آلوده کردن فضای بصری (در برخی مواقع)؛
  ۲. دشوار بودن اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری؛
  ۳. عدم امکان انتقال پیام‌های مفصل و کافی؛
  ۴. هزینه‌های هنگفت ساخت و نصب.
- در تبلیغات محیطی تأکید، بیشتر بر روش‌های شگفت‌انگیز، هیجان‌آور، طنزآمیز و خلاق است که نتیجه‌ی آن درگیری بیشتر مخاطبان با فرستنده‌ی پیام است. (اسچیفمن: ۱۹۹۷).
- برداشت گزینشی از تبلیغات یک براند، موجب تفسیرهای گوناگون درباره‌ی تبلیغ خواهد شد؛ زمانی که یک تبلیغ در معرض چنین برخوردی قرار گیرد، به راحتی به فراموشی سپرده نخواهد شد. (ایست: ۱۹۹۷).

در بیشتر موارد پیام‌ها در تبلیغات محیطی، نسبت به پیام‌های تبلیغات خارج از خانه، ناقص و ناتمام‌اند که مخاطبان باید آن‌ها را رمزگشایی کنند. پیام‌های زبانی و تصویری غیرمرسوم و

آشکال تبلیغات در فضاهای خارج از خانه است. معادل دیگر این اصطلاح، تبلیغات خارج از خانه است؛ اما تبلیغات محیطی شاخه‌ای تخصصی، جدید و روبه‌گسترش از تبلیغات بیرونی است که نباید آن‌ها را یکسان به کار برد. این شاخه تا امروز هم از جانب سفارش‌دهندگان و کارگزاران تبلیغاتی و هم از سوی مخاطبان با استقبال کم‌نظیری روبه‌رو شده است.

**تغییر جایگاه تبلیغات به اماکن نامتعارف و غیرمعمول**

مکان‌هایی، همچون سطح زمین، دسته‌ی پمپ‌بنزین، پشت درب‌های توالنت فرنگی و ... که تا پیش از این هرگز به آن‌ها، هم‌چون مکانی تبلیغاتی نگریسته نشده بود، امروز جایگاه تبلیغات محیطی شده‌اند. علاوه بر اهمیت موقعیت‌های غیرمعمول در تبلیغات محیطی، روش‌های اجرایی به طور کلی آفرینش غیرمرسوم یک اثر تبلیغاتی، می‌تواند آن اثر را در زمره‌ی تبلیغات محیطی قرار دهد. (کرافت: ۱۹۹۸).

**سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی**

۱. موقعیت‌های مکانی غیرمرسوم؛
  ۲. روش‌های اجرایی متفاوت؛
  ۳. جدید بودن موضوعات.
- تبلیغات محیطی، شامل تبلیغاتی است که در مکان‌های غیرعادی، درخور توجه و غیرمنتظره و اغلب با روش‌هایی غیرمرسوم و بدیع و هم‌چنین اجراهای تازه- اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می‌شوند- به کار گرفته می‌شوند.
- تبلیغات محیطی اصطلاحی است تابع شرایط و در برخی موارد سوژکتیو که مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا اغلب از تبلیغات محیطی با عنوان رسانه‌ای جدید (New Media) و متحول‌کننده یاد کنیم؛ تا آن‌جا که نشریه‌ی «وال‌استریت» در بیانیه‌ی اخیر خود از تبلیغات

## تبلیغات محیطی در سطح شهرها، علاوه بر آن که به معرفی کالایی ویژه می‌پردازد، فراهم کننده‌ی فرصت‌هایی مناسب برای آسایش خاطر و زیبایی شهرها نیز هستند



عرضه می‌شود، می‌تواند با به کارگیری تمهیدات تازه و غیرمعمول، مخاطبان را وارد ارتباطی دوسویه کند و توجه آن‌ها را به خود جلب کند. به نظر برخی این تبلیغات، به طور عمده مخاطبان ۱۶ تا ۲۴ سال را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اما براساس نوع ایده، می‌تواند افشار سنی متفاوت را متوجه خود کند.

تبلیغات محیطی در سطح شهرها، علاوه بر آن که به معرفی کالایی ویژه می‌پردازد، فراهم کننده‌ی فرصت‌هایی مناسب برای آسایش خاطر و زیبایی شهرها نیز هستند.

تغییرات آب و هوایی، یکی از عوامل مؤثر در میزان رشد و گسترش تبلیغات محیطی است. این شکل از تبلیغات در فصول مناسب آب و هوایی رشد چشم‌گیری دارند؛ زیرا در این فصول، افراد زمان کمتری را در خانه و در برابر تلویزیون صرف می‌کنند و بیشتر زمان خود را به گردش در شهر اختصاص می‌دهند. (کپلان: ۲۰۰۴).

### منابع

1. Outdoor & Ambient: A Bigger Hit on the Street (2006), Marking Week, London.
2. Global Trends Watch Innovative Advertising: New Ways to Sell (2006), London, Brand Strategy.
3. Alasdair Reid (2004). Outdoor's Golden Opportunity. Teddington: Campaign.
4. Ella Fitzsimmons (2008). Measuring Out- of- Home. Hong Kong: Media.
5. Jullian de Jonquieres (2007). A Problem of Measurement. Hong Kong: Media.
6. Russ Martin (2008). Out of Home, Top of Mind. Toronto: Markrting.

عجیب موجب افزایش سطح علاقه‌ی مصرف‌کنندگان و ایجاد میل برای رمزگشایی تبلیغ خواهد شد؛ این عمل در مراحل و سطوح گوناگون، شناخت ابعاد گوناگون محصول از سوی مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت.

در تبلیغات محیطی، جلب توجه و هدف‌گیری مخاطبان بسیار اهمیت دارد. کارگزاران این تبلیغات، می‌کوشند تا با یک تبلیغ جذاب و دوست‌داشتنی نسبت به براند موردنظرشان در مخاطب علاقه ایجاد کنند. آنان بر این گمان‌اند که یک تبلیغ دوست‌داشتنی، براند را نیز دوست‌داشتنی و خوشایند نشان خواهد داد.

ایجاد حس شگفتی و هم‌چنین نمایش یک شکل خلاقانه، موجب برقراری رابطه‌ی مکاشفه‌گونه با گیرنده‌ی پیام می‌شود. در این رابطه، گیرنده‌ی پیام به بازی‌ای دعوت می‌شود که قرار است در آن به مفهوم یا مفاهیمی خاص دست یابد.

تمرکز و توجه ویژه‌ی تبلیغات محیطی به هدف‌گیری و تمرکز بر علایق مخاطبان، از مهم‌ترین برجستگی‌های این شکل از تبلیغات شمرده می‌شود. بیشتر پدیدآورندگان کمپین‌های تبلیغات محیطی، افرادی جوان (زیر ۳۰ سال) هستند؛ به همین دلیل هدف‌گیری و تمرکز آنان نیز بر همین رده‌ی سنی است. (آد نیوز: ۲۰۰۴).

در این دسته از تبلیغات نشانه‌ها یا نمادها، ابزارهای لازم و بنیادین انتقال معنا هستند؛ به ویژه در مورد تبلیغاتی که در مدت زمان‌های کوتاه در مقابل مخاطبان قرار می‌گیرند. (فیسک و هارتلی: ۱۹۸۹).

انتخاب مناسب تصویر، رنگ و بافت به همراه بازی‌های زبانی (شعار تبلیغاتی) می‌تواند دال بر معناهای مسلم و تأثیرگذاری باشد که به سرعت از جانب مخاطبان دریافت می‌شود. (آد نیوز: ۲۰۰۴)

تبلیغات محیطی که به طور مستقیم و بی‌واسطه به مخاطبان