**نازنین شاه‌بداغ‌خان[[1]](#footnote-1) ، سودابه صالحی[[2]](#footnote-2)**

**تبلیغات غیرمتعارف محیطی: محیط عاملی برای غافلگیری و جذب مخاطب[[3]](#footnote-3)**

**چکیده**

در این پژوهش تلاش شده تا با تمرکز بر حوزة 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 به‌منظور 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 استفادة 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 زمینة 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 اَمبینت 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.[[4]](#footnote-4)

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات غیرمتعارف محیطی، تبلیغات گریلا، تبلیغات امبینت، رسانه‌های امبینت.

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

Email: nshahbodagh@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. استاديار گروه ارتباط تصويري ، دانشگاه هنر تهران ، استان تهران ، شهر تهران (نويسنده مسئول)

Email: s.salehi@art.ac.ir [↑](#footnote-ref-2)
3. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد پژوهش هنر نازنین شاه‌بداغ‌خان، با عنوان «درهم تنیدگی درون و برون: بررسی ارتباط اثر و محیط اطراف در تبلیغات نوین» به راهنمایی دکتر سودابه صالحی است. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)