สื่อแฝงในบรรยากาศ

Ambient Media

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาวิน อินทรังษี

"เราไม่มีทางหนีโฆษณาพ้น" คำกล่าวนี้อาจเป็นจริงสำหรับชีวิตคนไทยและคนทั่วโลกในปัจจุบัน ในยุคของการทำการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC: Integrated Marketing Communication ทำให้สื่อโฆษณาอยู่กับเราอย่างใกล้ชิดไปทุกที่ ดังจะเห็นได้จาก สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงบ้านเรือน และเมื่อเราก้าวออกจากบ้าน เราก็จะพบป้ายโฆษณาตามท้องถนน ซึ่งมีขนาดและรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบป้ายธรรมดา ป้ายแบบไตรวิชั่น (Tri-Vision) จนกระทั่งเป็นจอภาพขนาดใหญ่ที่ฉายภาพเคลื่อนไหวมีสีสันสวยงามสมจริง หรือแม้แต่ตามห้างร้านต่างๆ เช่น ในซุปเปอร์มาร์เกต เราจะพบสื่อ ณ จุดขาย (P.O.P: Point of Purchase) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อชักจูง เชิญชวนให้เราเชื่อถือ คล้อยตาม แล้วก็ซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ที่กล่าวมานี้ยังไม่รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing) ซึ่งมีบทบาทค่อนข้างสูงในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ฯลฯ

ย้อนกลับไปถึงสื่อโทรทัศน์ หลายคนอาจคิดถึงภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเราเห็นกันอยู่เป็นประจำทุกวันในฟรีทีวี ในยุคหนึ่งผู้ชมรายการโทรทัศน์จะกดเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อชมรายการอื่นขณะพักโฆษณา แต่ปัจจุบันบรรดานักสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือที่เราเรียกว่าCreative ต่างสรรหาวิธีการทำโฆษณาให้กลายเป็นสื่อบันเทิงที่คนอยากจะดูมากขึ้น และภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องกลายเป็นสิ่งที่คนนำไปพูดถึงด้วยความประทับใจไปทั่วบ้านทั่วเมือง (Talk of the town) แต่การโฆษณาไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นั้น แม้แต่ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่ผู้ชมกำลังชมอยู่นั้น ก็มีการโฆษณาแฝงตัวมาอยู่ด้วย การแฝงโฆษณาลักษณะนี้เรียกว่า การทำ Product placement ซึ่งนิยมกันมากในต่างประเทศ และได้มีการจัดการประกวดรางวัลขึ้น เช่น รางวัล Brandchannel's 2004 Product Placement Awards ซึ่งจัดโดยเว็บไซต์ www.brandchannel.com

การทำ Product placement คือการนำสินค้า ตราสัญลักษณ์หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไปแทรกอยู่ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ได้อย่างกลมกลืน โดยให้ตัวละครใช้สินค้า พูดถึงสินค้า หรือมีภาพตราสินค้าอยู่ในฉากต่างๆ หรือแม้แต่บนเสื้อผ้าของตัวละคร แต่ถ้าใครเป็นคอละครตลกที่เราเรียกว่า sitcom (situation comedy) โดยเฉพาะละครของไทย ก็จะคุ้นเคยกับการทำโฆษณาแฝงลักษณะนี้เป็นอย่างดี จนในบางครั้งเราจะรู้สึกว่าโดนยัดเยียดขายสินค้า เมื่อจู่ๆ ตัวละครก็มีบทพูดแนะนำสินค้าหรือใช้สินค้านั้นแบบไม่มีเหตุผล ทั้งนี้เพราะขาดความกลมกลืนในการนำเสนอนั่นเอง

นอกจากนี้ ในรายการเกมโชว์ หรือรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ เราก็จะพบการโฆษณาในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) โดยใช้การกล่าวขอบคุณ แสดงโลโก้บนแผ่นป้าย บนเสื้อผ้านักกีฬา การใช้สินค้าประกอบในการเล่นเกม และอื่นๆ

สำหรับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้น หลายคนคงนึกถึงโฆษณาในหน้านิตยสารและหน้าหนังสือพิมพ์ แต่ในความจริงแล้ว ยังมีสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในลักษณะอื่นๆ อีกมากมายนัก ทั้งโปสเตอร์ที่ปิดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ใบปลิว หรือแผ่นพับที่จะถูกส่งให้ถึงมือเมื่อเราไปเดินอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน หรือแจกหน้าทางเข้าที่จอดรถพร้อมกับบัตรจอดรถ หรือมาเสียบที่หน้ากระจกรถยนต์ ในตู้ไปรษณีย์ ที่รั้วหน้าบ้าน ฟรีโปสการ์ดที่มีแจกอยู่ตามสถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่บนด้านหลังสลิป ATM หลังใบเสร็จรับเงินค่าทางด่วน ก็ยังเป็นพื้นที่โฆษณาได้

ณ วันหนึ่งเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารของโลกได้พัฒนามากขึ้น เทคโนโลยีเหล่านั้นก็ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาด้วยเช่นกัน ได้แก่ อินเตอร์เนต และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนับว่าเป็นสื่อใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพราะพวกเขาใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์และมีโทรศัพท์มือถืออยู่ข้างตัวเสมอ โฆษณาต่างๆ จะมาในรูปแบบของเว็บไซต์ (web site) อินเตอร์เนตแบนเนอร์ (Internet Banner) จดหมายข่าวอิเลคทรอนิคส์ (E-mail) และสำหรับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) การโฆษณาก็จะมาในรูปแบบของข้อความสั้น (SMS: Short Message Services) หรือข้อความโฆษณาที่จะได้ยินเสียงเมื่อกดรับสายที่เรียกเข้ามา

จากที่ได้กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่านักการตลาดและนักโฆษณาต่างสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แต่การที่มีสื่อปริมาณมากๆ นี้เอง จึงจำเป็นจะต้องสร้างความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ชินชากับงานโฆษณาให้ได้ ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อประเภทหนึ่งที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น และนักสร้างสรรค์โฆษณาต่างก็เริ่มให้ความสนใจในสื่อนี้มากขึ้น กระทั่งการประกวดงานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศต่างให้ความสำคัญโดยจัดประกวดรางวัลสื่อประเภทนี้ขึ้นโดยทั่วกัน

สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media)

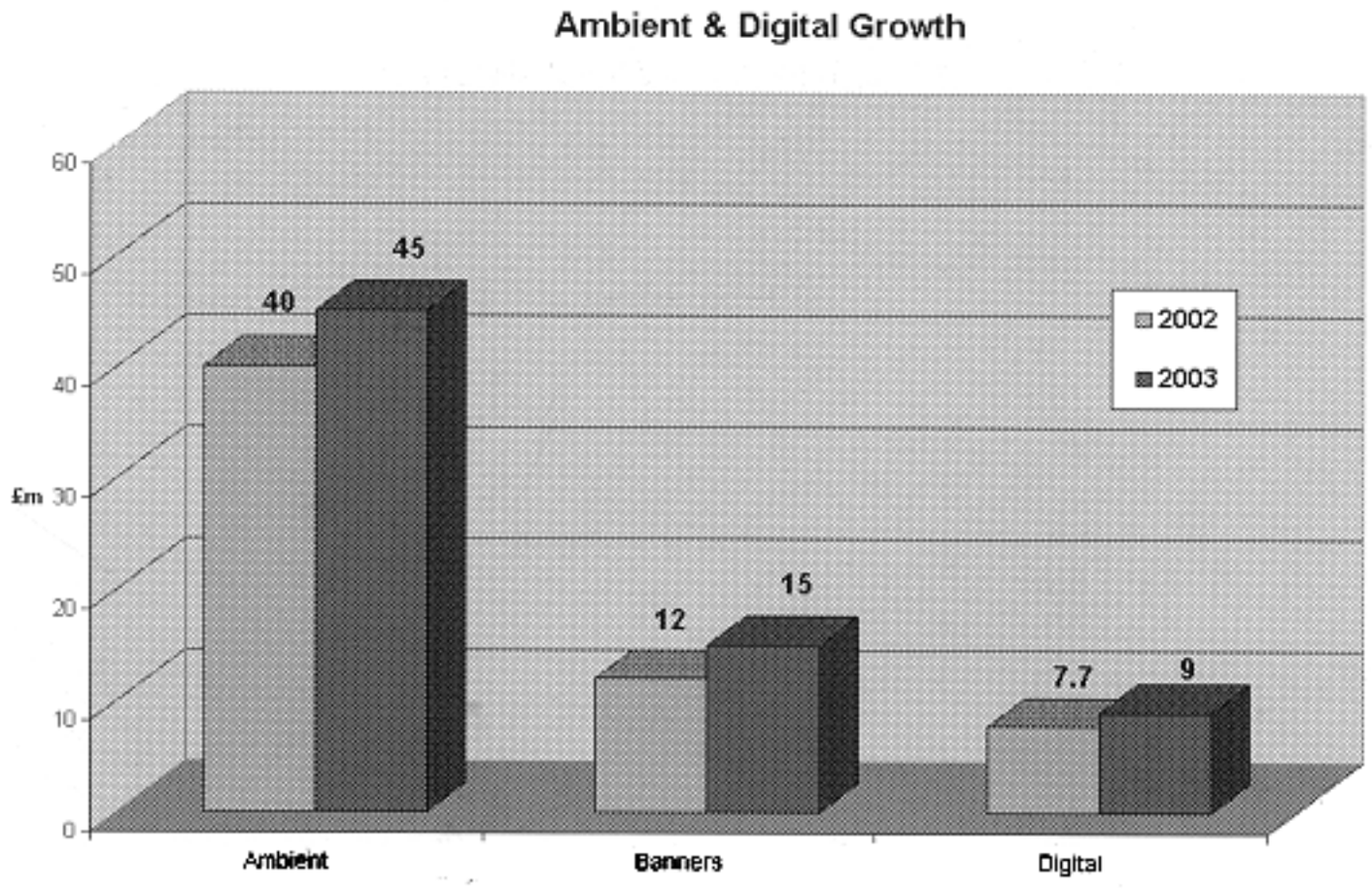
ในระยะแรก สื่อประเภทนี้ถูกเรียกว่าสื่อใหม่ (New media) หมายถึงสื่อที่มีลักษณะนอกเหนือจากสื่อประเภทเดิมๆ ที่เคยมีมา (traditional Media) เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา ซึ่งในช่วงแรกๆ ที่เกิดสื่ออินเตอร์เนตขึ้น ก็เรียกสื่ออินเตอร์เนตนั้นว่าเป็นสื่อใหม่ด้วย แต่ในปัจจุบันภาพรวมของสื่อประเภทนี้ชัดเจนมากขึ้นจนมีการบัญญัติศัพท์ ที่ใช้เรียกสื่อประเภทนี้ขึ้นมาว่า Ambient Media

คำว่า Ambient Media ยังเป็นคำที่ถือว่าใหม่ในวงการโฆษณาเมืองไทย ส่วนใหญ่ก็เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษไปเลย แต่ก็ได้มีผู้บัญญัติศัพท์คำนี้เป็นภาษาไทยว่า "สื่อแฝงในบรรยากาศ" โดยการประกวดโฆษณา Adman Awards & Symposium ซึ่งจัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ใช้คำนี้เป็นชื่อประเภทรางวัลรางวัลหนึ่งในการประกวด

Quinion (1998) ได้อธิบายคำว่า Ambient Advertising ไว้ว่า "คำว่า Ambient Advertising (โฆษณาแฝงในบรรยากาศ) ปรากฏขึ้นครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม 1998 ในบทความในหนังสือพิมพ์ Sunday Business ของอังกฤษ ดังนี้ "The genuine impact of ambient media, is difficult to measure as it often takes TV and press coverage to attract wider public attention to it." ซึ่งตอนนี้คำว่า Ambient นี้ ดูเหมือนจะกลายเป็นศัพท์มาตรฐานของวงการโฆษณาไปแล้ว

Ambient Advertising หมายถึงการโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อมาตรฐานที่อยู่นอกบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในก้นหลุมกอล์ฟ แขวนอยู่บนชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซุปเปอร์มาร์เกต และอยู่บนด้านข้างของรังใส่ไข่ (บางทีก็พิมพ์ข้อความลงไปบนเปลือกไข่เลย ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย) และยังรวมไปถึงการติดภาพขนาดยักษ์บนผนังตึก หรือสโลแกนบนบอลลูน"

จากผลการสำรวจตลาดการโฆษณานอกบ้านของ IPA (Institute of Practitioners in Advertising) สถาบันผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาในประเทศอังกฤษ ที่พบว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของการใช้สื่อแฝงในบรรยากาศและสื่อดิจิตอล ในปี 2002-2003 ดังแผนภูมิที่ 1 เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ดีถึงความนิยมของการใช้สื่อประเภทนี้ที่มีมากขึ้น



Source: Poster Publicity

แผนภูมิที่ 1 แสดงการเติบโตของสื่อแฝงในบรรยากาศและสื่อดิจิตอล
ที่มา: www.ipa.co.uk/statistics.cfm

สาเหตุที่ทำให้การใช้สื่อแฝงในสภาพแวดล้อมมีความเติบโตขึ้นในปัจจุบัน

1. การตกต่ำของสื่อแบบดั้งเดิม จากหลายสาเหตุ ทั้งด้านพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค ราคาของสื่อที่สูงและงบประมาณที่จำกัดในการซื้อสื่อ รวมทั้งขาดความแปลกใหม่ในรูปแบบของสื่อ

2. มีความต้องการการสื่อสาร ณ จุดขายมากขึ้น

3. ความสามารถในการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ได้ดี

สื่อแฝงในบรรยากาศนี้ อาจจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) แต่เป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ใช้กันมา อาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราในที่สาธารณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด และด้วยสาเหตุนี้เองทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถคิดงานโฆษณาได้อย่างอิสระ แต่ด้วยความที่มีลักษณะเป็นสื่อนอกบ้านนั้น ก็อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างเรื่องปริมาณข้อความโฆษณาที่จะทำการสื่อสารจะต้องไม่ยาวเกินไป เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่กับที่และไม่ได้มีเวลามาหยุดอ่านข้อความโฆษณายาวๆ พูดง่ายๆ ว่า ต้องมีปริมาณน้อยแต่ต้องได้คุณภาพ คือสามารถสื่อสารได้เข้าใจ และตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม สื่อนี้ก็ไม่ได้มีมาตรฐานตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น เรื่องระยะการมองเห็น เทคนิคการผลิต องค์ประกอบของสื่อ ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า สิ่งใดจะกลายเป็นสื่อ และกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มใด สื่อนี้อาจจะอยู่ในห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งมองเห็นได้ในระยะใกล้ หรืออาจจะอยู่ในพื้นที่เปิดโล่ง ซึ่งมองเห็นได้จากระยะไกลก็ได้ นอกจากนี้สื่อนี้อาจเคลื่อนที่ (transit) หรืออยู่กับที่ก็ได้ ที่สำคัญค่าใช้จ่ายของสื่อประเภทนี้ถูกกว่าการใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มาก และยังเข้า

ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่า เพราะสามารถเลือกสถานที่ที่จะนำเสนอสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ก็ใช้แหล่งที่มีวัยรุ่นพลุกพล่านมากที่สุดอย่างสยามสแควร์ เป็นสถานที่ที่นำเสนอโฆษณา ส่วนจะใช้อะไรเป็นสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับไอเดียของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่จะคิดค้นกันขึ้นมาได้

สำหรับเรื่ององค์ประกอบของสื่อนั้น หากเป็นสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ก็จะต้องมีภาพประกอบ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง โลโก้ ฯลฯ แต่สำหรับองค์ประกอบของสื่อประเภทนี้จะมีอะไรบ้างก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป

Belch (1995) ได้กล่าวถึงข้อดี-ข้อเสียของสื่อโฆษณานอกบ้านไว้ สรุปได้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่มีปริมาณผู้พบเห็นได้มากและหลากหลาย แต่ในทางกลับกัน ผู้ที่ได้เห็นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเราก็ได้ ในเชิงการตลาดจะถือว่าวัดผลการทำโฆษณาได้ยาก จึงไม่เหมาะกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) (ในข้อนี้น่าจะเป็นข้อเสียของสื่อนอกบ้านแบบดั้งเดิมเช่นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อมวลชน (Mass media): ผู้เขียน)

2. เป็นสื่อที่ถูกพบเห็นได้บ่อยทำให้ช่วยช่วยสร้างการรู้จักได้ดี (Awareness) แต่ในขณะเดียวกันถ้าถูกเห็นบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้ไม่สนใจมันอีก

3. มีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อม สามารถอยู่ที่ไหนก็ได้ที่กฎหมายไม่ห้าม

4. สามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้ดี แต่ถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อมูลที่จะนำเสนอ และต้องระวังเรื่องปัญหาด้านภาพลักษณ์ถ้าใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เกินขอบเขตมากเกินไป

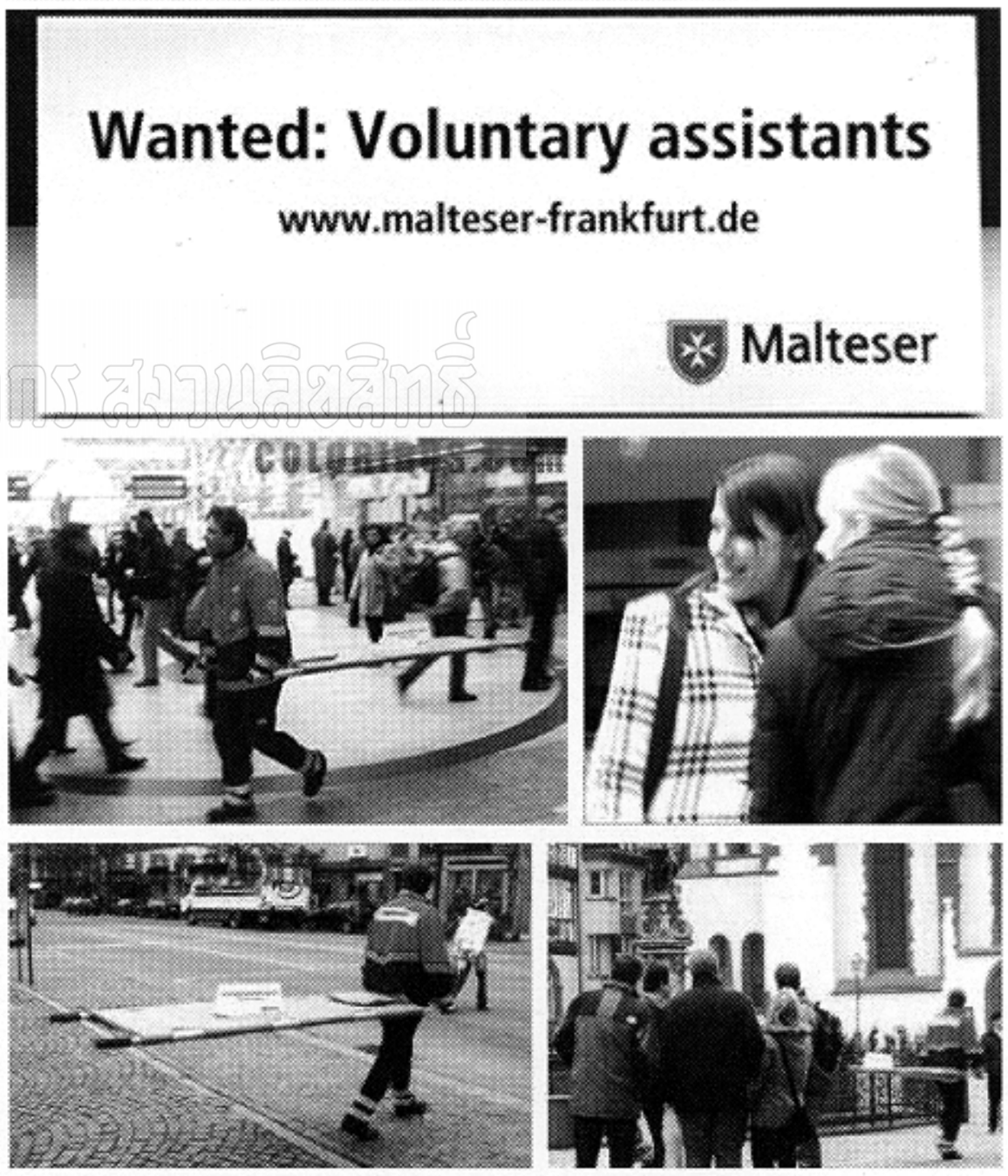
วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวถึงการใช้สื่อแฝงในสภาพแวดล้อมไว้ว่า ...คนส่วนมากยังเข้าใจผิดเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ๆ เหล่านี้ เพราะสังเกตที่หลายคนทำกันอยู่ เป็นเพียงการนำโลโก้ของแบรนด์ไปปะติดปะต่อตามที่ต่างๆ ให้เต็มบ้านเต็มเมืองไปหมด จึงเป็นการเพิ่มความถี่ (frequency) ในการเห็นชื่อแบรนด์เท่านั้น เรียกว่าเป็นการกระจายการเห็นของแบรนด์ให้มากขึ้น (Brand Visibility) ซึ่งต้องใช้ในปริมาณมากๆ เข้าว่า และเป็นวิถีทางเก่าๆ

การสร้างสื่อรอบตัว (Ambient Media) ที่ถูกต้องในยุคนี้จะต้องเลือกสื่อที่เหมาะเจาะ และสามารถนำเสนอแบรนด์ไอเดียได้ชัดเจนมากกว่า บางสื่ออาจจะเห็นได้บ่อยกว่า แต่สื่อสารแบรนด์ได้ไม่ลงตัว เราก็ไม่เลือกมาใช้เพราะขาดความลงตัว...

ลักษณะของสื่อแฝงในบรรยากาศ

สื่อแฝงในบรรยากาศนี้อาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้ คือ

1. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ใช้สิ่งของหรือพื้นที่ช่วยในการนำเสนอความคิด เว้นแต่การติดตั้งเพื่อให้ทรงตัวอยู่ได้ ลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบสิ่งของหรือชิ้นงานประติมากรรมที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ และมักจะมีขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดสายตา หรือรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้คนช่วยในการนำเสนอ หรือการทำให้เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้



ที่มา: http://www.ad-dict.com

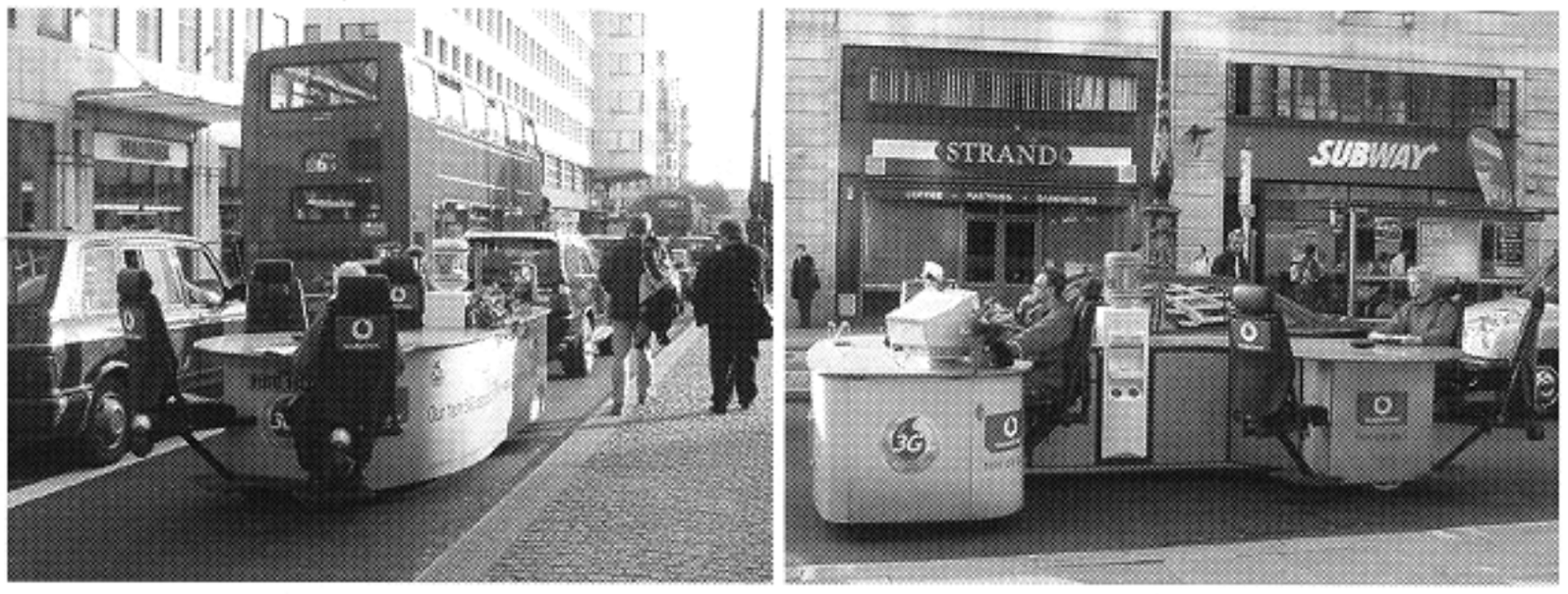
ภาพที่ 1 โฆษณาของ Malteser ซึ่งเป็นหน่วยงานสาธารณะกุศล โดยใช้คนใส่ชุดของหน่วยงานหามเปลพยาบาลเดินไปตามที่สาธารณะต่างๆ แต่ทำให้ดูน่าแปลกใจด้วยการให้มีคนหามเปลคนเดียว และบนเปลมีป้ายซึ่งเขียนข้อความว่า "ต้องการผู้ช่วยอาสาสมัคร" พร้อมที่อยู่เว็บไซต์ และโลโก้ขององค์กร

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ภาพที่ 2 สร้างสรรค์โดย Hakuhodo DY Media Partners, Tokyo, Japan กระจกขนาดยักษ์ที่มีเสื้อผ้าติดอยู่นี้ ทำให้คนที่สัญจรผ่านไปมา ได้หยุดและดูตัวเองสวมใส่เสื้อผ้าของ Indivi เหมือนได้ลองสวมใส่เสื้อผ้าในร้านเลยทีเดียว

ที่มา: http://adarena.blogspot.com

ภาพที่ 3 โฆษณาบริการ 3G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Vodafone โดยทำเป็นโต๊ะทำงานที่วิ่งได้ รถ (โต๊ะ) คันนี้วิ่งไปรอบเมืองลอนดอน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประหลาดใจให้ผู้คนและน่าสนใจที่บริการนี้เป็นบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่และยังใช้สื่อที่เคลื่อนที่ นับว่าเป็นการเลือกใช้สื่อได้อย่างกลมกลืนกับลักษณะของบริการ



ที่มา: http://adarena.blogspot.com

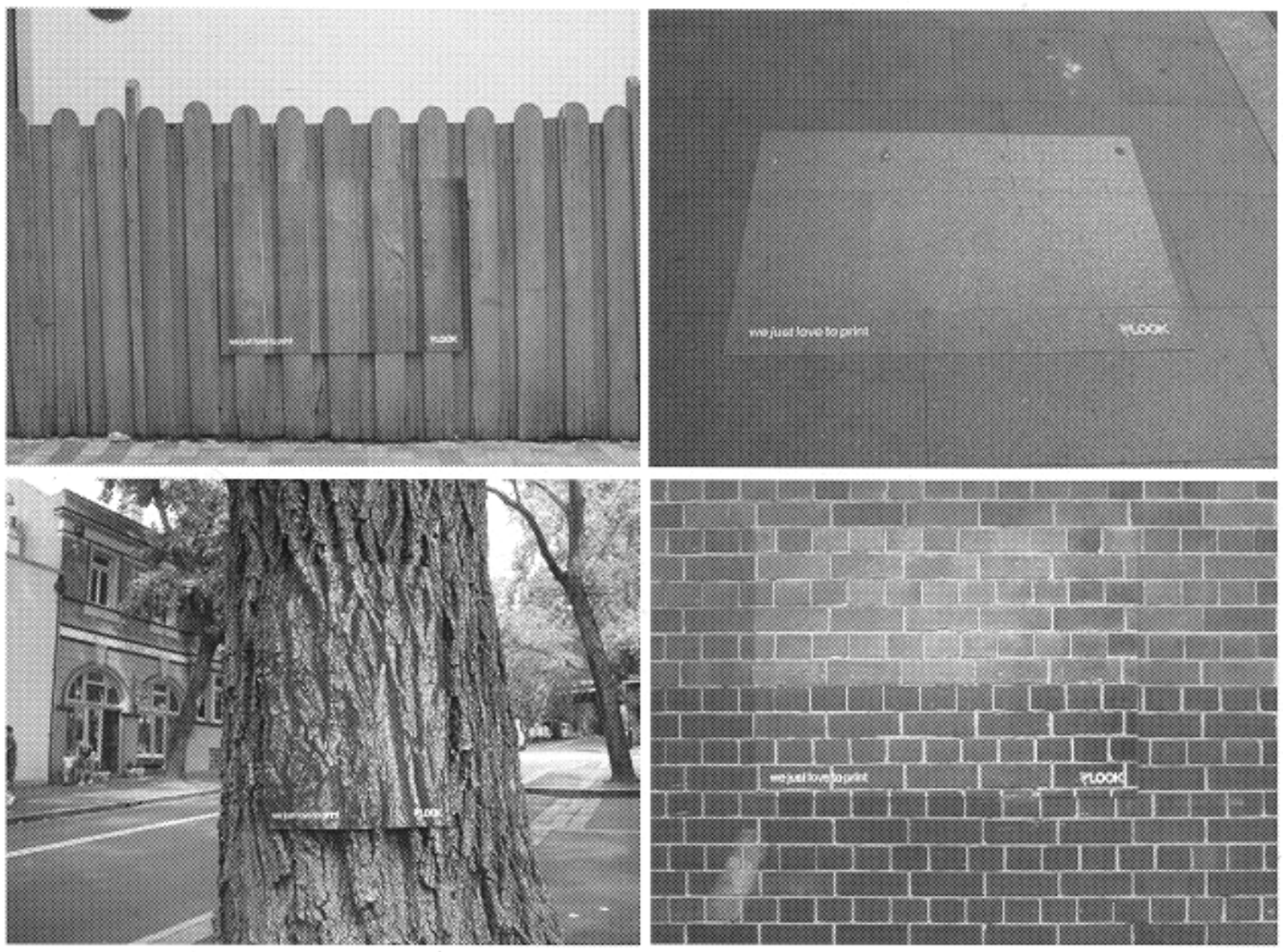
2. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม เป็นการนำวัตถุสิ่งของภาพหรือข้อความไปติดหรือประกอบเข้ากับสิ่งที่มีอยู่เดิมในสภาพแวดล้อม เช่น เสาไฟฟ้า ผนังตึก พื้นถนน โถส้วม ราวบันได ฯลฯ โดยอาศัยรูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ลักษณะการใช้งาน การเคลื่อนไหว ของสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น เป็นตัวช่วยในการสื่อสารความคิด

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

ภาพที่ 4 สร้างสรรค์โดย JWT Toronto เป็นสื่อโฆษณารณรงค์ให้คนล้างมือมากขึ้น เพื่อสุขอนามัยที่ดี สนับสนุนโดย Purell โดยทำเป็นสติกเกอร์ที่พิมพ์ข้อความเตือนใจ เช่น "ระวัง! ถูกจับโดยผู้ป่วยตั้งแต่ตุลาคม 2005" "ระวัง! ถูกจามใส่เบาๆ ตั้งแต่ตุลาคม 2002" สติ๊กเกอร์นี้จะถูกนำไปติดบนปกหนังสือที่ให้อ่านระหว่างรอพบแพทย์ในคลินิก หรือโรงพยาบาล

ที่มา: http://www.adverbox.com

ภาพที่ 5 "We just love to print" แคมเปญโฆษณาของบริษัท Look ในซิดนีย์ ออสเตรเลีย ซึ่งประกอบธุรกิจพิมพ์ภาพดิจิตอลขนาดใหญ่ โดยการพิมพ์ภาพพื้นผิวต่างๆ ไปติดตามที่ต่างๆ อย่างกลมกลืน เช่น บนพื้นถนน รั้วไม้ ต้นไม้ เพื่อสื่อสารจุดยืนของบริษัทที่รักการพิมพ์ โดยมีเพียงข้อความโฆษณาว่า "We just love to print" และโลโก้บริษัทเท่านั้น



ที่มา: http://www.adverbox.com

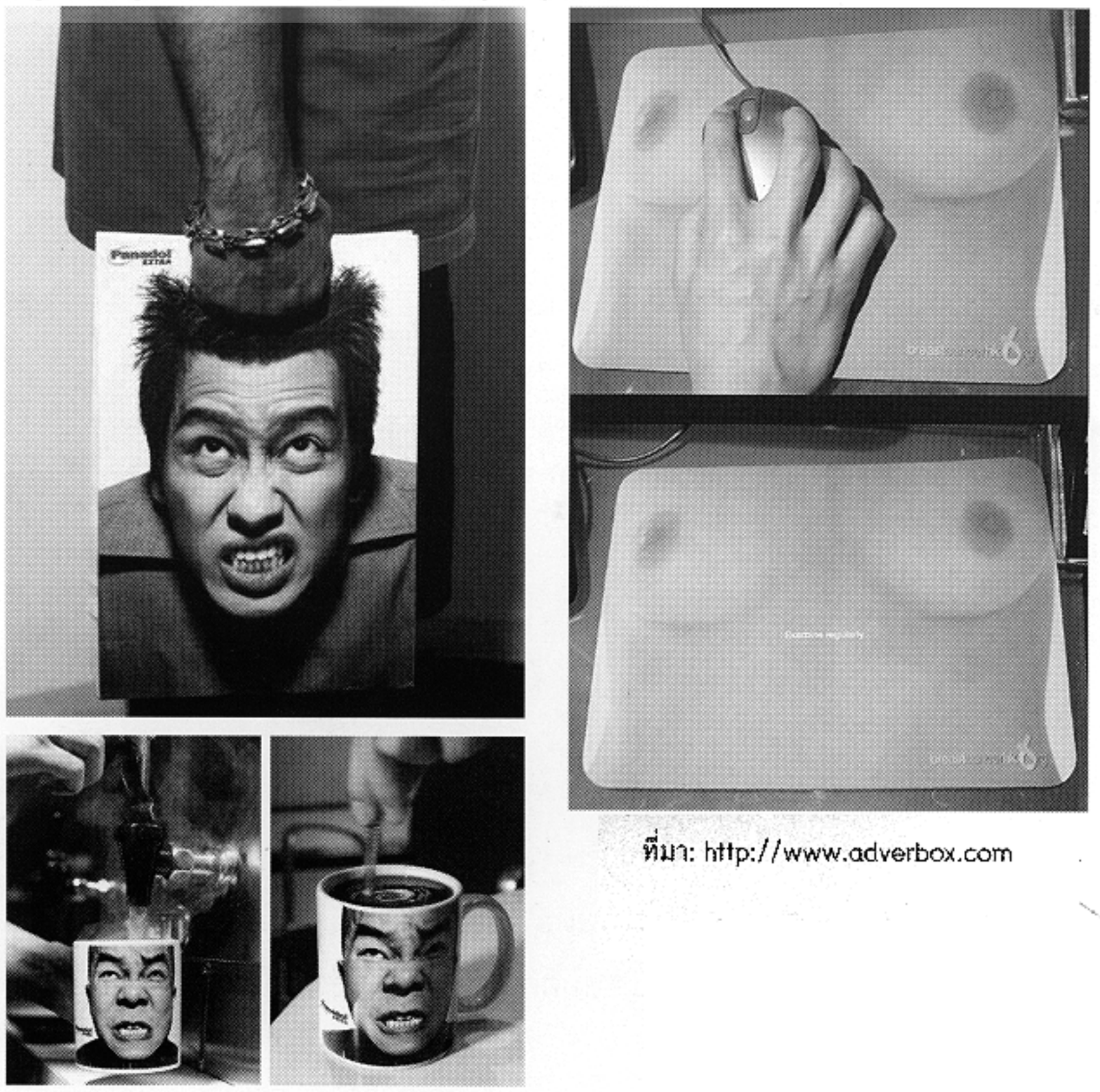
ภาพที่ 6 สื่อโฆษณารณรงค์ให้รักษาความสะอาดของชายหาด ขององค์กรกึ่งรัฐบาล BCNeta ซึ่งดูแลการเก็บขยะในเมืองบาเซโลน่า โดยสื่อนี้ถูกติดตั้งบนชายหาด Barceloneta ทำเป็นบับเบิ้ลข้อความเหมือนหาดทรายกำลังร้องเตือนคนไม่ให้ทิ้งขยะลงบนชายหาด

ที่มา: http://www.ibelieveinadv.com

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

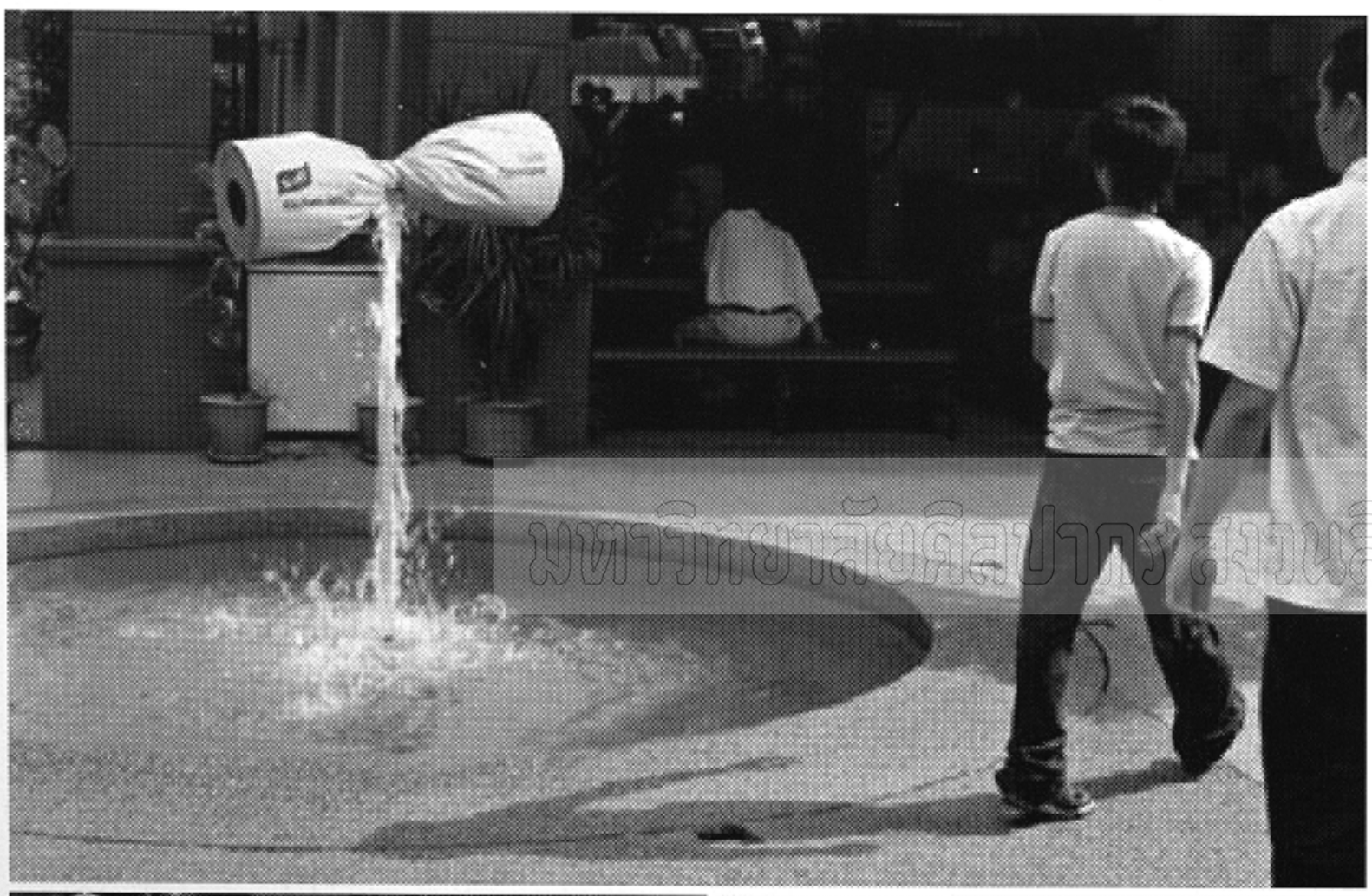
ภาพที่ 7 โฆษณายาแก้ปวด Panadol extra สร้างสรรค์โดย Ogilvy & Mather Hong Kong มีวิธีการง่ายๆ แต่น่าเสนอไอเดียได้ดี ด้วยการพิมพ์ภาพคนแสดงอาการเจ็บหัวหรือปวดหัวลงบนสิ่งของต่างๆ เช่นถุง แก้วกาแฟ เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงปัญหาและทางแก้ปัญหาด้วยการใช้สินค้า

ภาพที่ 8 สร้างสรรค์โดย Grey, Hong Kong เป็นแผ่นรองเม้าส์ที่อยู่ในอินเตอร์เนตคาเฟ่ ในฮ่องกง เพื่อรณรงค์ให้เห็นความสำคัญของการตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเอง โดยพิมพ์รูปเต้านมลงบนแผ่นรองเม้าส์ ตรงกลางภาพมีข้อความโฆษณาว่า Examine Regularly (ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ) และที่ด้านล่างมีชื่อเว็บไซต์ breastcamcerhk.org สำหรับลูกเล่นในการนำเสนอความคิดของโฆษณาชิ้นนี้คือการขยับมือเพื่อบังคับเม้าส์จะเสมือนกับการใช้มือตรวจหาสิ่งผิดปกติในเต้านมนั่นเอง และหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปดูในเว็บไซต์ตามที่อยู่เว็บไซต์ที่อยู่บนแผ่นรองเม้าส์ได้ทันที



ที่มา: http://www.adverbox.com

ที่มา: http://www.ad-dict.com



ที่มา: http://www.ad-dict.com

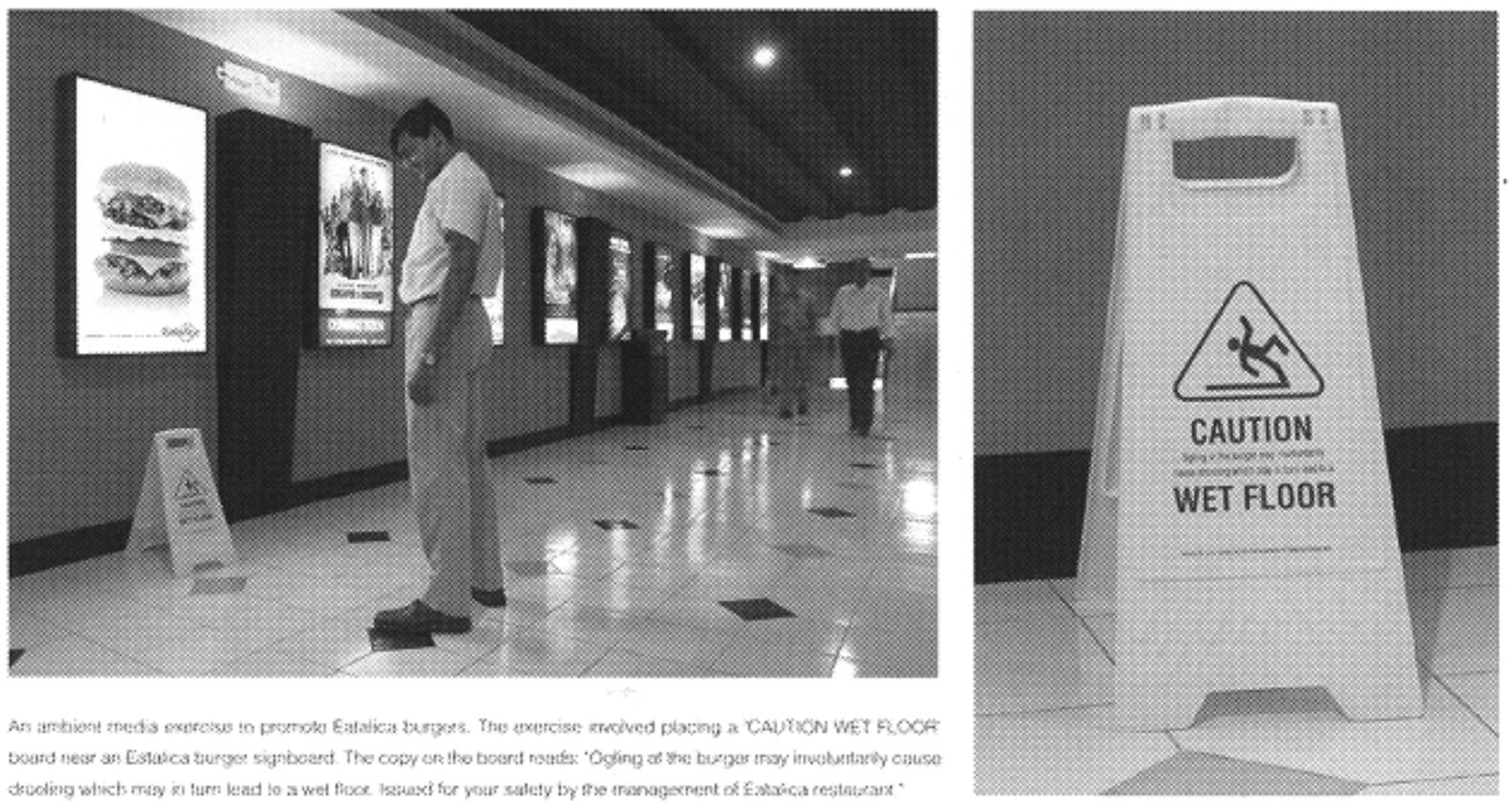
ภาพที่ 9 สร้างสรรค์โดย Scholz & Friends Berlin GmbH, Berlin เป็นแคมเปญโฆษณาของเว็บไซต์จัดหางาน jobsintown.de ซึ่งนลดงอารมณ์ขันแบบเตลกร้าย โดยคิดภาพคนกำลังทำงานอยู่ในเครื่องอัตโนมัติ เช่น เครื่องถอนเงิน เครื่องชายกาแฟ โดยมีข้อความโฆษณาว่า Life's too short for the wrong job! ชีวิตนี้สั้นนัก อย่ามัวเสียเวลากับการทำงานผิดๆ อยู่เลย ลองหางานดีๆ ทำได้ที่ jobsintown.de

ภาพที่ 10 เป็นโฆษณากระดาษชำระ Scott สำหรับใช้ในครัว ซึ่งนำเสนอจุดขายของสินค้าคือสามารถซึมซับน้ำได้เป็นอย่างดี โดยการทำหุ่นจำลองม้วนกระดาษที่ถูกบิดอยู่ แล้วนำไปวางไว้ในบ่อน้ำพุ ทำให้ดูเสมือนว่ามีน้ำถูกบิดออกจากม้วนกระดาษ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3. เป็นการใช้ที่สร้างขึ้นมาใหม่ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น ใช้ร่วมกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือโฆษณาบนตัวรถประจำทาง (Bus Body Ad.) โดยอาศัยลักษณะบางอย่างของสื่อนั้นช่วยนำเสนอความคิด วิธีการนี้จะช่วยให้สื่อแบบดั้งเดิมมีความน่าสนใจมากขึ้น

ภาพที่ 11 "ระวัง พื้นลื่น! จ้องเบอร์เกอร์นานๆ อาจทำให้คุณน้ำลายหกได้" เป็นข้อความโฆษณาที่อยู่บนป้ายเตือนที่ตั้งอยู่หน้าป้ายโฆษณาของร้านอาหาร Eatalica restaurant เป็นการใช้สื่อใหม่ร่วมกับสื่อดั้งเดิมได้อย่างกลมกลืน



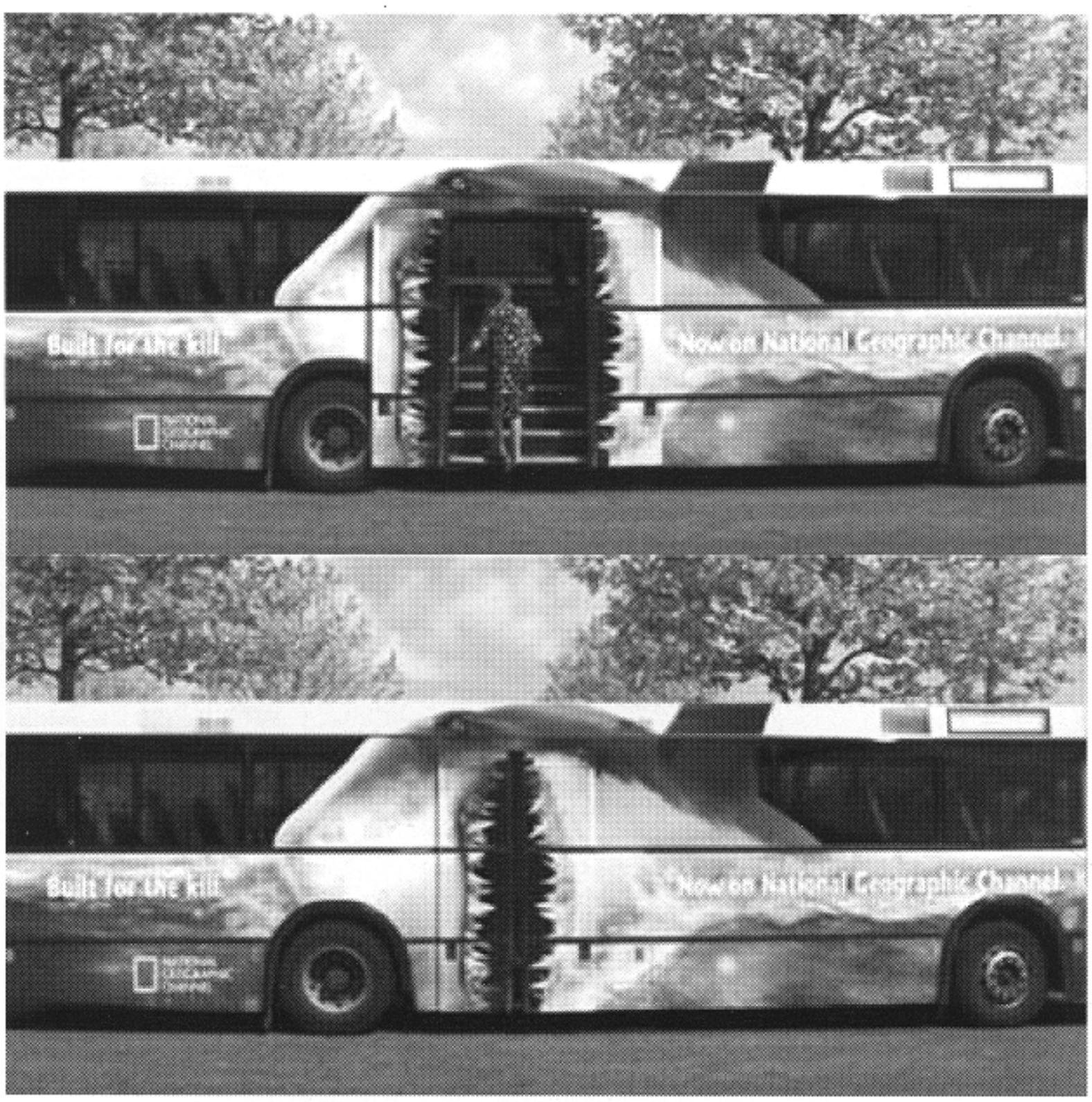
An ambient media exercise to promote Eatalica burgers. The exercise involved placing a 'CAUTION WET FLOOR' board near an Eatalica burger signboard. The copy on the board reads: 'Ogling at the burger may involuntarily cause drooling which may in turn lead to a wet floor. Issued for your safety by the management of Eatalica restaurant.'

ที่มา: http://adarena.blogspot.com

ภาพที่ 12 โฆษณาของแผ่นกำจัดขน Veet โดยเป็นการใช้ร่วมกับสื่อดั้งเดิมคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยตัดภาพผิวที่เรียบเนียนพร้อมโลโก้และข้อความโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณาและทำเป็นแผ่นกำจัดขนขนาดใหญ่ที่กำลังลอกหลุดออกมาจากตัวป้าย

ที่มา: www.adsoftheworld.com

ภาพที่ 13 โฆษณาของสารคดีเกี่ยวกับฉลามของ National Geographic Channel ที่ใช้การโฆษณาบนตัวถังรถบัส (Bus body) โดยใช้ลูกเล่นของการเปิด-ปิดประตูของรถให้เหมือนฉลามกำลังอ้าปากงับคนเข้าไป และเข้ากับข้อความโฆษณาข้างตัวรถที่บอกว่า "Built for the Kill"



ที่มา: www.adsoftheworld.com

สรุป

จากรูปแบบที่หลากหลายที่ไม่จำกัด และความแปลกใหม่ของการนำเสนอเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของคนที่ได้พบเห็น ทำให้สื่อประเภทนี้เริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก และเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ ยิ่งสื่อนั้นแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างยอดเยี่ยมและมีรูปแบบที่น่าสนใจมาก ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างสรรค์สื่อแฝงในบรรยากาศ คือ ปริมาณและรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ ถ้ามีปริมาณของสื่อมากเกินไป อาจทำให้คนรู้สึกรำคาญหรือเบื่อหน่าย เหมือนกับสื่อแบบดั้งเดิมที่มีปริมาณมากจนคนเกิดความชินชาหรือเบื่อหน่าย รวมทั้งรูปแบบที่ไม่สวยงามหรือไม่เหมาะสม เช่น มีภาพหรือข้อความที่ผิดศีลธรรมหรือขัดกับวัฒนธรรมประเพณี หรือดูรุนแรงเกินไป ก็ดขวางทางสัญจร บดบังทัศนียภาพ สื่อนี้ก็จะกลายเป็นมลภาวะทางสายตาไปทันที ซึ่งก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เลวร้ายให้กับผู้บริโภค และย่อมไม่เป็นผลดีต่อแบรนด์เช่นเดียวกัน เพราะต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคไม่สามารถปิดการรับสื่อได้เหมือนสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หากพวกเขาจำเป็นต้องสัญจรผ่านไปในสภาพแวดล้อมนั้นเป็นประจำและอยู่ในภาวะ "หนีโฆษณาไม่พ้น" ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดพึงมีอยู่เสมอ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แหล่งอ้างอิง

วิทวัส ชัยปาณี. 2548. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน.

Belch, George E. 1995. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. United States of America: Von Hoffman Press,

Quinion, Michael. 1998. Ambient Advertising Available: http://www.worldwidewords.org/turnofphrase/tp-amb1.htm 13 November 2006.

Ambient Media. Available: http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_media 13 November 2006.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์