“Ambient Advertising”

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีป้ายโฆษณามากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ป้ายโฆษณาในเมืองใหญ่มีลักษณะการใช้ภาพและสีมากขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น ติดตั้งในบริเวณที่วางและพื้นที่สาธารณะมากขึ้นกว่าในอดีต การใช้สีในป้ายมีส่วนก่อให้เกิดมลพิษทางสายตา ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ปิดทับอาคาร ซึ่งอาจมีส่วนก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้อาศัยยามมีวาตภัยหรือแผ่นดินไหว อีกทั้งยังไม่ค่อยมีความสนใจในป้ายโฆษณาที่มีข้อความจำนวนมาก เพราะนอกจากจะอ่านไม่ทันแล้วยังไม่เกิดการกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงหรือเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากป้ายเหล่านั้นเลย เมืองที่มีป้ายโฆษณาเป็นจำนวนมากจะนำมาซึ่งสภาพแวดล้อมที่เรียกว่า **“ทัศนะอุจาด” (Visual Pollution)** แต่บ้านเมืองที่มีทัศนียภาพสวยงามสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยนอกจากช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังช่วยลดอุบัติเหตุอันเกิดจากยวดยานและการเดินถนน ตลอดจนส่งเสริมศีลธรรมและค่านิยมอันดีงามให้แก่บ้านเมืองด้วย ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมายบ้านเมืองอย่างจริงจังของผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบ อันได้แก่เทศบาลต่างๆ ส่วนในด้านผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่าน **“ป้าย”** คือ มีความตั้งใจที่จะดูแลรักษา ติดตั้งตามวิธีการที่กฎหมายกำหนดแล้ว เจ้าของป้ายเหล่านั้นควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงความต้องการและความปลอดภัยของมวลมนุษย์เป็นสำคัญ อย่าใช้หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบ Above the line มากจนเกินไป วิธีการใช้**สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media)** หรือ Ambient Advertising หมายถึงการโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อมาตรฐาน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในก้นหลุมกอล์ฟ แขวนอยู่บนชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซุปเปอร์มาร์เกต หรืออยู่บนด้านข้างของรังใส่ไข่ รวมไปถึงการติดภาพขนาดยักษ์บนผนังตึกหรือสโลแกนบนบอลลูน จัดเป็นประเภทหนึ่งของสื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราในที่สาธารณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด และด้วยสาเหตุนี้เองทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถคิดงานโฆษณาได้อย่างอิสระ แต่ด้วยความที่มีลักษณะเป็นสื่อนอกบ้านนั้น ก็อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างเรื่องปริมาณข้อความโฆษณาที่จะทำการสื่อสารจะต้องไม่ยาวเกินไป เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่กับที่และไม่ได้มีเวลามาหยุดอ่านข้อความโฆษณายาวๆ ข้อความจึงโดนใจ แม้มีข้อความน้อยแต่ต้องสื่อสารเนื้อหาได้เข้าใจและจดจำตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม สื่อนี้ก็ไม่ได้มีมาตรฐานตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น เรื่องระยะการมองเห็น เทคนิคการผลิต องค์ประกอบของสื่อ ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า สิ่งใดจะกลายเป็นสื่อ และกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มใด สื่อนี้อาจจะอยู่ในห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งมองเห็นได้ในระยะใกล้ หรืออาจจะอยู่ในพื้นที่เปิดโล่ง ซึ่งมองเห็นได้จากระยะไกลก็ได้ นอกจากนี้สื่อนี้อาจเคลื่อนที่ (transit) หรืออยู่กับที่ก็ได้ ที่สำคัญค่าใช้จ่ายของสื่อประเภทนี้มีราคาต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่า เพราะสามารถเลือกสถานที่ที่จะนำเสนอสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ก็ใช้แหล่งที่มีวัยรุ่นพลุกพล่านมากที่สุดอย่างสยามพารากอนเป็นสถานที่ที่นำเสนอโฆษณา ส่วนจะใช้อะไรเป็นสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับไอเดียของนักสร้างสรรค์โฆษณา จากรูปแบบที่หลากหลายที่ไม่จำกัด และความแปลกใหม่ของการนำเสนอเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของคนที่ได้พบเห็น ทำให้สื่อประเภทนี้เริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก และเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ ยิ่งสื่อนั้นแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างยอดเยี่ยมและมีรูปแบบที่น่าสนใจมาก ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่ไม่ควรมีปริมาณของสื่อมากเกินไป อาจทำให้คนรู้สึกรำคาญหรือเบื่อหน่าย ซึ่งสื่อเก่าหรือ Mass Media อาจมีภาพหรือข้อความที่ผิดศีลธรรม ขัดกับวัฒนธรรมประเพณี

กีดขวางทางสัญจร บดบังทัศนียภาพ กลายเป็นมลภาวะทางสายตาและสร้างประสบการณ์ที่เลวร้ายให้กับผู้บริโภค ไม่เป็นผลดีต่อแบรนด์เช่นเดียวกัน หากพวกเขาจำเป็นต้องสัญจรผ่านไปในสภาพแวดล้อมนั้นเป็นประจำและอยู่ในภาวะ **“หนีโฆษณาไม่พ้น”** ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดพึงมีอยู่เสมอ การใช้สื่อแฝงในบรรยากาศจึงช่วยลดมลภาวะทางสายตาและสร้างการรับรู้ จดจำได้ดีกว่าในยุคปัจจุบัน