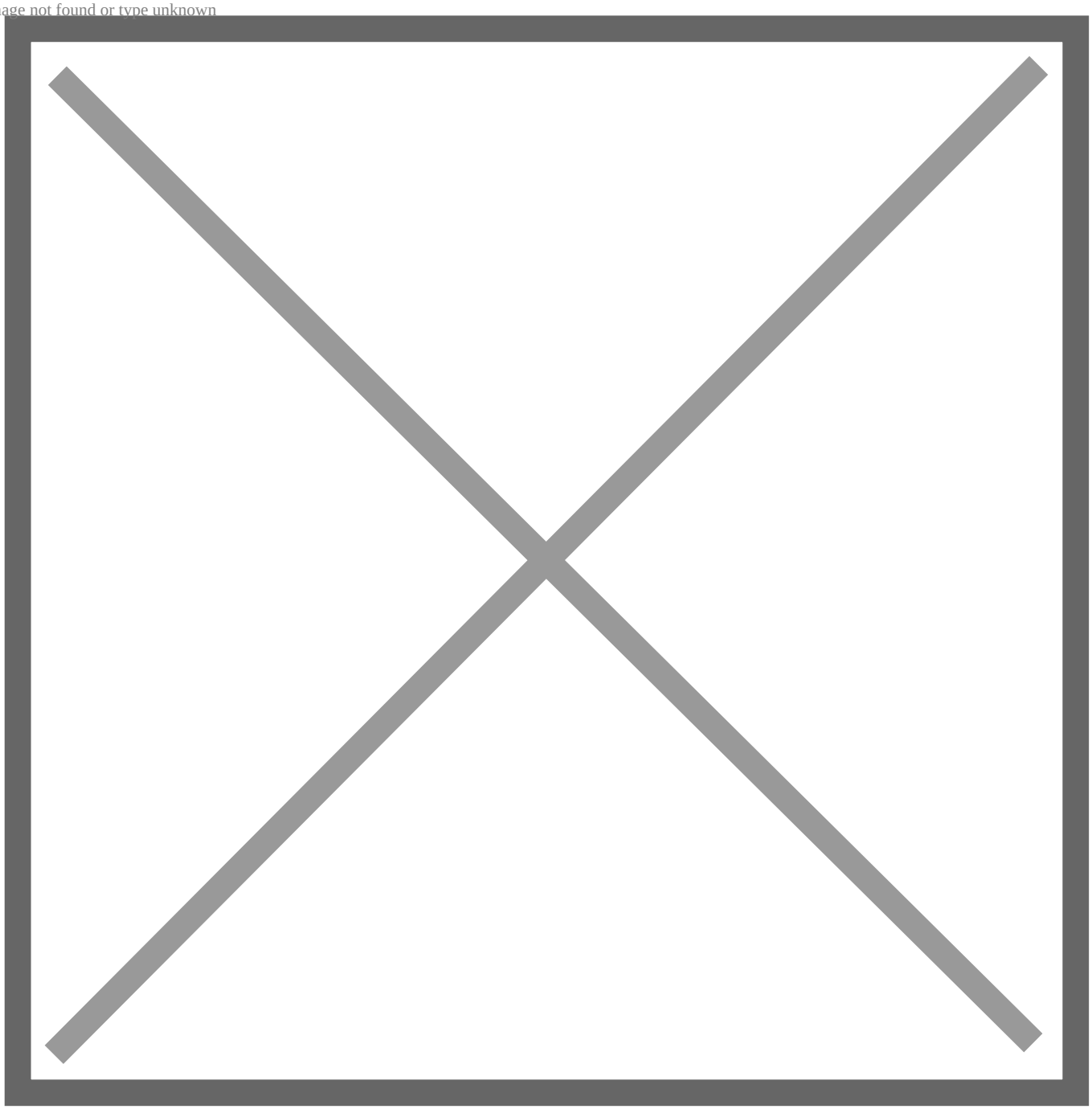
Ambient Advertising: il marchio che interagisce con l’utente

di Paolo Franzese

Il brand entra a far parte della vita quotidiana

Image not found or type unknown



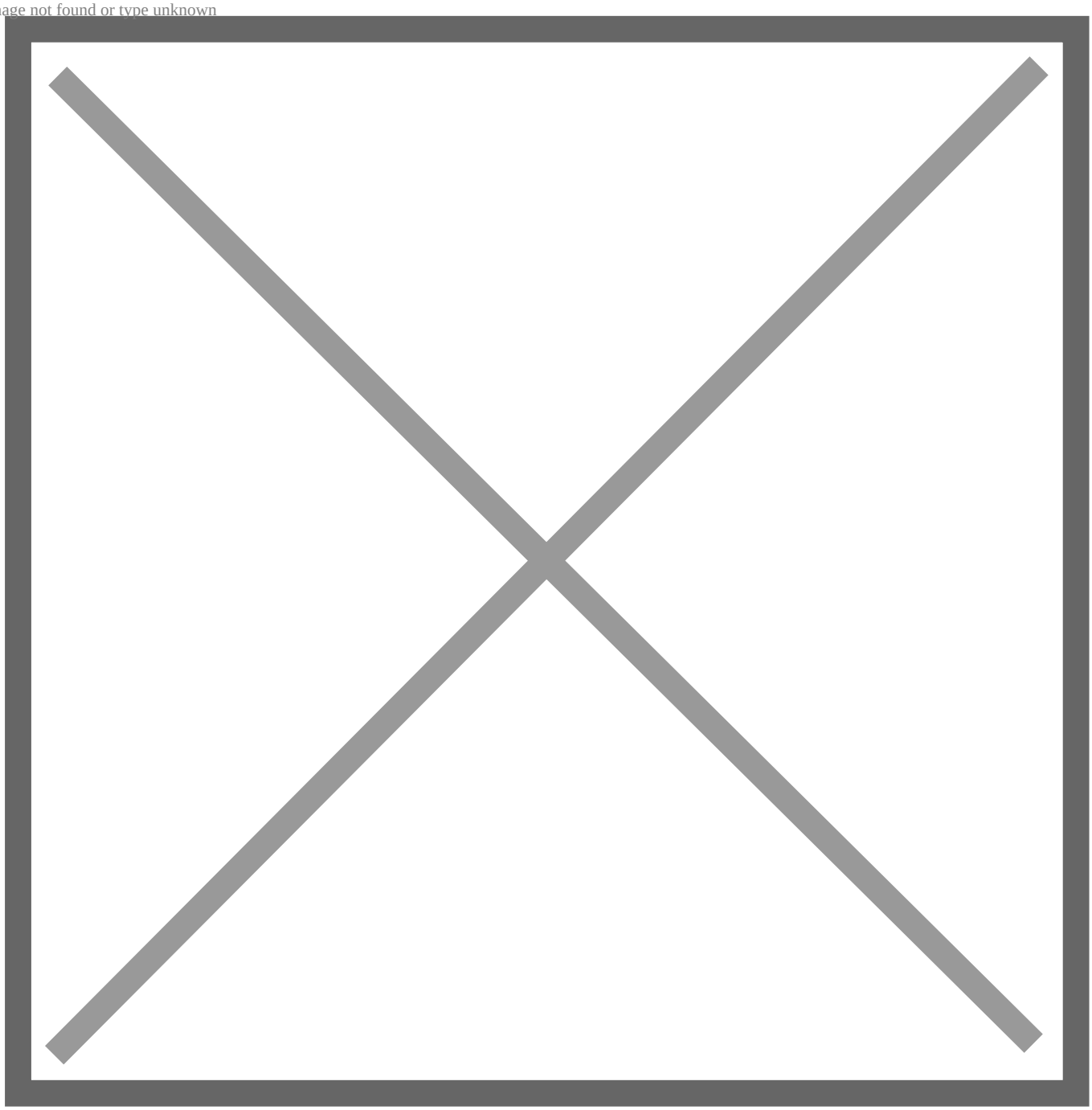
Questa tipologia di advertising al giorno d'oggi dove i media e il web sembrano avere il sopravvento su tutto, sembra che riesca a coinvolgere i possibili stakeholder in un modo più diretto. Infatti, questo tipo di campagna pubblicitaria non obbliga il cliente alla ricerca di un determinato prodotto tramite i soliti mezzi di comunicazione convenzionali, come la tv, riviste e siti web, ma l'ambient advertising s'interpone tra il cliente e la sua vita quotidiana, coinvolgendolo in prima persona.

(Ambient adv proposto da IWC per pubblicizzare "Big Pilot Chrono")

L'ambient advertising si può ritenere una forma di pubblicità tra le più innovative, poiché non essendo vincolata da mass media, l'interlocutore può incrociarla nei posti più impensabili, e insieme a quelli che fanno parte della vita quotidiana. Un suo punto di forza è dettato proprio dai luoghi in cui possiamo incontrare un ambient advertising, poiché l'effetto sorpresa può influire molto sulle scelte d'acquisto di un possibile cliente.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Image not found or type unknown



(Ambient adv Frontline ideato da Saatchi & Saatchi Jakarta nel 2009)

Questo tipo di pubblicità può essere utilizzata sia da interno che da esterno, ovviamente con delle differenze da non sottovalutare. L'ambient adv esterno la maggior parte delle volte è sovradimensionato e inserito fuori contesto, mettendo un po' tutta la realtà e la quotidianità in discussione, ed e proprio grazie a questo suo modo di interferire tra l'ambiente che ci circonda e un possibile cliente, che si nasconde il successo di questo tipo di campagna, che suscita molta curiosità tra le persone.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

(Ambient adv proposto nell' aeroporto Marco Polo di Venezia, ideato dall' agenzia AdmCom)

Un ambient adv di successo non si deve fermare alla sola creatività dell'evento pubblicitario, ma deve rispettare il rapporto tra il messaggio della pubblicità e la forma che quest'ultima assume, poiché, quanto più è appropriato il messaggio nella forma in cui e presentato all' interno di un contesto "il più delle volte estraneo", maggiore sarà l'efficacia dell' ambient advertising.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 21 Ottobre 2013

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons