

## ***Ambient Media***

### **Ventajas del Medio**

- El ambient media atrapa a la audiencia por sorpresa, se cuela en su inconsciente y le hace llegar el mensaje antes de que se reconozca como un anuncio.
- Tiende a provocar comentarios y consigue que se hable de él.
- A menudo, el ambient media genera una cobertura extra en medios como la prensa escrita o los informativos de la radio o la televisión.
- Suele ser más dramático y novedoso en la forma de presentarse. Esto hace que sobresalga por encima de las demás formas de publicidad.
- El uso de medios no convencionales hace que el mensaje sea fácil de recordar.
- El uso del ambient media puede ser relativamente más barato en comparación con las formas más tradicionales de comunicación.

## ***Ambient Media***

### **Desventajas del Medio**

- La mayoría de las campañas de ambient media consisten en instalaciones únicas y la audiencia tiene pocas oportunidades para verlas.
- Muchas campañas o instalaciones de este tipo comportan una controversia y en algunos casos extremos pueden llegar a provocar quejas del público.
- La cobertura del público puede ser limitada. Algunas de las campañas de ambient media o de guerrilla más elaboradas son difícilmente transportables a diferentes localizaciones. En estos casos, la campaña dependerá de la cobertura que de ella se haga en la prensa escrita, en televisión, radio, etc., para alcanzar a un público más amplio.
- Las campañas basadas en el ambient media no siempre encajan con el estilo corporativo del cliente o sus campañas publicitarias existentes.

## ***Ambient Media***

Crea una campaña de ambient media que promocionar el uso del Lenguaje.

### **El ambient media**

Entendemos por marketing de guerrilla aquellas estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales

Las campañas de este tipo suelen ser inesperadas, para así sorprender más, y su efectividad se basa más en la psicología humana que en unas buenas características técnicas del producto

El marketing de guerrilla ha evolucionado y sus técnicas se han visto ampliadas con el uso de tecnologías digitales pero la idea sigue siendo la misma: crear un concepto único, atractivo y estimulante que genere ruido y con una baja inversión que se compensa con altas dosis de ingenio y creatividad

Su efectividad puede ser determinada de igual forma que la del marketing tradicional, midiendo por ejemplo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas. Marketing de guerrilla

**Ambush marketing:** se trata de las acciones de marketing en torno a un evento, saltándose legalmente la exclusividad de sus patrocinadores oficiales, para aprovecharse y conseguir cierta repercusión.

**Buzz marketing:** también llamado marketing boca a boca, es una técnica que trata de generar conversaciones antes y durante la comercialización de un producto.

## ***Ambient Media***

### **Ambient media: objeto de estudio Tipos de marketing de guerrilla**

Es aquella publicidad cuyos mensajes se integran en los espacios públicos para “sorprender” y “conquistar” al cliente Consumidor sobresaturado el sector tiene que buscar otros caminos lejos de los convencionales para sorprender al consumidor y volver a captar su atención

El medio en el centro de la comunicación y se utiliza de una manera inteligente para conseguir dar efecto a la campaña

### **La calle como medio de acción**

Todo tipo de objetos pueden formar parte del ambient media Ambient media:

Estar en un espacio abierto nos abre toda un abanico de posibilidades de explotar nuestro pensamiento y buscar un sin fin de aplicaciones para los elementos de la vida diaria con la finalidad de crear aplicaciones publicitarias que rompan con la rutina y que consigan una fuerte recordación de marca.

La fuerza real del ambient media es su capacidad de pillar desprevenido al consumidor, para llamar la atención del público a través del efecto sorpresa.

El ingenio y las buenas ideas para hacer buen ambient media

Proporciona a los anunciantes un medio distinto a los convencionales, que ya son ignorados por los consumidores  
Ambient media: definición

## ***Ambient Media***

Suele utilizarse en las campañas publicitarias como un medio adicional de apoyo aunque cada vez más se utiliza como único medio en una campaña

El modelo tradicional de los medios se está hundiendo y este tipo de publicidad se beneficia de ello

El ambient media te alcanza cuando no lo esperas, en el momento en el que estás desprevenido te llega el impacto del anuncio

Hay que cambiar la forma de publicitarse y no hacer más de lo mismo una y otra vez, las acciones divertidas en la vida real llegan ahora mejor a las personas que los medios convencionales. Ambient media: Uso

Búsqueda de los valores agregados que generan este tipo de acciones con el fin de diferenciarse

El público ya conoce el mensaje de las grandes marcas, ahora hay que hacer que interactúen y conecten con ellas.

Este tipo de publicidad, es visualmente impactante, lo que genera en el público un impulso inherente a observarla y participar de ella; dicha situación origina la tan buscada interactividad, que aparece en las últimas tendencias publicitarias. Ambient media: Uso

El efecto sorpresa es altamente eficaz y capta la atención del público de forma muy efectiva ☒ Suele generar el efecto boca a boca.

Puede aprovecharse para generar una audiencia adicional en los medios tradicionales ☒ Nunca se olvida Ambient media: ventajas

Suelen ser instalaciones únicas y por lo tanto su impacto queda reducido  
A veces son mal recibidas o mal entendidas por el público

## ***Ambient Media***

Pérdida de corporatividad

En la actualidad existe una autentica colonización del espacio público que realmente no llama la atención, ya no se percibimos Ambient media: inconvenientes

Conceptos que se suelen confundir

El ambient marketing es una técnica estática por definición, el elemento urbano es modificado estéticamente, mantiene su ubicación y su uso, permanece, es para verlo

El street marketing, por el contrario, es una técnica intrusiva, la acción interrumpe en parte la rutina del lugar donde se realiza e invita a los peatones a la participación en la misma, para desaparecer una vez concluida. Street marketing vs marketing media

Uniando ambas técnicas se consiguen resultados impresionantes como el la la promoción de la película “El Gran Gatsby” Street marketing vs marketing media

## ***Ambient Media***

<http://www.puromarketing.com/22/10971/nike-ambient-marketing-guerrilla-traves-publicidad-creativa.html>

<https://www.google.es/search?q=ambient+media+coca+cola&espv=2&biw=1920&bih=981&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjRqfTFvNbKAhUHvhQKHVSUBhQQsAQIHg>

<https://www.google.es/search?q=ambient+media+coca+cola&espv=2&biw=1920&bih=981&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjRqfTFvNbKAhUHvhQKHVSUBhQQsAQIHg#tbm=isch&q=ambient+media+correos+de+espa%C3%B1a&imgsrc=LrN3AvFi9p9fTM%3A>

Mcdonald's como ejemplo

Nike como ejemplo

Coca-cola como ejemplo

Correos España como ejemplo

El cine como ejemplo: Resident Evil

El zoo de Copenhague

El caso de Pioneer: el ambient mal utilizado

Cada vez más auge y más en la mente de las empresas

Se suelen compaginar con acciones tradicionales

## ***Ambient Media***

Se muestra como solución a la saturación de publicidad que tiene el consumidor

El medio y las buenas ideas son lo más importante en él

Busca generar el boca a boca y repercusión en los medios

Hay que tener cuidado y no excederse en la manera de entrar al público Conclusiones