

نقش تبلیغات مدرن

در آموزش حفاظت از محیط زیست

مطالعه موردی تبلیغات پارتیزانی

کلیدواژه‌ها:

تبلیغات پارتیزانی،
آموزش حفظ محیط
زیست، توسعه پایدار

چکیده

استفاده از روش‌های گوناگون به منظور آموزش حفاظت از محیط زیست به شناخت، درک و تسلط بر دانشی نیاز دارد که در نهایت به جلب توجه مخاطبان و ایجاد تأثیر ماندگار بینجامد. در این عرصه، تبلیغات از اهمیت بسزایی برخوردار است. امروزه یکی از مؤثرترین شیوه‌های تأثیرگذار تبلیغات در دنیای معاصر، «تبلیغات پارتیزانی» است که در پژوهش حاضر مورد توجه واقع شده است.

فرض بر این است که تبلیغات پارتیزانی با شیوه منحصر به فردش، با پرداختن صریح به زوایای پنهان مضمون، موجب ماندگاری پیام در ذهن مخاطب

می‌شود. این ویژگی موجب استفاده‌های بی‌شمار از هنر تبلیغات پارتیزانی در حفاظت از محیط زیست در سراسر جهان شده است و امروزه به عنوان یکی از کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی در تمام مقوله‌ها از جمله موضوع‌های زیست‌محیطی و آموزش آن مطرح است.

به منظور انجام پژوهش حاضر از روش توصیفی-تحلیلی و شیوه‌های کتابخانه‌ای-اینترنتی بهره گرفته شده است. اعضای جامعه آماری نمونه‌های موفق این نوع تبلیغات هستند که ارتباط مستقیم با موضوع آموزش و حفاظت از محیط زیست دارند.

مقدمه

تبلیغات براساس نمود بصری شعار و تصویر در رسانه‌ها به ساخت تصویر ذهنی مثبت در ذهن مخاطبان می‌پردازد و در فرهنگ‌سازی، ایجاد رفاه عمومی، و بهسازی محیط زیست و حفاظت از آن مؤثر است. موضوع تبلیغات همیشه یک محصول تجاری نیست، بلکه می‌تواند حمایت و یا آموزش محافظت از موضوع مهمی به نام محیط زیست باشد. توجه به این نکته که ایده‌های خلاقانه و مبتکرانه در این عرصه می‌تواند مؤثرتر از سایر شیوه‌های دیگر تبلیغات، مخاطب را مجذوب خود کند، انگیزه پراختن به موضوع این پژوهش بوده است.

به یقین شیوه‌های تبلیغات تأثیرگذار با ایده‌های خلاقانه آغاز می‌شوند. در دهه اخیر موج جدیدی از تبلیغات را شاهد هستیم که به آن «تبلیغات پارتیزانی» نام داده‌اند. در این نوع تبلیغات، جلب توجه مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق شیوه‌های خلاقانه، غیره منتظره و فارغ از هر قید و بند مرسوم صورت می‌گیرد. همچنین برخلاف شیوه‌های دیگر، با استفاده از الگوهای ساده و انعطاف‌پذیر، در تلاش است با صرف کمترین هزینه و با شیوه‌های منحصر به فرد در اشاعه و ترویج این فرهنگ، بستر مناسبی ایجاد کند تا رفتارهای انسانی دیگر تهدیدی برای محیط زیست نباشند.

پژوهش حاضر سعی دارد با معرفی شیوه‌های موفق تبلیغات پارتیزانی در جهان و ایران، این موضوع را مورد توجه قرار دهد. چرا که به‌کارگیری شیوه‌های خلاقانه در تبلیغات در آموزش حفاظت از محیط زیست، نقش مهمی در توسعه پایدار از طریق ارائه الگوی مناسب دارد. روش توصیفی-تحلیلی در این پژوهش از منظر کاربردی و توسعه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی نیز زمینه‌ساز تحلیل آثار مورد توجه جامعه آماری با تأکید بر آثار موفق تبلیغات پارتیزانی با موضوع حمایت از جلوگیری آلودگی محیط زیست در دهه اخیر بوده است.

محیط زیست و انسان

در قرآن کریم، دین مبین اسلام دینی کامل معرفی شده است که در تمامی شئون زندگی بشر (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی و ...) آموزه‌ها و دستورات لازم را برای هدایت انسان دارد. بخشی از این آموزه‌ها در رابطه

با انسان و محیط پیرامون اوست. آنچه در جهان هستی و عالم خلقت وجود دارد، همگی برای رفاه انسان و شواهدی در ستایش خالق هستی هستند. او تعیین‌کننده و مقررکننده تمام چیزهاست و هیچ چیز بدون حکمت و عنایت او خلق نمی‌شود [اسماعیلی و دیگران، ۱۳۸۶].

مسئله حفاظت از محیط زیست و منابع آن، یکی از ابعاد مهم توسعه پایدار است که سایر ابعاد توسعه در ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با آن قرار دارند. اصطلاح توسعه پایدار برای اولین بار در اواسط دهه ۱۹۷۰ توسط باربارا وارد^۱ به کار برده شد. این مفهوم با عنوان «راهبرد حفاظت جهانی» به‌طور گسترده‌ای مطرح شد تا محافظت از منابع طبیعی و محیط زیست را در راستای بهبود رفاه انسانی، به نحو مطلوب مدیریت کند [ریاحی، جوان و دهقانی، ۱۳۹۵].

امروزه حفظ محیط زیست به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه پایدار، مسئله‌ای جهانی است که دستیابی به آن بدون مشارکت راستین و آگاهانه مردم ممکن نیست. یکی از اصلی‌ترین علل تخریب و آلودگی محیط زیست، ناآگاهی مردم از مسائل زیست‌محیطی است، به‌طوری که بدون افزایش سطح آگاهی‌های مردم در زمینه حفاظت از محیط زیست، نمی‌توان امیدي به بهبود وضعیت زیست‌محیطی داشت [پیشین].

تعملات افراد با محیط، تأثیراتی بر محیط زیست برجای خواهد گذاشت. با توجه به اهمیت حفظ محیط زیست، پویایی محیط زیست شهری در گرو تعامل صحیح میان انسان و محیط زیست است که در چارچوب زمانی و مکانی منعکس می‌شود [Hasibuan et al, 2014]. از شروط اصلی ایجاد جامعه و محیط زیست موزون و هماهنگ، ایجاد توسعه پایدار است که با در نظرگیری و ملاحظه در حفظ و نگهداری محیط زیست و منابع طبیعی برای آیندگان عملی خواهد شد [Zhonghua & Yu, 2011].

امروزه حل مشکلات محیط زیستی و حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی به یکی از دغدغه‌های اصلی بشری تبدیل شده است. بحران‌های محیط زیست و روند افزایش آن در دهه‌های اخیر، پژوهشگران و جوامع علمی را بر آن داشته است که به‌طور جدی به بررسی مشکلات و موضوعات محیط زیستی بپردازند و راه‌حلی برای آن بیابند [یعقوبی و نجف‌لو، ۱۳۹۵]. یکی از عرصه‌هایی که در حمایت از محیط زیست بسیار فعالیت دارد، عرصه «هنر» است. هنر گرافیک شاخه‌های مختلفی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تبلیغات مدرنی به نام تبلیغات پارتیزانی^۲ است. سؤال اصلی اینجا مطرح می‌شود که: «این نوع از تبلیغات دقیقاً چه کاری انجام می‌دهند؟»

تبلیغات پارتیزانی

به‌طور کلی تبلیغات یعنی انتقال نظرات و اهداف خاص به‌منظور کسب تمایلات مطلوب. تبلیغات اثری است که به وسیله یک شخص یا یک یا چند مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است. به شیوه‌ها و فواید تبلیغات و راحل‌هایی که بتوان تبلیغ را پیش برد و ادامه حیات آن را تضمین کرد، «تاکتیک تبلیغات» می‌گویند. در واقع می‌توان تبلیغات را تاکتیک و تکنیک نفوذ در عقاید و افکار مردم و تعیین رفتار آن‌ها تعریف کرد [دلپریش، ۱۳۹۳]. مؤثر بودن تبلیغات به ایده‌های نوین، جدید و فنون خاص وابسته است. مؤسسات، سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند با تبلیغات به سودآوری و بالاترین مشتری‌یابی برسند [دلپریش، ۱۳۹۳].

پرسش‌برانگیز، غیرمعمول، مسری با قابلیت انتقال از یک مخاطب به دیگران در مدتی کوتاه، جذاب و تماشایی باشد [پیشین].

یکی از ویژگی‌های متمایزکننده تبلیغات پارتیزانی از سایر راهبردهای تبلیغاتی، اهمیت فوق‌العاده ایده پنهان آن در پس تیترا، تصویر، موسیقی و یا هر ابزار دیگری است که برای شکل‌گیری تبلیغ به کار رفته است [پیشین]. «وجود عنصر خلاقیت در آگهی موجب می‌شود که توجه مخاطب جلب شود و محتوی آن در حافظه‌اش باقی بماند. دل‌مشغولی نسبت به اندیشه خلاق، هموار در تبلیغات وجود دارد. برنامه‌ریزی حل خلاقانه مشکل را می‌طلبد» [خداداد حسینی، ۱۳۸۹].

در ادامه نمونه‌هایی از تبلیغات پارتیزانی آورده شده که در اجرای آن‌ها سعی شده است، پیام‌طراح در شرایطی خاص و غافلگیرانه و با حالت پارتیزانی نمایش داده شود. برای مثال، «جلوگیری از قطع بی‌رویه درختان» در اکثر نقاط دنیا مسئله‌ای بسیار جدی و موضوع بحث بسیاری از مجامع و انجمن‌های غیردولتی است. مطمئناً نادیده‌گرفتن این مهم با تأثیر مخربی که روی اکوسیستم طبیعی دارد، پیامدهای بسیار زیان‌باری را برای موجودات زنده به همراه خواهد داشت. در این راستا بسیاری نهادها می‌کوشند، با استفاده از انواع رسانه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، و آموزش، مردم را به صرفه‌جویی در مصرف مشتقات چوب، مانند دستمال کاغذی دعوت کنند: «کمی تأمل کنید! روزانه ۲۷۰ میلیون درخت در سراسر دنیا قطع می‌شود! در مصرف دستمال کاغذی صرفه‌جویی کنیم» (تصویر ۱) [دلپیش، ۱۳۹۳].



تصویر ۱. آژانس تبلیغاتی Medina/Turgual BBDO، ترکیه (www.ideyab.com)

تبلیغات پارتیزانی مفهومی است که نخستین بار توسط جی کنراد لوینسن^۲، پدر بازاریابی پارتیزانی، در کتابی با عنوان «بازاریابی پارتیزانی» در سال ۱۹۸۲ تشریح شد. این شیوه تبلیغات که نامنظم و غیرمعمول است، با صرف بودجه‌ای اندک، تأثیری شگرف بر ذهن مخاطب می‌گذارد. در واقع تاکتیک تبلیغات پارتیزانی نوعی تبلیغات نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل امکانات است [پیشین].

تبلیغات چریکی رویکردی غیرسنتی است و بیشتر بر پایه گذاشتن وقت و انرژی و استفاده از خلاقیت است تا انجام کسب و کار و صرف پول. تاکتیک‌های تبلیغاتی این رویکرد به مراتب فراتر از برنامه‌های کاربردی سنتی و به مواجهه با حوادث غیرمترقبه شبیه هستند و بنابراین به خلاقیت بیشتری نیاز دارند. تبلیغات پارتیزانی به دنبال جلب توجه و علاقه مشتریان آینده‌نگری است که در مکان‌های عمومی، در گوشه خیابان و در ایستگاه‌های مترو حضور دارند. هدف از این روش حداکثر تماس با حداقل هزینه است [Bigat, 2012].

تبلیغات پارتیزانی را می‌توان به‌عنوان مناسب‌ترین ابزار بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط یا رو به رشد در دنیای امروز معرفی کرد [بطحایی، ۱۳۹۳]. بازاریابی و تبلیغات پارتیزانی به مفهوم استفاده اثربخش از غیرمعمول‌هاست. برای معرفی بهتر این شیوه از تبلیغات، نکات زیر نقطه شروع مناسبی هستند. در این نکات، اصلی‌ترین ویژگی متمایزکننده تبلیغات پارتیزانی از سایر راهبردهای تبلیغاتی معرفی شده‌اند:

این سبک فعالیت‌های تبلیغاتی بر مبنای کاهش هزینه‌ها و در عین حال افزایش جاذبه، ماندگاری و تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی در ذهن خریداران و مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. انتخاب واژه پارتیزانی نیز یادآور «عملیات ناگهانی» است که در کوتاه‌ترین زمان بیشترین تأثیر را می‌گذارد و بدین سبب انتخاب شده است که این شکل فعالیت‌های بازاریابی به شیوه‌ای محرمانه، غیرعادی و سرشار از خلاقیت، در مناسب‌ترین موقعیت زمانی و مکانی، راه نفوذ خود را به قلب و ذهن مخاطب و خریدار می‌یابد [بطحایی، ۱۳۹۳]. این تبلیغات می‌تواند تحریک‌کننده، برانگیزاننده احساسات، نامتعارف، انعطاف‌پذیر، خلاقانه و منحصر به فرد، خنده‌دار، اثربخش با صرف هزینه کمتر، عجیب و



* پی‌نوشت‌ها

1. Barbara Ward
2. Guerrilla marketing
3. Jay Conrad Levinson

* منابع

- اسماعیلی، عباس؛ رضاییان، محسن؛ وزیری‌نژاد، رضا؛ طباطبایی، سید ضیاء؛ سالم، زینت؛ فرشته، مهدیان (۱۳۸۶). «حفاظت محیط زیست در اسلام». مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. دوره ششم.
- بطحایی، عطیه (۱۳۹۳). تبلیغات چریکی. انتشارات سینه. تهران. چاپ اول.
- خداداد حسینی، سید حمیده؛ روستا، احمد؛ شجاع خلیلی، وهاب (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل. نشر حروفیه. تهران.
- دلپرش، نادیا (۱۳۹۳). «تأثیر انواع تفکر تاکتیکی در تبلیغات برندهای برتر جهان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری. استادراه‌نماد دکتر میترامعنوی راد. دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران.
- رباحی، وحید؛ جوان، فرهاد؛ دهقانی، ندا (۱۳۹۵). «تحلیل دیدگاه روستاییان نسبت به آموزش‌های حفاظت از محیط زیست نواحی روستایی (مورد مطالعه: رضوان شهر)». فصلنامه انسان و محیط زیست. شماره ۳۹.
- معنوی، میترآ و حسن‌پور، طاهره (۱۳۹۸). «تبلیغات پارتیزانی، رویکردی نوین در طراحی گرافیک (مطالعه موردی: مزارت سینگل)». سومین سمپوزیوم گرافیک ایران. تهران.
- یعقوبی، جعفر و نجف‌پور، پریسا (۱۳۹۴). «واکوی موانع رعایت رفتارهای محیط زیستی مناسب از سوی شهروندان (مورد مطالعه: شهرستان زنجان)». مجله منابع طبیعی ایران. دوره ۹۶. شماره ۲.
- همپ، تام (۱۳۹۲). تبلیغات مرده است. زنده‌باد تبلیغات. ترجمه آرمینه آواک قهرمانی. فرهنگسرای میردشتی. تهران. چاپ اول.
- Bigat - Ekrem cetin (2012). Guerrilla advertisement and marketing. kadir has university-turkey, 17.
- Hasibuana, H.S., Soemardiana, T. P., Koestoerb, R., MoersidikcS., (2014). The Role of Transit Oriented Development in constructing urban environment sustainability, the case of Jabodetabek, Indonesia. Procedia Environmental Sciences 20, 622-631.
- Palekaite Goda / Khatchikian Alicja, (2014). Performing Advertising: The Paradox, Dept. of Cultural and Social Anthropology, University of Vienna, 28.
- Zhonghua, C., Yu, S., (2011). Environmental Protection Investment and Sustainable Development-Policy Simulation Based on Nonlinear Dynamics. Energy Procedia 5, (2011), 467-471.
- Cinnamon Kendal, (2014). The Efficacy of Guerilla Advertising Campaigns on Public Health Issues, Strategic Communications Elon University, 24-34.
- www.ideyab.com
- www.tasnimnews.com

بیشتر پیام می‌توانستند از پلاستیک یا پارچه استفاده کنند که دارای الیف شیمیایی هستند (تصویر ۳). البته در این زمینه کارهای دیگری هم انجام شده است، از جمله دو نمونه از این نوع تبلیغ که متعلق به شهرداری اصفهان است، در تصویر ۴ دیده می‌شود.



تصویر ۴. تبلیغی از شهرداری اصفهان (www.tasnimnews.com)

یکی از نمونه‌های تبلیغات پارتیزانی که به این شیوه و به سفارش یونیسیف انجام شده، تبلیغی است که یونیسیف برای آگاه کردن مردم از فرارسیدن زمستان سخت در افغانستان و پیامدهای کشنده آن برای کودکان افغانی انجام داد. بیش از ۵۰۰۰ برگ پاییزی که روی آن‌ها پیام کمک‌های انسان‌دوستانه و جمع‌آوری اعانه چاپ شده بود، در مرکز لندن و ایستگاه‌های پر رفت‌وآمد اتوبوس، روی زمین پخش شد. تصویر ۵، یک برگ پاییزی را نشان می‌دهد که مردم را به واکنش سریع و پرداخت پول به یونیسیف واداشت. از سوی دیگر نیز مشکل زباله‌سازی با استفاده نکردن از کاغذ حل شد، زیرا برگ خود بخشی از طبیعت و قابل دفع در آن است [همپ، ۱۳۹۲].



تصویر ۵. سفارش یونیسیف شرکت تبلیغاتی تکیلا، لندن، ۲۰۰۳. [همپ، ۱۳۹۲: ۶۲].

«آ او کی» (AOK) بزرگ‌ترین شرکت افزایش سلامت عمومی در انگلستان است که تبلیغ تصویر ۲ توسط آن در سطح شهر اجرا شده است [Cinnamo, 2014].

نام این اثر پارتیزانی، «شش‌های فرد سیگاری» است (تصویر ۲).



تصویر ۲. تبلیغی از شرکت «آ او کی» انگلستان [Cinnamon, 2014]

تاکنون مفهوم تبلیغات پارتیزانی در بسیاری از زمینه‌ها به‌طور گسترده‌ای توسط سازمان‌های غیردولتی و سازمان ملل، مانند «صندوق جهانی طبیعت» یا «یونیسیف»، مورد استفاده قرار گرفته است که هدف آن‌ها حساس ساختن افکار عمومی نسبت به مسائل اجتماعی و فرهنگی خاص بوده است [Khatchikian, 2014]. یکی دیگر از موضوع‌های تبلیغات پارتیزانی در حمایت از محیط زیست، حفاظت از درختان است. در این تبلیغ که در جای‌جای دنیا به شکل‌های گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است، از دو نوار کاغذی به شکل دست حلقه‌زده دور درختان استفاده شده و این جمله روی آن نوشته شده است: «از درخت محافظت کن».



تصویر ۳. سازمان حمایت از جنگل‌ها، مدیر هنری: stuart kerray، انگلستان (www.ideyab.com)

این تبلیغ توسط یک شرکت انگلیسی انجام شده است. در این تبلیغ برای ساختن پیام هم از کاغذ استفاده شده است تا بتواند در چرخه بازیافت قرار گیرد. در غیر این صورت، برای ماندگاری هرچه



تصویر ۹. تبلیغ صرفه‌جویی در مصرف آب روی کبریت

نتیجه‌گیری

جهان به‌وسیله‌ی ارتباطات به هم پیوند دارد. یکی از انواع ارتباط، تبلیغات است. تبلیغات به خاطر شرایط دنیای کنونی در حال افزایش چشمگیری است. تبلیغات پارتیزانی نوعی از تبلیغات است که با ویژگی‌های خاصی که دارد، می‌کوشد تفکر خود را از طریق شگفت‌زده‌کردن مخاطب و دعوت کردن او به تأمل، با استفاده از حداقل هزینه نسبت به سایر تبلیغات، به مخاطب برساند.

با افزایش سطح آگاهی‌های مردم در زمینه‌ی حفاظت از محیط زیست، می‌توان به کمک تبلیغات پارتیزانی به بهبود وضعیت موجود کمک کرد. بدین منظور و برای تحقق پایداری در توسعه و حفظ محیط زیست، به اخلاق زیست‌محیطی خاصی نیاز است که رابطه‌ی بین انسان و محیط را به توازن برساند. یکی از مسئولیت‌های اساسی که باید بر عهده‌ی طراحان، معلمان و شرکت‌های تبلیغاتی گذاشته شود، تغییر نوع نگرش به استفاده از روش‌های جدید تبلیغات، مانند تبلیغات پارتیزانی است. طراحی و اجرای تبلیغات پارتیزانی در راستای حمایت از محیط زیست، علاوه بر ارزش‌آفرینی برای شرکت‌های تولیدکننده، موجب تغییر نگرش مخاطب و نوعی فرهنگ‌سازی برای سازگاری هرچه بهتر با محیط زیست می‌شود. معرفی شیوه‌های موفق تبلیغات پارتیزانی و روش‌های ایجاد آن، به طراحان الگویی مناسب می‌دهد تا محیط زیستی امن و سالم را تبلیغ کنند که چرخه‌ی طبیعت را برای استفاده‌ی صحیح انسانی مورد توجه قرار می‌دهد.

«انجمن دوست‌داران زمین» در هنگ کنگ، پیام «آلودگی از آنچه که فکر می‌کنید به شما نزدیک‌تر است» را روی در لیوان حاوی نوشیدنی حک کرد. مخاطب ضمن نوشیدن محتویات داخل لیوان وقت دارد به پیام این تبلیغ پارتیزانی، خودآگاه یا ناخودآگاه، تا به پایان رساندن محتویات لیوان فکر کند. ضمناً لیوان نیز به‌صورت آگروز ماشین طراحی شده است که می‌گوید: شما دارید دود خارج‌شده از آگروز ماشین‌ها را می‌خورید! (تصویر ۶)



تصویر ۶. کاری از آژانس تبلیغاتی «جی وی تی» (jvt). مدیران هنری: فی لونگ و آرتور تس از هنگ کنگ (www.ideyab.com)

دود سیگار یکی از خطرناک‌ترین و مضرترین دودها برای تنفس است که علاوه بر خود بیمار، به بقیه‌ی افراد هم آسیب می‌رساند [آقای، ۱۳۹۵]. با این حال، تبلیغات پارتیزانی علیه این معضل اجتماعی بزرگ در ایران بسیار کم است. البته ما به یک نمونه‌ی بسیار عالی برخوردیم که آن را در تصویر ۷ می‌بینید. داخل یک زیرسیگاری پیامی با زیباترین حالت و به زبان طنز نوشته شده است.

یکی از تبلیغات خلاقانه در زمینه‌ی کمبود آب در کره زمین را در تصویر ۸ می‌بینید که بیننده را بسیار به تفکر وامی‌دارد. این تبلیغ پارتیزانی به سفارش سازمان حفاظت از منابع طبیعی برزیل ساخته شد. به‌کارگیری نقشه‌ی کره زمین روی دیواره‌ی خارجی آب‌سردکن به مخاطب تأکید می‌کند که با کمبود آب جدی در کره زمین مواجه است. شرح پیام روی آب‌سردکن به این شرح است: «تأمین آب آشامیدنی با مشکل مواجه است ... توقف گرمایش زمین»



تصویر ۷. تبلیغات ضدسیگار در ایران، طراح ناشناس [معنوی و حسن پور، ۱۳۹۸]

در تصویر ۹ تبلیغ صرفه‌جویی در مصرف آب را روی کبریت می‌بینید. این تبلیغ با هزینه‌ی کم انجام شده است و کبریت استفاده‌ی همگانی دارد. این روش از ویژگی‌های تبلیغات پارتیزانی است.

تصویر ۸. آژانس تبلیغاتی «میامی ادز اسکول اسپم»، مدیران خلاقیت: مارسلو ماچادو و پاول آندر بیون، سال ۲۰۰۷، برزیل (www.ideyab.com)

