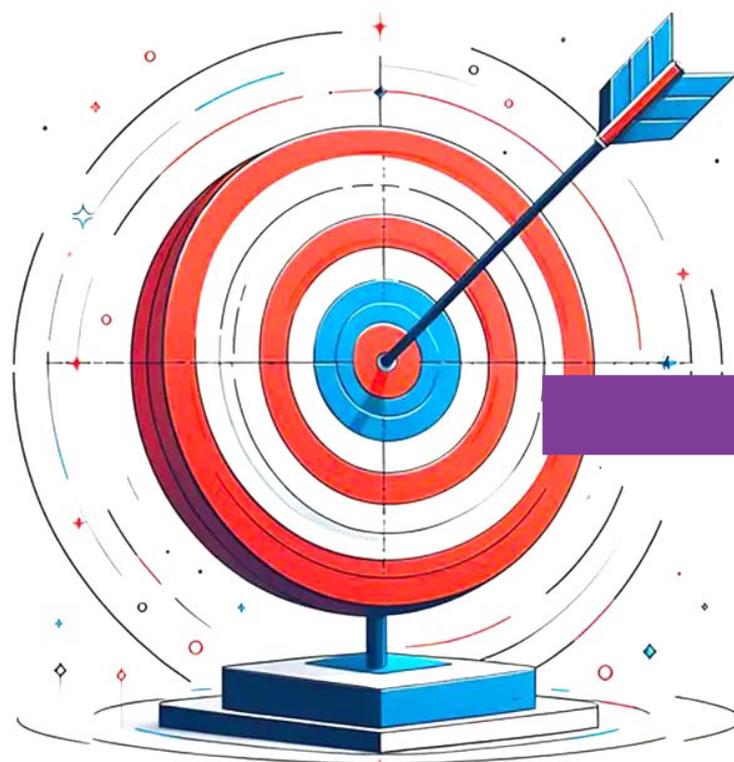


ایران کانکت



# کمپین‌های برگزیده

## مروری بر موفق‌ترین کمپین‌های روابط عمومی در جهان

امیرعلی خلیج

### مقدمه :

در عمر حدود صد ساله‌ی روابط عمومی مدرن، نقش کمپین‌های روابط عمومی موفق در ارتقاء جایگاه برند، تقویت اعتبار سازمان و افزایش تعامل با مخاطبان غیرقابل انکار است. در مقابل، بی توجهی به طراحی و اجرای کمپین‌هایی منسجم و کارآمد، اغلب منجر به از دست رفتن فرصت‌های طلایی، یا حتی مدیریت بحران‌ها می‌شود. یک کمپین روابط عمومی زمانی تأثیرگذار خواهد بود که به صورت استراتژیک طراحی شده، در زمان مناسب اجرا شود و با استفاده از ابزارهای ارتباطی خلاقانه، مخاطب هدف را درگیر و متقاعد کند.

کمپین‌های موفق روابط عمومی معمولاً از ویژگی‌های مهمی شامل شفافیت پیام، خلاقیت در اجرا، شناخت دقیق مخاطب، بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها، و یکپارچگی در روایت برند برخوردارند. با آنکه صاحب نظران، متخصصان، فعالان و دانشجویان این رشته می‌توانند با مرور و تحلیل نمونه‌های واقعی و موفق این کمپین‌ها بر دانسته‌های خود افزوده و به بینش عمیق‌تری دست یابند اما بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به دلیل ماهیت استراتژیک و رقابتی کمپین‌های روابط عمومی و همچنین دشواری سنجش دقیق نتایج آن‌ها، تمایلی به انتشار جزئیات طراحی و اجرای آن‌ها را ندارند، چرا که هم از افشای مزیت‌های رقابتی خود نگران‌اند و هم ممکن است تأثیر واقعی کمپین‌هایشان به درستی درک نشود. با این وجود، در اینجا چهار کمپینی که به عنوان نمونه‌های موفق جهانی شناخته می‌شوند، و همگی به دوره پیش از ظهور هوش مصنوعی باز می‌گردند، به اختصار مرور و تحلیل شده‌اند. کمپین‌های یادشده توانسته‌اند با بهره‌گیری از قدرت روایت‌گری، برانگیختن حس هم‌ذات‌پنداری در مخاطب، و استفاده خلاقانه از رسانه‌های اجتماعی و سنتی، تأثیری ماندگار بر افکار عمومی و جایگاه برند خود بگذارند. آن‌ها نه تنها پیام برند را منتقل کرده‌اند، بلکه گفت‌وگوهای اجتماعی عمیقی را نیز شکل داده‌اند. بی‌تردید، مرور و تحلیل کمپین‌های موفق گذشته نه تنها الهام‌بخش است، بلکه پایه‌ای ضروری برای طراحی کمپین‌های آینده محسوب می‌شود. کمپین‌هایی که در دنیای پرشتاب و داده‌محور امروز، باید هم انعطاف‌پذیر باشند و هم هدفمند.

امروز، با ورود هوش مصنوعی به عرصه‌ی روابط عمومی، فرصت‌هایی بی‌سابقه برای تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی پیام‌ها و بهینه‌سازی زمان و کانال انتشار فراهم شده است. کمپین‌های آینده باید ترکیبی هوشمندانه از فناوری و انسان‌محوری باشند. به این معنا که در عین بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند مانند تحلیل احساسات، تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده یا مانیتورینگ خودکار واکنش‌ها، همچنان بر پایه‌ی ارزش‌های انسانی، صداقت و اصالت پیام استوار باشند.

در نهایت، شایان ذکر است که مهم‌ترین نکته در روابط عمومی امروز، داشتن نگاهی یکپارچه و بلندمدت به ارتباطات برند است؛ این که روابط عمومی، صرفاً ابزاری برای حل بحران یا اطلاع‌رسانی نباشد، بلکه بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی کلان سازمان در خلق تجربه‌ای معنادار و ماندگار برای مخاطب باشد.

## کمپین «LikeAGirl»: روابط عمومی احساسی با تأثیری جهانی

### مقدمه

در عصر ارتباطات دیجیتال، روابط عمومی دیگر تنها به صدور بیانیه‌های رسمی یا پاسخ به بحران‌ها محدود نمی‌شود. برندها برای بقا در بازارهای رقابتی نیازمند تعامل عاطفی، فرهنگی و اجتماعی با مخاطبان خود هستند. یکی از شاخص‌ترین نمونه‌های این رویکرد نوین، کمپین LikeAGirl است که توسط برند Always زیرمجموعه شرکت Procter & Gamble در سال ۲۰۱۴ راه‌اندازی شد. این کمپین با هدف بازتعریف یک عبارت فرهنگی تحقیرآمیز، موفق شد به یکی از تأثیرگذارترین کمپین‌های روابط عمومی در دهه اخیر تبدیل شود.

### صورت مسئله

تحقیقات داخلی برند Always نشان داد که حدود 75% دختران نوجوان پس از ورود به دوران بلوغ، دچار افت اعتماد به نفس می‌شوند. در این میان، استفاده تحقیرآمیز از عبارت like a girl در فرهنگ عمومی (مانند این که «تو مثل یه دختر می‌دوی») نقشی پررنگ در شکل‌گیری این خودکم‌بینی دارد. برند always تصمیم گرفت به این مسئله واکنش نشان دهد و به جای تمرکز صرف بر فروش، بر تغییر نگرش اجتماعی سرمایه‌گذاری کند.

### اهداف کمپین

این کمپین چند هدف مشخص را دنبال می‌کرد:

- بازتعریف اجتماعی عبارت «مثل یه دختر» به عنوان نشانه‌ای از قدرت، نه ضعف؛
- تقویت تصویر برند به عنوان حامی رشد و اعتماد به نفس دختران؛
- جلب توجه رسانه‌ها و جامعه به آسیب‌های زبانی در تربیت جنسیتی؛
- گسترش تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی با یک پیام مشترک.

### استراتژی اجرایی

راهبرد کمپین مبتنی بر روابط عمومی احساسی و روایتگری مستند بود. برند Always به‌جای استفاده از پیام‌های تبلیغاتی کلاسیک، تصمیم گرفت یک مستند ویدیویی تولید کند که در آن، واکنش طبیعی افراد نسبت به عبارت‌مثل یک دختر نمایش داده شود. این ویدیو، بدون فیلمنامه از شرکت‌کنندگان خواست که نشان دهند «چگونه یک دختر می‌دود، می‌جنگد یا می‌پرد». نتیجه، تضادی آشکار میان تصویر کلیشه‌ای و رفتار واقعی دختران نوجوان بود — تضادی که تأثیر احساسی شدیدی بر بیننده می‌گذاشت.

## تاکتیک‌ها و ابزارهای کمپین

در این کمپین از مجموعه‌ای از تاکتیک‌های هماهنگ زیر استفاده شد:

- تولید ویدیوی مستند احساسی توسط لارن گریفیلد، کارگردان مشهور؛
- راه‌اندازی هشتگ جهانی #LikeAGirl برای گسترش تعامل در شبکه‌های اجتماعی؛
- همکاری با روان‌شناسان و مربیان مدارس برای استفاده آموزشی از محتوا؛
- ارائه مستندات، داده‌ها و نقل‌قول‌های کلیدی برای انتشار رسانه‌ای؛
- همزمان‌سازی کمپین با روز جهانی زن برای افزایش دامنه توجه.

## نتایج

کمپین #LikeAGirl به موفقیتی چشمگیر دست یافت:

- ویدیو بیش از ۹۰ میلیون بار در هفته‌های اول بازدید شد؛
- بیش از ۱ میلیارد ایمپرشن در فضای اجتماعی ثبت شد؛
- حدود ۷۶٪ از مخاطبان اعلام کردند که دیدگاهشان نسبت به عبارت تغییر کرده است؛
- برنده جایزه بزرگ در جشنواره کن لیون و ده‌ها جایزه جهانی دیگر شد؛
- رسانه‌های مطرح جهانی، آن را به طور گسترده، پوشش دادند.

## تحلیل موفقیت کمپین

دلایل موفقیت این کمپین عبارت‌اند از:

1. اصالت و واقع‌گرایی: استفاده از واکنش‌های واقعی افراد و دوری از بازیگران حرفه‌ای باعث برقراری ارتباط عاطفی شد؛
2. هماهنگی با ارزش‌های پرند: پیام کمپین کاملاً با هویت Always به‌عنوان حامی دختران مطابقت داشت؛
3. قدرت زبانی: تمرکز بر یک عبارت فرهنگی ساده اما عمیق، پیام را برای همه قابل درک و بازنشر کرد؛
4. بازتولید ارگانیک محتوا: هشتگ #LikeAGirl امکان مشارکت مخاطبان را در سطوح مختلف فراهم ساخت؛
5. ورود به حوزه آموزش و سیاست اجتماعی: محتوا توسط معلمان، خانواده‌ها و فعالان اجتماعی نیز به کار گرفته شد.

در واقع، کمپین #LikeAGirl نمونه‌ای عالی از تلفیق روابط عمومی، بازاریابی اجتماعی و تغییر فرهنگی است. برند Always نشان داد که یک کمپین موفق، الزاماً نباید فروش محور باشد؛ بلکه می‌تواند از احساس، داده، ارزش، و مشارکت اجتماعی برای ساخت تصویری ماندگار استفاده کند. این مطالعه موردی می‌تواند برای آموزش روابط عمومی، مطالعات رسانه، جامعه‌شناسی ارتباطات، و حتی مطالعات جنسیت، منبعی قابل استناد باشد.



## کمپین #OptOutside بازتعریف مصرف‌گرایی با رویکرد مسئولیت اجتماعی

### مقدمه

در عرصه خرده‌فروشی که رقابت شدید بر سر فروش در فصل تعطیلات از مهمترین دغدغه‌های برندهاست، اقدام شرکت ری (REI) در تعطیل کردن فروشگاه‌هایش در روز جمعه سیاه یا Black Friday بسیار غیرمعتاد به نظر می‌رسید. اما این تصمیم، آغازگر یکی از موفق‌ترین کمپین‌های روابط عمومی در دهه اخیر بود. این کمپین که از سال ۲۰۱۵ آغاز شد، به نماد جدیدی برای بازنگری در شیوه مصرف، ارزش‌های برند و تجربه مشتری تبدیل شد.

### صورت مسئله

جمعه سیاه یا Black Friday به عنوان روز اوج مصرف‌گرایی در ایالات متحده شناخته می‌شود. هزاران برند با تخفیف‌های چشمگیر و تبلیغات گسترده سعی می‌کنند که مشتریان بیشتری جذب کنند. در حقیقت، فلسفه این برند که ارتباط با طبیعت و تجربه اصیل در فضای باز است این بود که برندش که در زمینه تجهیزات فضای باز فعال است، در تضاد با فرهنگ خرید افراطی بود. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که حضور در بازی Black Friday به برند آسیب می‌زند.

### اهداف کمپین

اهداف این کمپین، دستیابی به اهداف زیر مشخص را در نظر داشت:

- تقویت جایگاه REI به عنوان برندی با ارزش‌های واقعی، نه صرفاً فروش‌محور (هدف هویتی)
- دعوت از مردم برای ترک مراکز خرید و حضور در طبیعت (هدف اجتماعی)
- ایجاد موج رسانه‌ای و اجتماعی درباره این تصمیم غیرمنتظره (روابط عمومی)
- افزایش وفاداری مشتریان و جذب توجه جامعه دوستدار محیط زیست (استراتژیک)

### استراتژی اجرایی

شرکت ری (REI) تصمیم گرفت برخلاف موج تخفیف‌های متداول در روز جمعه سیاه، نه تنها همه فروشگاه‌های خود را تعطیل کند، بلکه به کارکنانش حقوق یک روز کامل را بدهد و آن‌ها را تشویق کند که به جای کار یا خرید، در طبیعت وقت بگذرانند. سپس با هشتگ #OptOutside در شبکه‌های اجتماع، این حرکت را به یک جنبش اجتماعی تبدیل کرد. محورهای راهبردی این کمپین نیز

شامل موارد زیر است:

- مخالفت فعالانه با جریان مصرف‌گرایی
- اقدام واقعی (تعطیل کردن فروشگاه؛ نه صرفاً انتشار یک پیام تبلیغاتی)

- بهره‌گیری از قدرت شبکه‌های اجتماعی و کاربران فعال

### تاکتیک‌ها و ابزارهای کمپین

در این کمپین، تاکتیک‌ها و ابزارهای زیر به کار گرفته شد:

- تعطیل کردن فروشگاه به عنوان یک اقدام واقعی (و البته پرهزینه) برای جلب کردن توجه رسانه‌ها و مشتریان؛
- طراحی و منتشر کردن هشتگ #OptOutside برای دعوت به مشارکت عمومی در رسانه‌های اجتماعی؛
- راه‌اندازی یک کمپین تصویری برای دعوت از عموم به ارسال عکس‌های طبیعت‌گردی در روز جمعه سیاه؛
- راه‌اندازی یک پلت‌فرم گفتگو که برای کاربران، امکان دعوت از دوستان برای همراه شدن در کمپین طبیعت‌گردی و گفتگو در این باره فراهم می‌ساخت.

### نتایج

برخلاف تصور اولیه، عدم حضور این شرکت در سنت تجاری متداول جمعه سیاه، نه تنها ضرری نداشت، بلکه نتایج مطلوب زیر را نیز رقم زد:

میزان فروش در روز جمعه سیاه: صفر، زیرا همه فروشگاه‌ها عامدانه تعطیل شدند؛

پوشش رسانه‌ای: به بیش از ۶.۷ میلیارد ایمپرشن در هفته اول دست پیدا کرد؛

تغییر ادراک مخاطب: این شرکت، به عنوان شرکتی که به ارزش‌های انسانی احترام می‌گذارد، مشهور شد؛

جوایز: شرکت ری، برای این کمپین، جایزه شیر تیتانیومی را از جشنواره بزرگ و معتبر کن لیون و همچنین، از PRWeek و Effie، جوایزی را دریافت کرد؛

توسعه کمپین: در سال‌های بعد، بیش از ۷۰۰ سازمان دیگر نیز به این کمپین پیوستند؛

وفاداری برند: افزایش مثبت نام و عضویت و همچنین، افزایش رضایت مشتریان.

### تحلیل موفقیت کمپین

آنچه این کمپین را به موفقیت چشمگیری رساند، مجموعه‌ای از انتخاب‌های استراتژیک، اخلاق‌محور، و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده بود:

عمل واقعی، نه شعار تبلیغاتی: تعطیلی فروشگاه‌ها تصمیمی پرریسک ولی بسیار تأثیرگذار بود.

همسویی با فلسفه برند: این کمپین، بازتابی کامل از روح این شرکت، به‌عنوان یک شرکت فعال در زمینه تجهیزات فضای باز بود.

**برندسازی مسئولانه:** این اقدام اجتماعی، همراه با پیام زیست‌محیطی و انسانی توانست جامعه‌ای وفادار ایجاد کند.

**تعامل ارگانیک کاربران:** کاربران خودشان پیام کمپین را گسترش دادند.

**تضاد مثبت با فضای رقابتی:** این کمپین، به فضای پر هرج و مرج خرید در جمعه سیاه، نوید دمیده شدن روح آرامش و معنا را داد.

کمپین #OptOutside به‌راستی یک نمونه درخشان از روابط عمومی مبتنی بر ابعاد اخلاقی و اجتماعی است. شرکت ری، با چشم‌پوشی کردن از یک فرصت فروش عظیم، نه تنها ضرر نکرد بلکه اعتماد، وفاداری و تمایز پایدار در بازار به دست آورد. مرور این کمپین نشان می‌دهد که گاهی، «نه گفتن» به جریان غالب، می‌تواند قوی‌ترین پیام برند باشد.



## کمپین Real Beauty توسط شرکت Dove: بازتعریف زیبایی با رویکرد انسانی و روان‌شناختی

### مقدمه

صنعت زیبایی، به مدت چندین دهه صرفاً بر پایه‌ی استانداردهای غیرواقعی، بدن‌محور و غالباً آسیب‌زا برای زنان بود. در این میان، برند داو (Dove) که زیرمجموعه یونیلیور (Unilever) است، در سال ۲۰۰۴ کمپینی را آغاز کرد که نه تنها نگاه به بازاریابی صنعت زیبایی را متحول ساخت، بلکه نقطه عطفی در تاریخ روابط عمومی مبتنی بر ارزش‌های انسانی شد. این کمپین که کمپین داو برای زیبایی واقعی (Dove Campaign for Real Beauty) نام داشت، تا امروز نیز ادامه دارد و به‌عنوان یکی از موفق‌ترین نمونه‌های کمپین‌های روابط عمومی شناخته می‌شود.

### صورت مسئله

مطالعات جهانی یونیلیور نشان داد که فقط دو درصد از زنان خود را زیبا توصیف می‌کنند. پیام‌های رایج در تبلیغات زیبایی، باعث ایجاد و تشدید حس ناکافی بودن، افزایش اضطراب و کاهش عزت‌نفس در زنان، و به‌ویژه دختران نوجوان شده بود. داو، به عنوان زیرمجموعه یونیلیور به این نتیجه رسید که استفاده کردن از مدل‌های غیرواقعی، نه تنها با ارزش‌های انسانی در تضاد است، بلکه برای برند نیز در عمل، به جای اعتمادزا بودن، اعتمادزدا است.

### اهداف کمپین

در این کمپین، دستیابی به هدف‌های زیر مد نظر قرار گرفته بود:

**هدف اجتماعی:** به چالش کشیده شدن کلیشه‌های رایج درباره زیبایی در رسانه‌ها؛

**روان‌شناختی:** افزایش اعتماد به نفس و تقویت عزت‌نفس در زنان (در هر سنی که باشند)؛

**ارتباطی:** آغاز شدن گفت‌وگویی جهانی درباره «زیبایی واقعی»؛ و

**برندسازی:** بازتعریف شدن داو به‌عنوان برندی حامی زنان، نه صرفاً یک فروشنده صابون.

### استراتژی اجرایی

داو به‌جای استفاده از مدل‌های حرفه‌ای، تصمیم گرفت از زنانی با سن، رنگ پوست، اندازه، فرم بدن و پیش‌زمینه‌های متنوع اجتماعی، فرهنگی، قومیتی، تحصیلی و تجربه‌های شخصی مختلف در تبلیغاتش استفاده کند و به جای نمایش تصاویر و ویدیوهای ساختگی از انسان‌هایی غیرواقعی (مدل‌ها)، تصاویرها، ویدئوها، و داستان‌های زندگی شخصی این زنان «واقعی» را ارائه دهد و تعریف دستکاری و

محدود شده‌ی زیبایی را به چالش کشیده و بازتعریف کند. از ویژگی‌های اصلی استراتژی این کمپین می‌توان به روایت‌گری احساسی، تولید و انتشار مستندهای کوتاه تأثیرگذار، و طراحی پیام‌های مبتنی بر اصول روان‌شناسی اجتماعی اشاره کرد.

### تاکتیک‌ها و ابزارهای کمپین

در مورد تاکتیک‌ها و ابزارهایی که برند داو در این کمپین از آنها بهره‌جسته است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- آگهی‌های تصویری و پوستره‌های شهری: نمایش تصاویری بدون روتوش از زنانی معمولی؛
- ویدیوهای احساسی: انتشار ویدئوهایی که احساسات لطیف انسانی را لمس می‌کردند (و ویرال شدند)؛
- تحقیقات روان‌شناسی: انتشار داده‌هایی درباره ادراک و باور افراد درباره بدن خود؛
- برنامه‌های آموزشی: راه‌اندازی پروژه «عزت نفس داو» در مدارس بیش از ۱۰۰ کشور؛
- کمپین‌های دیجیتالی تعاملی: تشویق مردم برای اشتراک‌گذاری دیدگاه‌هایی که درباره زیبایی واقعی دارند؛ و
- مشارکت رسانه‌ای: حضور در رسانه‌های تخصصی در زمینه‌های فرهنگی، روان‌شناسی و زنان.

### نتایج

نتایجی که از طراحی و اجرای این کمپین حاصل شد، برآستی جالب توجه بود:

- نتایج نظرسنجی‌ها نشان داد که بیش از 70% از زنان در نظرسنجی‌ها اعلام کردند که پس از این کمپین، احساس بهتری نسبت به بدن خود پیدا کرده‌اند؛
- میزان فروش داو در مدت ۱۰ سال به رشدی بیش از 250 درصدی دست یافت؛
- این کمپین ده‌ها جایزه از جمله جوایز جشنواره معتبر کن لیون (Cannes Lions) و افی (Effie) را از آن خود کرد؛
- این کمپین برای اجرا بیش از ۸۰ کشور دنیا بومی‌سازی شد؛ و
- در قالب پروژه آموزشی داو، مباحث مربوط به عزت‌نفس به بیش از ۹۴ میلیون دختر نوجوان آموزش داده شد.

### تحلیل موفقیت کمپین

مؤلفه‌ها و عوامل اصلی موفقیت این کمپین عبارتند از:

- توجه به اصالت و صداقت: کنارگذاشتن کلیشه‌ی به کارگیری مدل‌ها و در عوض، استفاده از زنان واقعی در تبلیغات، باعث ایجاد و تقویت احساس همذات‌پنداری در مخاطبان و در نتیجه، افزایش اعتماد به برند شد.

- **تمرکز بر ابعاد روان‌شناختی:** تأکید ورزیدن بر جنبه‌های روان‌شناختی مهمی مانند اهمیت پذیرش خویشتن و محدود نبودن عزت‌نفس به ظاهر و بدن، این کمپین را از یک تبلیغ تجاری فراتر برد و آن را به پیامی انسانی و معنادار برای مخاطبان بدل کرد.
- **تداوم و گسترش جهانی:** تبدیل شدن این کمپین به بخشی از هویت برند داو، باعث شد که این حرکت، از مرزهای موج تبلیغاتی کوتاهمدت فراتر رفته و به اقدامی ماندگار در بیش از ۸۰ کشور جهان تبدیل شود.
- **مشارکت ارگانیک رسانه‌ها و مردم:** محتوای احساسی و الهام‌بخش این کمپین، زمینه را برای بازنشر گسترده توسط کاربران و رسانه‌ها فراهم کرد، و در نتیجه، از صرف هزینه‌های سنگین تبلیغات، جلوگیری شد.
- **رویکرد سرمایه‌گذاری بلندمدت:** برند داو به‌جای اتکا بر تاثیرات کوتاهمدت فروش، بر ایجاد یک تصویر مثبتی بر ارزش‌های پایدار سرمایه‌گذاری کرد و در نتیجه، اعتماد و وفاداری عمیق‌تری را در میان مشتریان به وجود آورد.

کمپین زیبایی واقعی که به ابتکار برند داو طراحی و اجرا شد، نمونه‌ی خوبی از یک کمپین موفق روابط‌عمومی، برندیگ ارزش‌محور، و بازاریابی مسئولانه است. این کمپین نه‌تنها به‌لحاظ تجاری موفق بود، بلکه تأثیر فرهنگی و اجتماعی پایداری نیز بر جای گذاشت و نشان داد که اگر پیام برند، به گونه‌ای درست و مناسب، با نیازهای روان‌شناختی مخاطب گره بخورد، می‌تواند موج بزرگی از اعتماد و وفاداری را به‌راه اندازد.

## آیکیا (IKEA) و هنر روابط عمومی خلاقانه: مطالعه موردی کمپین‌های Brand-Driven

### مقدمه

شهرت جهانی این غول سوئدی تولید مبلمان، محدود طراحی اقتصادی و مینیمالیستی نیست بلکه به واسطه‌ی کمپین‌های خلاقانه و استراتژیکی روابط عمومی‌اش نیز به الگویی برای برندهای جهانی تبدیل شده است. این برند بارها توانسته است با استفاده‌ی هوشمندانه از فرهنگ عامه، سبک زندگی مصرف‌کننده و رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌هایی طراحی کند که فراتر از تبلیغات صرف بوده و به بخشی از مکالمات اجتماعی تبدیل شوند.

در اینجا، یکی از برجسته‌ترین کمپین‌های روابط عمومی این برند خوش‌آوازه یعنی کمپین ThisAbles را با هم مرور می‌کنیم.

### کمپین اصلی: ThisAbles؛ طراحی برای همه

#### صورت مسئله

میلیون‌ها نفر در جهان با مشکلات حرکتی یا ناتوانی‌های جسمی زندگی می‌کنند. بیشتر مبلمان‌ها، برای این افراد طراحی نشده‌اند. بر همین اساس، آیکیا کمپین «ThisAbles» را راه‌اندازی کرد تا نشان دهد دسترس‌پذیری یک حق است، نه یک امتیاز.

#### اهداف کمپین

اهداف اصلی این کمپین، عبارت بودند از:

- کاهش موانعی که به واسطه آنها نمی‌توانستند از طیف وسیعی از مبلمان‌ها استفاده کنند؛
- کلید زدن گفتگو‌هایی در جامعه درباره لزوم تولید محصولات مناسب برای همه افراد، از جمله معلولان؛
- نشان دادن تعهد آیکیا به غافل نشدن از افراد کم‌توان؛ و

- ارائه راه‌حلهایی واقعی، ملموس و در دسترس برای پاسخ‌گویی به مصرف‌کنندگان خاص.

#### استراتژی کمپین

آیکیا با استفاده از فناوری چاپ سه‌بعدی، مجموعه‌ای از قطعاتی ساده ولی کارآمد (مانند بلندکننده کمد، دسته‌های بزرگ‌تر برای کشو، ضربه‌گیرها و...) را طراحی و تولید کرد که استفاده از محصولات این شرکت را برای افراد کم‌توان آسان‌تر می‌کرد. به علاوه، تمامی طرح‌ها نیز به‌صورت رایگان در اختیار عموم قرار گرفت.

## تاکتیک‌ها و ابزارها

شرکت آیکیا در این کمپین از تاکتیک‌ها و ابزارهای زیر بهره جست:

- تولید ویدیوهایی که زندگی افراد دارای معلولیت را روایت می‌کردند؛
- همکاری با سازمان‌های غیردولتی محلی مرتبط با توان‌یابان؛
- راه‌اندازی یک وب‌سایت ویژه برای دانلود فایل‌های سه‌بعدی پرینت قطعات مناسب‌سازی‌شده؛
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ویرال شدن کمپین با هشتگ #ThisAble؛
- ترکیب تبلیغات سنتی با تجربه‌ی تعاملی در فروشگاه‌ها؛

## نتایج کمپین

این کمپین، نه تنها بازتاب جهانی گسترده‌ای داشت، بلکه بلکه زمینه‌ساز شکل‌گیری جنبشی واقعی برای طراحی و تولید محصولاتی شد که برای همه افراد (از جمله معلولان) قابل استفاده باشند. از جمله مهم‌ترین نتایج اجرای این کمپین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- دریافت بیش از ۱.۵ میلیارد ایمپرشن در هفته اول؛
- افزایش آگاهی عمومی نسبت به طراحی فراگیر (مناسب و قابل استفاده برای همگان)؛
- ثبت رکورد بیش از ۴۵۰ هزار دانلود از وب‌سایت کمپین برای چاپ قطعات سه‌بعدی
- برنده شدن جوایز بین‌المللی معتبری مانند کن لیون، کلیو اواردز، و دی اند ای دی اواردز؛ و
- گسترش همکاری با شرکت‌های مختلف برای طراحی محصولات فراگیر.

## تحلیل موفقیت کمپین

دلایل موفقیت این کمپین را می‌توان در چند عامل کلیدی خلاصه کرد:

- **خلاقیت همراه با کاربرد واقعی:** این کمپین، چیزی فراتر از یک ایده تبلیغاتی خلاقانه بود زیرا راه‌حل‌هایی ارائه داد که به‌صورت ملموس کیفیت زندگی افراد دارای معلولیت را بهبود بخشید؛
- **تعهد به توجه واقعی به همگان:** برخلاف بسیاری از برندها که صرفاً شعار می‌دهند، آیکیا با اقداماتی عینی، واقعا نشان داد که به افراد کم‌توان احساس تعهد می‌کند؛
- **استفاده مؤثر از فناوری نوین:** بهره‌گیری از چاپ سه‌بعدی به‌عنوان ابزاری در دسترس و مقرون‌به‌صرفه، راه‌حلهایی انعطاف‌پذیر و قابل سفارشی‌سازی را برای کاربران فراهم کرد؛ و

- ترکیب هوش انسانی و طراحی صنعتی: تمرکز بر تنوع نیازهای انسانی (به جای تمرکز بر «میانگین کاربران»)، نمایانگر در پیش گرفتن رویکردی اخلاق‌محور در طراحی محصول، توسط این گول نامدار صنعت مبلمان بود، که این خود، یکی از عوامل مهم اعتمادزایی است.



## سایر کمپین‌های خلاق روابط عمومی اجرا شده توسط آیکیا

**پادکست آرام‌بخش IKEA Sleep** : استفاده هوشمندانه از محتوا

آیکیا، همواره در اجرای ایده‌های خلاقانه و هوشمندانه روابط عمومی پیشرو بوده است. یکی از ایده‌های جالب آن، پادکست **IKEA Sleep** بود که در سال ۲۰۲۱ منتشر شد. در این پادکست، فهرست بلندبالایی از محصولات این شرکت با صدایی آرام و یکنواخت، شبیه کتاب صوتی خوانده شد! این ایده از چند زاویه جذاب بود:

**رویکرد طنزآمیز**: خواندن خشک و بی‌احساس یک فهرست بلندبالا از اسم‌های عجیب و غریب محصولات آیکیا (که اغلب به زبان سوئدی و پیچیده‌اند) اقدامی خنده‌دار و طنزآمیز است. در این کار، طنزی نهفته، لطیف و خاص وجود داشت بود.

**صداها آرامش‌بخش (ASMR)**: سرنام ASMR مخفف Autonomous Sensory Meridian Response به معنای «پاسخ خودمختار حسی اوج» است که منظور از آن، صداهایی است که در برخی افراد حس آرامش عمیق یا مورمور شدن در پوست سر و بدن ایجاد می‌کنند، مانند صدای نجوا، ورق زدن کاغذ، خش‌خش پارچه، یا آرام صحبت کردن. این پادکست، با صدای آرام و ریتم یکنواختش، از این ویژگی برخوردار بود.

**تبلیغات غیرمستقیم**: آیکیا به‌جای آنکه به طور مستقیم تبلیغ کند و همگان را دعوت به خرید محصولاتش کند، نام محصولاتش را در قالب یک تجربه شنیداری آرامش‌بخش وارد ذهن مخاطب کرد (بدون فشار فروش).

این کمپین که در ظاهر یک شوخی عجیب یا تجربه آرامش‌بخش به‌نظر می‌رسید، در واقع یک استراتژی تبلیغاتی بسیار دقیق و هدفمند باشد. رسانه‌ها به این خلاقیت و «غیرعادی بودن» واکنش مثبت نشان دادند و همین باعث شد کمپین وایرال شود.

## چیدمان بازسازی شده سریال‌های محبوب (Real Life Roomsets): برانگیختن حس نوستالژی

آیکیا در سال ۲۰۱۹، با اجرای کمپینی به نام Real Life Roomsets در فروشگاه خود در دبی، دکوراسیون داخلی سریال‌های محبوبی مانند فرندز، سیمپسون‌ها و استرینج‌تیگز را بازسازی کرد؛ این کمپین که از نوستالژی و فرهنگ عامه بهره می‌برد، تجربه‌ای جذاب برای بازدیدکنندگان خلق کرد.

## در خانه بمان (Stay Home)

آیکیا در زمان قرنطینه کووید-۱۹، با راه‌اندازی این کمپین خلاقانه تصویری، نه تنها خانه را به‌عنوان مکان زندگی، بلکه به‌عنوان پناهگاه و فضایی امن معرفی و نقش خانه را بازتعریف کرد.

## این صفحه را بپز (Cook This Page)

همچنین، آیکیا در کانادا کمپینی با نام این صفحه را بپز را اجرا کرد. در این کمپین خلاقانه، دستورپخت غذاها روی کاغذهای مخصوص پخت چاپ شده بود؛ این کاغذها واقعی بودند و می‌شد آن‌ها را مستقیماً در فر قرار داد. تصاویر مواد اولیه در محل‌های مشخصی روی این کاغذ مشخص بودند. تنها کاری که آشپز می‌بایست در خانه انجام می‌داد این بود که مواد لازم را روی تصویری از آن که در صفحه وجود داشت، قرار دهد، صفحه را لوله کند و در فر بگذارد. سپس منتظر شود تا به همین سادگی غذایش آماده شود! این کمپین، تجربه‌ای ملموس، سرگرم‌کننده و تعاملی برای مشتریان فراهم کرد و باعث شد مخاطبان، برند را نه فقط ببینند، بلکه با آن تعامل کنند. آیکیا با این کمپین، در واقع روشی ساده اما در عین حال هوشمندانه، ابزارهای آشپزی تولیدی خود را به ویژه در بازار کانادا، معرفی و تبلیغ کند (یادآوری می‌شود که آیکیا، صرفاً تولیدکننده مبلمان نیست، بلکه طیف گسترده‌ای از لوازم خانه و آشپزخانه نظیر تخته برش، کارد و چنگال، ظروف نگهداری غذا و حتی برخی وسایل برقی کوچک آشپزخانه را نیز تولید می‌کند).

## نتیجه‌گیری

آیکیا با ترکیبی از هوشمندی طراحی، درک دقیق رفتار مصرف‌کننده، و تعهد اجتماعی توانسته است کمپین‌هایی را طراحی و اجرا کند که به‌جای فروش صرف، تجربه‌ای انسانی و ماندگار را رقم می‌زنند. کمپین ThisAbles نماد روشنی از این رویکرد است: ترکیب خلاقیت، تکنولوژی، و روابط عمومی هدفمند برای ایجاد تغییر مثبت.

