

وقتی مخاطب یک کمپین، خود برندهااست نه مصرف‌کننده‌ی نهایی، جلب توجه معمولاً سخت‌تر می‌شود. یک شرکت دیگر به همان اندازه که مشتریان عادی در معرض تبلیغ قرار دارد، به پیام‌های عمومی واکنش نشان نمی‌دهد. [AdPower](#)، پلتفرم سلف‌سرویس تبلیغات صوتی و فضای باز، برای حل همین مسئله راهی رفته که کمتر دیده می‌شود: به جای یک پیام برای همه، صد پیام برای صد برند مختلف.

چه اتفاقی افتاده؟

AdPower برای هر یک از این صد برند، یک متن اختصاصی نوشته و بیلبورد را دقیقاً نزدیک دفتر یا فروشگاه همان برند نصب کرده است. یعنی احتمال این‌که خود کارکنان یا مدیران برند هدف، مستقیماً با آن پیام روبه‌رو شوند، به‌طور آگاهانه بالا برده شده است.

متن هر بیلبورد به حوزه‌ی فعالیت یا شخصیت همان برند گره خورده است. برای برند مراقبت از پا **Margaret Dabbs**، پیام بیلبورد با اشاره‌ای هوشمندانه به حوزه فعالیت برند، پیشنهاد همکاری را به یک «رابطه» تشبیه کرده است. برای برند غذایی **SushiDog**، متن حول مفاهیم سوشی و رول ساخته شده. طراحی هم همین منطق را دنبال می‌کند: فونت ماشین‌تحریری و ظاهر ساده‌ی پیام، حس یک نامه‌ی دست‌نویس شخصی می‌سازد، در حالی که خود بیلبورد در ابعاد بزرگ قرار دارد — تضادی که بخشی از جذابیت ایده است.

چرا بیلبورد، نه ایمیل یا تبلیغ دیجیتال؟

AdPower می‌توانست همین پیام‌ها را با ایمیل یا تبلیغات آنلاین به دست برندهای هدف برساند؛ گزینه‌ای سریع‌تر و ارزان‌تر. اما انتخاب بیلبورد، به‌گفته‌ی تیم خلاق کمپین، بخشی از خود ایده بوده است. یک ایمیل به راحتی نادیده گرفته یا حذف می‌شود؛ یک بیلبورد بزرگ، درست کنار محل کار کسی، این‌طور نیست.

[پیشنهادی: برند بوک چیست](#)

چرا این موضوع اهمیت دارد؟

نکته‌ای که این کمپین را از یک تبلیغ معمولی متمایز می‌کند، این است که AdPower به جای معرفی توانایی‌اش با کلمات، همان توانایی را مستقیم اجرا کرده است. به جای گفتن این‌که «ما کمپین‌های خلاقانه می‌سازیم»، یک نمونه‌ی

واقعی از دقیقاً همین کار را جلوی چشم مخاطبش گذاشته.

در بازاریابی B2B، این تفاوت اهمیت زیادی دارد. یک ادعای کلی درباره‌ی خلاقیت، معمولاً برای یک تصمیم‌گیرنده‌ی سازمانی قانع‌کننده نیست. اما دیدن یک نمونه‌ی مشخص و شخصی‌سازی‌شده، که دقیقاً برای همان برند ساخته شده، ارزش پیشنهادی را ملموس‌تر می‌کند.

هزینه‌ی این رویکرد

ساخت صد پیام جداگانه، به‌جای یک پیام واحد برای طیف وسیعی از مخاطبان، طبیعتاً هزینه و زمان بیشتری می‌طلبد. این یک محدودیت واقعی این مدل است؛ چیزی که AdPower و Stink Studios آگاهانه پذیرفته‌اند تا در افزایش توجه مخاطبی را جلب کنند که به‌سادگی تحت تأثیر تبلیغات عمومی قرار نمی‌گیرد.

جمع‌بندی

کمپین Love Letters نشان می‌دهد یک رسانه‌ی قدیمی مثل بیلبورد، با ایده‌ای دقیق و شخصی، هنوز می‌تواند مؤثر باشد؛ حتی وقتی مخاطب یک شرکت دیگر است، نه یک مصرف‌کننده‌ی عادی. صد بیلبورد، صد پیام متفاوت، و یک منطق مشترک پشت همه‌شان: گاهی بهترین راه برای معرفی یک توانایی، اجرای همان توانایی برای مخاطبی است که می‌خواهید متقاعدش کنید.

منبع: [Natalie Fear](#) | [Creative Bloq](#) | کمپین: Love Letters | [Stink Studios](#) × AdPower