

در چهارمین روز از جشنواره [Cannes Lions 2026](#)، مدیر خلاقیت اجرایی [Canva](#) دیدگاه خود را درباره موضوعی مطرح کرد که به اعتقاد او از هر بحثی درباره بودجه، هوش مصنوعی یا فناوری‌های جدید مهم‌تر است؛ اینکه چه چیزی باعث می‌شود مردم واقعاً به یک برند اهمیت بدهند و آن را به خاطر بسپارند.

او در ابتدای صحبت‌هایش خاطره‌ای از نخستین تبلیغ تلویزیونی Canva تعریف می‌کند. زمانی که این تبلیغ را همراه مادرش در نیوزیلند تماشا می‌کرد، پس از پایان آگهی، مادرش تنها یک سؤال پرسید: «تبلیغ قشنگی بود، اما دقیقاً درباره چه چیزی بود؟» همین واکنش باعث شد او متوجه شود که یک ایده خلاق زمانی موفق است که مخاطب پیام آن را به‌سادگی درک کند، نه صرفاً زمانی که از نظر هنری چشمگیر باشد.

به گفته او، این تجربه همچنان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی آثار خلاقانه است. بهترین ایده‌ها آن‌هایی نیستند که پیچیده‌تر یا هوشمندانه‌تر به نظر برسند، بلکه ایده‌هایی هستند که بتوانند با مخاطب ارتباط واقعی برقرار کنند؛ موضوعی که در دنیای امروز و با رقابت شدید برای جلب توجه کاربران، اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

[پیشنهادی: برند بوک چیست؟ راهنمای جامع برای درک هویت برند](#)

تیم‌های خلاق موفق منتظر دریافت سفارش نمی‌مانند

یکی از بحث‌های مهم این هفته، گفت‌وگوی مدیران خلاق شرکت‌های DoorDash، Uber و Pinterest درباره نقش تیم‌های خلاق داخلی بود. در این نشست تأکید شد که بهترین تیم‌های طراحی و خلاقیت، صرفاً منتظر دریافت یک Brief یا سفارش کاری نیستند، بلکه قبل از شکل‌گیری مشکلات، آن‌ها را پیش‌بینی کرده و برایشان راه‌حل ارائه می‌کنند.

از نگاه نویسنده، یک تیم خلاق موفق تنها نقش پشتیبان ندارد؛ بلکه مانند سیستم عصبی یک سازمان عمل می‌کند، تغییرات را زودتر تشخیص می‌دهد، ارتباط میان بخش‌های مختلف را برقرار می‌کند و در تصمیم‌گیری‌های مهم کسب‌وکار نقش مؤثری دارد.

چه این توانایی در داخل شرکت وجود داشته باشد و چه از طریق همکاری با یک آژانس حرفه‌ای ایجاد شود، ویژگی مشترک تیم‌های موفق این است که صرفاً واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه آینده را پیش‌بینی می‌کنند.

فناوری به‌تنهایی برند شما را متمایز نمی‌کند

یکی دیگر از نشست‌های قابل توجه جشنواره، درباره [ساخت برند](#) در دنیایی بود که تقریباً همه به ابزارهای یکسان هوش مصنوعی دسترسی دارند.

در این نشست مطرح شد که زمانی که همه شرکت‌ها از مدل‌های مشابه AI و ابزارهای مشابه استفاده می‌کنند، تفاوت برندها دیگر به فناوری وابسته نیست؛ بلکه به تصمیم‌های خلاقانه آن‌ها بستگی دارد.

برندهای موفق به این دلیل متمایز نیستند که ابزار بهتری دارند، بلکه به این دلیل دیده می‌شوند که هویت مشخصی برای خود ساخته‌اند، ارزش‌هایشان را به‌خوبی می‌شناسند و به شکل مداوم همان هویت را در ارتباط با مخاطبان حفظ می‌کنند.

به اعتقاد نویسنده، متمایز بودن یک اتفاق نیست؛ بلکه نتیجه انتخاب‌هایی است که یک برند هر روز انجام می‌دهد و برای حفظ آن تلاش می‌کند. البته این مسیر، به‌ویژه در سازمان‌های بزرگ، نیازمند شجاعت است؛ زیرا همیشه دلایل زیادی برای انتخاب راه‌حل‌های امن‌تر وجود دارد.

خلاقیت تغییر نکرده؛ فقط ابزارهای آن تغییر کرده‌اند

هوش مصنوعی بدون شک فرآیند تولید محتوا را سریع‌تر کرده و بسیاری از محدودیت‌های تولید را از بین برده است، اما استاندارد یک اثر خلاق همچنان همان چیزی است که سال‌ها پیش بود.

کمپین‌هایی که در ذهن مخاطبان باقی می‌مانند، الزاماً سریع‌ترین یا ارزان‌ترین پروژه‌ها نیستند، بلکه آثاری هستند که احساسات مخاطب را درگیر می‌کنند، نگاه او را تغییر می‌دهند و او را به انجام یک اقدام ترغیب می‌کنند.

به گفته نویسنده، هوش مصنوعی زمان بیشتری در اختیار طراحان و تیم‌های خلاق قرار می‌دهد تا روی بخش‌هایی تمرکز کنند که هنوز کاملاً انسانی هستند؛ مانند استراتژی، داستان‌سرایی و قضاوت خلاقانه.

اعتماد با عملکرد ساخته می‌شود، نه با وعده

در ادامه مقاله تأکید می‌شود که موفقیت یک برند تنها به اجرای یک کمپین تبلیغاتی محدود نمی‌شود. سؤال اصلی این نیست که آیا یک برند می‌تواند یک کمپین تأثیرگذار اجرا کند یا خیر؛ بلکه این است که آیا ارزش‌ها و اصول خود را

در تصمیم‌های روزمره نیز حفظ می‌کند یا نه.

اعتماد، اصالت و ارتباط واقعی با مخاطبان در مدت کوتاهی ایجاد نمی‌شوند. این ویژگی‌ها حاصل سال‌ها عملکرد مداوم، سرمایه‌گذاری روی جامعه مخاطبان و پایبندی به ارزش‌های برند هستند.

Pinterest یکی از برندهای موفق جشنواره بود

یکی از نمونه‌های شاخص جشنواره امسال، کمپین **Design the Exit** از Pinterest بود. این کمپین کاربران را تشویق می‌کرد زمان کمتری را در فضای آنلاین سپری کنند و بیشتر با دنیای واقعی ارتباط داشته باشند.

در فضای اختصاصی Pinterest Beach نیز بازدیدکنندگان دعوت می‌شدند تلفن همراه خود را کنار بگذارند و در فعالیت‌هایی مانند بازی‌های رومیزی شرکت کنند؛ اقدامی که نشان می‌داد این برند تلاش کرده پیام خود را تنها در تبلیغات بیان نکند، بلکه آن را در عمل نیز اجرا کند.

مهم‌ترین درس Cannes 2026

در پایان، مدیر خلاقیت Canva می‌گوید ارزشمندترین اتفاقات جشنواره معمولاً روی صحنه‌های اصلی رخ نمی‌دهد، بلکه در گفت‌وگوهای ساده میان جلسات، هنگام نوشیدن یک فنجان قهوه یا در پایان یک روز شلوغ شکل می‌گیرد؛ جایی که صحبت‌ها از فناوری فاصله می‌گیرد و به انسان‌ها و ارتباطات واقعی می‌رسد.

او در نهایت تأکید می‌کند که ابزارها و فناوری‌ها دائماً تغییر خواهند کرد، اما چیزی که هرگز تغییر نمی‌کند، نیاز انسان‌ها به آثاری است که بتوانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و واقعاً برایشان اهمیت داشته باشند.

منبع : www.canva.com