

برند [McDonald's](#) بار دیگر نشان داد که برای خلق یک تبلیغ ماندگار، همیشه به جلوه‌های بصری پیچیده یا پیام‌های طولانی نیازی نیست. این شرکت با همکاری آژانس [TBWA\Paris](#) کمپین جدیدی را در فرانسه معرفی کرده که با مجموعه‌ای از بیلборدهای ساده اما هوشمندانه، محصول محبوب **McFlurry** را به نمادی از تمام لحظه‌های خوب و بد زندگی تبدیل می‌کند.

این کمپین در مدت کوتاهی توانست توجه طراحان گرافیک، متخصصان تبلیغات و کاربران شبکه‌های اجتماعی را به خود جلب کند؛ زیرا ایده‌ای بسیار ساده را با اجرایی خلاقانه و انسانی ترکیب کرده است.

ایده اصلی کمپین چیست؟

تمام بیلبوردهای این کمپین از یک فرمول ثابت پیروی می‌کنند. در هر تبلیغ، دو موقعیت کاملاً متضاد از زندگی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند؛ موقعیت‌هایی که تقریباً همه افراد آن‌ها را تجربه کرده‌اند.

برای مثال:

- تعریف کردن یک جوک در مقابل سوژه جوک شدن
- زیبایی طبیعی در مقابل دوران سخت بلوغ
- پیروزی پرگل مقابل شکست سنگین
- قهرمان مسابقه شدن در مقابل بازنده بودن

در تمام این سناریوها تنها یک عنصر بدون تغییر باقی می‌ماند؛ **McFlurry**.

پیشنهادی: نکات طراحی بنر تبلیغاتی: راهنمای کامل برای طراحی بنرهایی که فروش می‌سازند

سادگی؛ مهم‌ترین ویژگی طراحی

یکی از نقاط قوت این کمپین، طراحی مینیمال آن است. در بیلبوردها خبری از تصاویر شلوغ، افکت‌های پیچیده یا پیام‌های تبلیغاتی اغراق‌آمیز نیست.

تمام تمرکز روی سه عنصر قرار دارد:

- یک جمله کوتاه و هوشمندانه
- فضای سفید و خلوت
- تصویر محصول

همین سادگی باعث می‌شود مخاطب در چند ثانیه پیام تبلیغ را درک کند.

McFlurry؛ همراه لحظه‌های خوب و بد

در این کمپین، McFlurry تنها یک دسر یا بستنی نیست؛ بلکه به‌عنوان همراهی برای تمام احساسات انسان معرفی می‌شود.

فرقی نمی‌کند روز فوق‌العاده‌ای داشته باشید یا یکی از بدترین روزهای زندگی‌تان را تجربه کنید؛ پیام تبلیغ این است که همیشه می‌توان با یک McFlurry لحظه را شیرین‌تر کرد.

این رویکرد باعث می‌شود محصول از یک کالای خوراکی فراتر برود و به بخشی از تجربه احساسی مخاطب تبدیل شود.

چرا این کمپین مورد توجه قرار گرفت؟

یکی از دلایل موفقیت این تبلیغات، استفاده از موقعیت‌هایی است که تقریباً همه افراد با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.

مخاطب هنگام دیدن هر بیلورد، بدون نیاز به توضیح اضافی، مفهوم آن را درک می‌کند و احتمالاً یکی از آن تجربه‌ها را به یاد می‌آورد. همین همذات‌پنداری، تأثیر تبلیغ را چند برابر می‌کند.

علاوه بر این، استفاده از متن‌های کوتاه و طنزآمیز باعث شده کمپین حالتی دوستانه و صمیمی داشته باشد.

نمونه‌هایی از پیام‌های بیلورد

در این مجموعه تبلیغات، موقعیت‌های مختلفی به تصویر کشیده شده‌اند که هرکدام تضادی میان موفقیت و شکست یا شادی و ناراحتی را نشان می‌دهند. برخی از آن‌ها حتی به مسابقات فوتبال و نتایج جام جهانی اشاره دارند و نشان می‌دهند این فرمول تبلیغاتی تا چه اندازه انعطاف‌پذیر است.

بدون توجه به اینکه نتیجه هر موقعیت چیست، پایان همه آنها یکسان است؛ یک McFlurry.



قدرت تبلیغات مینیمال

این کمپین بار دیگر ثابت می‌کند که تبلیغات محیطی موفق، الزاماً پر از تصاویر سه‌بعدی، رنگ‌های متعدد یا جلوه‌های ویژه نیست.

گاهی یک ایده قوی، چند کلمه هوشمندانه و طراحی منظم می‌تواند توجه هزاران نفر را جلب کند و پیام برند را بهتر از هر تبلیغ پرهزینه‌ای منتقل کند.

از دیدگاه برندینگ نیز این کمپین نمونه خوبی از استفاده از یک محصول برای انتقال احساسات انسانی است؛ رویکردی که باعث ماندگاری بیشتر برند در ذهن مخاطب می‌شود.

جمع‌بندی

کمپین جدید بیلبردهای مک‌دونالد فرانسه نمونه‌ای موفق از تبلیغات خلاقانه و مینیمال است. این مجموعه با استفاده از تضادهای آشنای زندگی روزمره، نشان می‌دهد که یک ایده ساده، اگر به‌درستی اجرا شود، می‌تواند تأثیری بسیار بیشتر از تبلیغات پیچیده و پرزرق‌وبرق داشته باشد.

در این تبلیغات، **McFlurry** تنها یک بستنی نیست؛ بلکه نمادی از همراهی در تمام لحظه‌های زندگی است؛ چه زمانی که همه چیز عالی پیش می‌رود و چه زمانی که اوضاع آن‌طور که انتظار داریم پیش نمی‌رود.

منبع : www.creativebloq.com