



همزمان با برگزاری [جام جهانی 2026](#)، بسیاری از برندهای مطرح جهان تلاش کرده‌اند با اجرای کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه، توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. در این میان، [ایکیا کانادا](#) با ارائه کمپینی متفاوت نشان داده است که حتی بدون ارتباط مستقیم با دنیای ورزش نیز می‌توان از فضای پرشور این رویداد جهانی برای خلق یک ایده تبلیغاتی جذاب استفاده کرد.

کمپین جدید این برند با نام **Assemble the World** نمونه‌ای از تبلیغاتی است که ضمن حفظ [هویت بصری](#) و سبک همیشگی [IKEA](#)، مخاطبان را به تعامل و سرگرمی دعوت می‌کند.

[اخبار طراحی گرافیک را اینجا دنبال کنید](#)

## تبدیل محصولات IKEA به پرچم کشورهای جام جهانی

این کمپین که با همکاری آژانس [Dentsu Creative](#) طراحی شده، از محصولات ساده و روزمره IKEA برای بازسازی پرچم کشورهای حاضر در جام جهانی 2026 استفاده می‌کند.

طراحان با کنار هم قرار دادن کالاهای مختلف، تصاویری خلق کرده‌اند که در نگاه اول شبیه پرچم کشورها هستند، اما با دقت بیشتر مشخص می‌شود هر بخش از پرچم از یکی از محصولات واقعی IKEA ساخته شده است.

برای مثال، پتوی **VGSJN** به گونه‌ای چیدمان شده که برگ افرا در پرچم کانادا را تداعی می‌کند. همچنین کاور گردگیر **PEPPRIG** برای بازسازی خطوط زرد پرچم سوئد مورد استفاده قرار گرفته است. این ایده نشان می‌دهد حتی ساده‌ترین وسایل خانه نیز می‌توانند بخشی از یک طراحی خلاقانه باشند.

## یک بازی تعاملی برای مخاطبان

**Assemble the World** تنها یک کمپین تصویری نیست. این پروژه به‌گونه‌ای طراحی شده که کاربران نیز در آن مشارکت داشته باشند.

در شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان تشویق می‌شوند حدس بزنند هر پرچم از چه محصولاتی ساخته شده است. در مجموع 18 پرچم مختلف در این کمپین طراحی شده و برخی از آن‌ها به اندازه‌ای هوشمندانه اجرا شده‌اند که تشخیص محصولات به‌کاررفته در آن‌ها چندان ساده نیست.



همین ویژگی باعث شده کمپین علاوه بر معرفی محصولات IKEA، جنبه سرگرمی و تعامل نیز داشته باشد.

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

## حضور کمپین در فضای شهری

فعالیت این کمپین تنها به شبکه‌های اجتماعی محدود نمی‌شود. IKEA قصد دارد هم‌زمان با برگزاری مسابقات جام جهانی، نسخه‌های چاپی این آثار را در قالب تبلیغات محیطی (OOH) در نزدیکی فروشگاه‌های خود نیز به نمایش بگذارد.

این رویکرد باعث می‌شود مخاطبان علاوه بر فضای آنلاین، در محیط شهری نیز با کمپین Assemble the World روبه‌رو شوند و ارتباط بیشتری با آن برقرار کنند.

## نمونه‌ای موفق از تبلیغات مناسبی

کمپین جدید IKEA نشان می‌دهد که برای حضور در موج تبلیغات جام جهانی، لزوماً نیازی به استفاده از تصاویر فوتبالی، بازیکنان مشهور یا مسابقات نیست.

این برند با استفاده از عناصر آشنا، محصولات خود و یک ایده ساده اما خلاقانه توانسته کمپینی طراحی کند که هم با هویت برندش هماهنگ است و هم مخاطبان را به مشارکت دعوت می‌کند.

Assemble the World نمونه‌ای موفق از تبلیغات مناسبی است که بدون فاصله گرفتن از شخصیت برند، از یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای ورزشی جهان برای ایجاد تعامل و افزایش دیده شدن استفاده می‌کند.

منبع : [www.creativebloq.com](http://www.creativebloq.com)



5/5 – (3 امتياز)