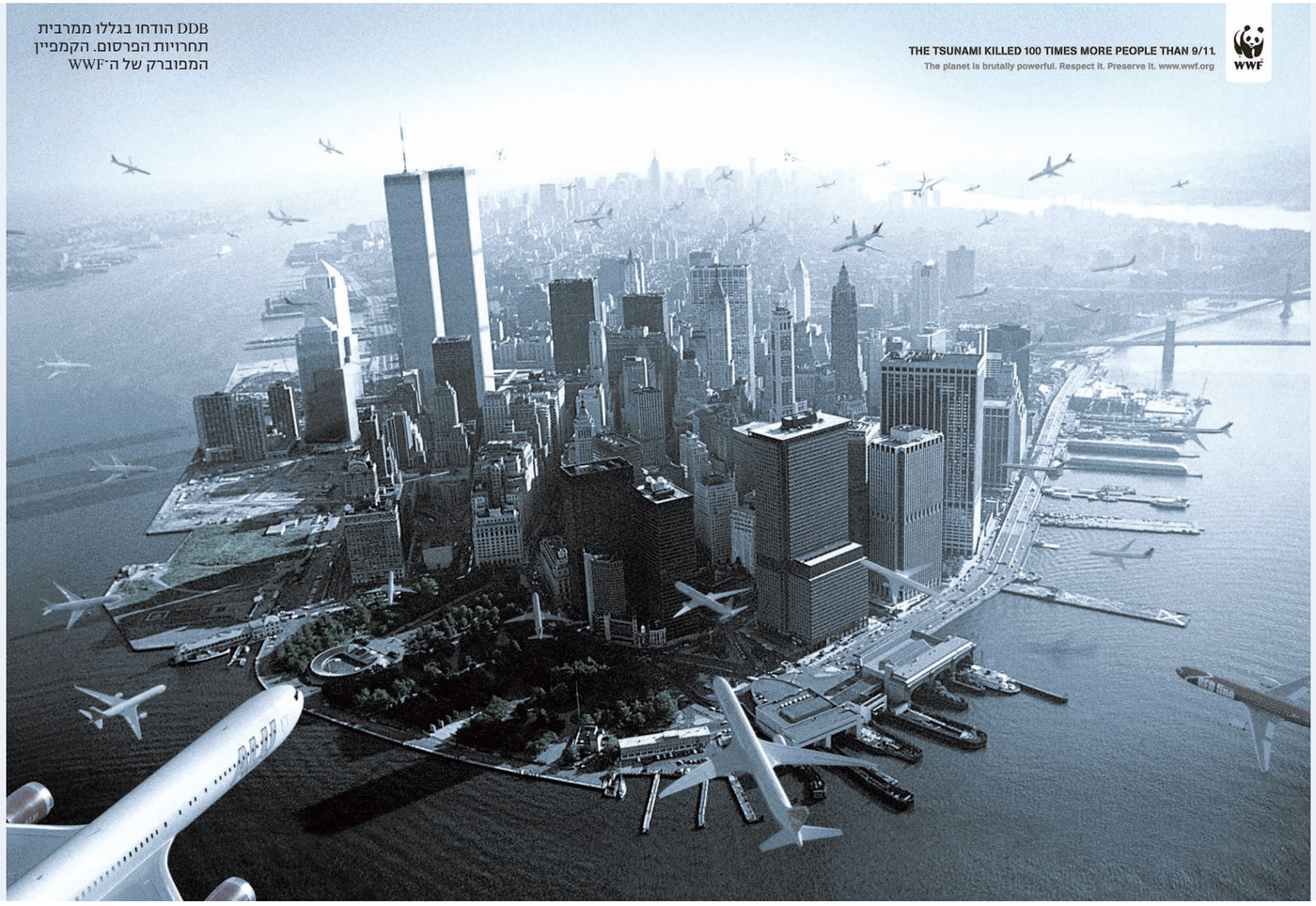
Forbes

פרסום

פייק נו מור

התופעה במסגרתה משרדי פרסום ברחבי העולם מזייפים קמפיינים לצורך זכייה בתחרויות פרסום הולכת וגדלה. עכשיו הגיע הזמן להילחם בה, בעזרתכם. עליכם ליצור מודעה או סדרת מודעות שקוראת להימנע מהשתתפות בקמפיינים מפוברקים. המנצח יזכה לטוס לפסטיבל הפרסום הבינלאומי White Sqaure ולייצג את ישראל כשופט בתחרות. צאו לדרך

דורי בן ישראל



DDB הודחו בגללו ממרבית תחרויות הפרסום. הקמפיין המפוברק של ה־WWF

ב יוני 2002, הטילה הנהלת Cannes Lions, פסטיבל הפרסום החשוב ביותר בעולם המתקיים מדי שנה בצרפת, אות קלון עולמי על סוכנות הפרסום הברזילאית DPZ, לאחר שזו נאלצה להחזיר שני אריות זהב בהם זכתה בקטגוריות הסייבר והעיתונות בפסטיבל. הסוכנות הברזילאית נתפסה בחטא האולטימטיבי של משרדי הפרסום - זיוף קמפיין לטובת תחרויות פרסום, החלטה אשר לא רק עלתה לה בהשפלה בינלאומית אלא גם באיבוד לקוח אסטרטגי - חברת **ג'ונסון אנד ג'ונסון**, אשר בעקבות הפרשה נתקלה במשבר תקשורתי.

ביולי 2011 נאלצה הנהלת הפסטיבל בשנית לבטל זכייה של משרד פרסום ברזילאי (Moma Propaganda) שנתפס בשקר וגם הפעם שני אריות, אחד כסף ואחד ארד, נלקחו ממנו.

בין שני המקרים המצערים בהם נתפסו משרדי פרסום מכובדים בהגשת קמפיין שקרי, הודחו עשרות משרדים אחרים מתחרויות שונות והושפלו באופן פומבי בפני קהילת הפרסום הבינלאומית.

דוגמה נוספת ניתן לקבל ממקרה שאירע ב־2009, אז יצרה השלוחה הברזילאית של קבוצת הפרסום הבינלאומית DDB על דעת עצמה וללא אישור הלקוח, קמפיין פרובוקטיבי אשר עשה שימוש באירועי ה־9.11. ארגון ה־WWF אשר עבורו נוצר הקמפיין כביכול, נקלע למשבר תקשורתי עמוק לאחר שספג ביקורת נוקבת מהתקשורת. **קרטר רוברטס**, מנכ"ל ונשיא ארגון ה־WWF העולמי, נאלץ להתנצל בפומבי ולגנות את פועלו הבזוי של משרד הפרסום בראיון ששודר בעשרות ערוצי טלוויזיה. בעקבות האירוע, נאלץ משרד הפרסום להיפרד מהתקציב היוקרתי והאסטרטגי, נלקחו ממנו כמה פרסים חשובים בהם זכה והנהלת המשרד פוטרה, לא לפני שהושפלה בהדחה נצחית ממרבית תחרויות הפרסום.

בשנים האחרונות החל שוק תחרויות הפרסום להתייחס ברצינות אל התופעה אשר זכתה לכינוי Ghost Advertising. לתופעה יש הסבר שנתפס בעיני רבים ללגיטימי, אך כמכלול נעשים מאמצים רבים להוקיעו. מרבית משרדי הפרסום כיום, קריאייטיבים ומכובדים ככל שיהיו, מוצאים את עצמם מסורסים קריאייטיבית על ידי לקוחותיהם, שאינם נכנעים בצדק לגחמות המשרד, שנהנה להשתמש בכוח המותג ובתקציביו ליצירת קמפיינים, שישרתו את המוניטין של המשרד ורק לאחר מכן, כיעד משני, גם יתרמו למכירות של הלקוח.

בעקבות התסכול התפתחה בקרב משרדי הפרסום בעולם התופעה, לפיה נאלצים המשרדים ליצור קמפיינים קריאייטיבים המיועדים לתחרויות פרסום בלבד. אלה לרוב מתאפיינים בעובדה שמשרד הפרסום משלם מכיסו על הפקתם ועל שטחי המדיה, או מקיים אותם ברמת חשיפה מצומצמת, שאינה עומדת באותו קנה עם הדרישות של תחרויות הפרסום. לאחר מכן, מזייפים משרדי הפרסום דוחות חשיפה וגורמים לתחרויות הפרסום לחשוב שמדובר במהלכים רחבי היקף, כאשר בפועל אלה רחוקים שנות אור מכפי שהוצגו.

המשימה שלכם היא לשנות את התפיסה הבינלאומית בכל הנוגע לתופעה. זהו לא רק אקט עם אג'נדה ברנז'אית בינלאומית - אלא סטייטמנט, הצהרה, שיכולה באופן ישיר לשקף על התעשייה שלנו, כמובילה קריאייטיבית ואתית.

לפניכם הבריף עבורו תצטרכו ליצור מודעה או סדרת מודעות. הקמפיין המוצלח ביותר אשר ישרת את האג'נדה, ייבחר על ידי צוות שופטים בינלאומי ויזכה נציג מטעם משרד הפרסום הזוכה לטוס לפסטיבל הפרסום הבינלאומי White Sqaure ולייצג את ישראל כשופט בתחרות. בנוסף, העבודות המוצלחות יופיעו במגזין **פורבס** של חודש אפריל ויופצו ברחבי העולם כחלק משיפור תדמית ענף הפרסום הישראלי וקידומו.

הפרס: נציג מטעם משרד הפרסום הזוכה יטוס למינסק, שם ייצג את ענף הפרסום הישראלי כשופט בפסטיבל. בנוסף, העבודות הנבחרות תופענה במגזין אפריל של פורבס ובאתרי פרסום ושיווק ברשת.

דדליין: יש לשלוח את כל העבודות, לרבות קרדיטים, עד יום חמישי ה־15 במארס. את העבודות ניתן להגיש באמצעות המיניסייט בכתובת DontFake.com או לאימייל ads@dontfake.com

השופטים

לצורך בחירת העבודה הזוכה, בחרנו את המיטב של "אלה משלנו", אשר עובדים במשרדי הפרסום והמפרסמים מהמובילים בחו"ל. מאחוריהם שנים של ניסיון בעולם הפרסום והשיווק העולמי, בהובלת מהלכים פורצי דרך וניהול לקוחות מהגדולים בעולם

שגית צור להב: מנהלת התפעול הראשית של משרד הפרסום מקאן אריקסון רומניה. אחראית על אחד הקמפיינים המעוטרים והמדוברים ביותר של 2011.

אסף הוכמן: אסטרטג דיגיטל בכיר בשלוחה הניו יורקית של קבוצת הפרסום הבינלאומית TBWA. במסגרת תפקידו מטפל אסף בקבוצת לקוחות מהגדולים בשוק העולמי: מקדונלד'ס, קראפט ועוד.

אילן פרנקל: קופירייטר במשרד הפרסום SRG מקבוצת סטרלינג־רייס. בעברו קופירייטר במשרד הפרסום קריספין פורטר אנד בוגוסקי, אשר נחשב לאחד מהמשרדים הקריאייטיבים והמעוטרים ביותר בעולם.

נמרוד הלוי: מנהל מערכות פרסום בפייסבוק, אירלנד. לנמרוד ניסיון עשיר בעולם המדיה, ניהול וקידום מוצרים באתרים המובילים ברשת הישראלית.

דן ראב: קופירייטר בסוכנות האינגייג'מנט האמריקאית northlich. בחייו הפרטים, עומד דן בראש פעילות חונכות קהילתית בבתי ספר ויושב בצוות ההסברה של הקהילה היהודית בסינסינטי, אוהיו.

שי אלמגור: סופרווייזר בכיר בשלוחה הניו יורקית של קבוצת הפרסום הבינלאומית TBWA. בעברו מנהל לקוחות בכיר במקאן אריקסון ישראל ומפקד פלוגה בדרגת רס"ן בצה"ל.

הזדמנות להיכרות אישית עם המובילים בתחום. מאירועי פסטיבל White Square

להתחכך בתעשייה העולמית

פסטיבל הפרסום הבינלאומי יתקיים זו השנה הרביעית ברציפות במינסק, בירת בלארוס, ומהווה דלת לעולם הפרסום הגלובלי

פסטיבל White Square - פסטיבל הפרסום הבינלאומי מקבוצת פסטיבלי Adfest, יתקיים זו השנה הרביעית בין ה־19 ל־21 באפריל במינסק, בירת בלארוס. לתחרות מוגשות מדי שנה אלפי עבודות, בין היתר גם ממשרדי הפרסום הבולטים בעולם מעשרות מדינות שונות. הפסטיבל מתאפיין בעלויות הגשה עממיות הנעות בין 50 ל־150 דולר ומתפרס על פני שלושה ימים, אשר מלווים בהרצאות, סדנאות ומסיבת קוקטייל החותמת את האירוע. הפסטיבל יושק השנה תחת הקונספט BUSINESS BREAKTHROUGH ויעסוק בפריצות דרך עסקיות המבוססות ומונעות מקריאייטיביות.

במסגרת ימי הפסטיבל יועברו הרצאות וסדנאות שונות ומגוונות בנושא מטעם בכירים בשוק הפרסום באסיה ובאירופה.

השופט אשר לראשונה ייבחר לייצג את ישראל בפסטיבל, ישב בפאנל שופטים מהבכירים בתעשייה המקומית והגלובלית, ביניהם מנכ"לים, סמנכ"לי קריאייטיב, מנהלי קריאייטיב ואסטרטגיה.

בשונה ממרבית פסטיבלי הפרסום בהם השופטים מדרגים את העבודות מהבית או מהמשרד, השופט הישראלי יוטס לצורך השיפוט למינסק. ההשלכות לכך בעלות משמעות אדירה, הן ברמה המקצועית והן ברמה האישית. עבודת נטוורקינג נכונה תפתח בפני הנציג הישראלי דלת לעולם הפרסום הגלובלי ולהיכרות אישית עם מובילים בתחומנו, קלף אשר בעתיד הלא רחוק יתגלה כאס מנצח.

> בשונה ממרבית פסטיבלי הפרסום בהם השופטים מדרגים את העבודות מהבית או מהמשרד, השופט הישראלי יוטס למינסק. ההשלכות לכך בעלות משמעות אדירה, ברמה המקצועית והאישית

לתקן את התדמית

רקע: שמם של הפרסומאים מעולם לא היה להיט בציבור. אם לא היה את דון דרייפר בעולם, יכול להיות שהיה צריך להמציא אותו ולהפוך אותו לפרזנטור בקמפיין לרענון תדמיתם של אנשי הפרסום. אז אם בדון עסקינן, הרי מן הידוע הוא שאין עשן בלי אש. אחד הדברים שלא בדיוק מוסיפים לשם הטוב של התעשייה, היא תופעת הקמפיינים המפוברקים/יזומים. אותם קמפיינים המתאפיינים בקריאייטיביות יתרה שנעשים עלי ידי משרדי פרסום עם מטרה אחת ויחידה – לזכות בתחרויות פרסום. מדובר בעבודות וקמפיינים אשר אינם עוברים לקוח שמשלם רגיל, ולרוב המשרד משלם בעצמו על המדיה או משתמש בשאריות מדיה שיש לו. התופעה הזו בעולם הגיעה למצב שכ־10 אחוזים מסך העבודות בתחרויות פרסום הן מפוברקות ומדי שנה עשרות משרדי פרסום נתפסים בשקר. להם זה גורם בושה עולמית והשעיה מהתחרות, אולם מבחינת הענף כולו זו בעיה אתית חמורה שנועצת עוד מסמר בארון התדמית החורק ממילא.

מטרת הקמפיין: חינוך הענף באופן לוקאלי וגלובאלי להימנע מהשתתפות בקמפיינים מפוברקים.

קהל יעד: מקבלי ההחלטות במשרדי הפרסום: מבעלים, דרך מנכ"לים וסמנכ"לים ועד למנהלי הביניים.

אינסייט: פרסומאי חי ומת ממה יגידו עליו הקולגות.

משפט אסטרטגיה: עלינא ?! (השופטים הגויים אולי יקנו את זה, הקולגות שלך בארץ – לא).

RTB: פעם, כשרק התחילו עם זה, זיופים יכלו אולי לעבוד. היום כל פרסומאי מתחיל יכול להריח מרחוק עבודה מזויפת לפי כמה סימנים שכולם מכירים.

טון וסגנון: קליל, הומוריסטי, מסתתבק, גובה העיניים, גלוקאלי (מיקס של לוקאלי וגלובלי).

איתי צמיר

● הכותב הוא יועץ ומרצה לשיווק דיגיטלי, בעברו פלנר אסטרטגיה, מנהל פלנינג דיגיטלי וראש מחלקת הניו־מדיה בערוץ 10. חובב מוגשבע של פרסום בכלל ופרסום דיגיטלי בפרט