

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, מסתחך בק, 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 מו' שבע של פרסום בכלל ופרסום דיגיטלי בפרט

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 הקריאייטיביים והמעוטרים ביותר בעולם.

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



דן ראפ: קופירייטר בסוכנות האינג'יג'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.



בהצלחה!

כללי

יש ליצור מודעת עמוד ו/או דאבל ו/או קמפיין מודעות באנגלית לקידום האג'נדה כפי שמצויינת בבריף.

ההשתתפות פתוחה לכל משרדי הפרסום, שיווק, סושיאל, דיגיטל, אופליין, יחסי ציבור, פרילאנסרים, מעצבים, קופירייטרים, מפרסמים ומחלקות אינהאוס בישראל.

את המודעות יש לשלוח עד ל-19 במרץ לאימייל ads@dontfake.com בצירוף קרדיטים באנגלית ועברית.

נא לעשות פולואפ קבלה

סגירה לדפוס

בודד - 182mm - רוחב
268mm - גובה
5mm + בליד

כפולה - 400mm - רוחב
268mm - גובה
5mm + בליד

הפרס

ב-23 במרץ, צוות השופטים הבינלאומי יבחר את העבודה המוצלחת ביותר ונציג של משרד הפרסום הזוכה יטוס למינסק לייצג את ישראל כשופט בפסטיבל (אמצע אפריל). החבילה כוללת טיסה ואירוח. הנציג יבחר על ידי משרד הפרסום או על ידי צוות השופטים - נתון להחלטת המשרד הזוכה.

העבודות הנבחרות תופענה במגזין פורבס של אפריל ובאתרי פרסום מסביב לעולם והשופט הישראלי יזכה לחשיפה בינלאומית אשר תנוהל על ידי מערך יחסי הציבור של הפסטיבל.

בכל שאלה - דורי / 0545-385332 או באימייל ads@dontfake.com