

ברייף לתחרות CANNES YOUNG LIONS

דג הזהב

רקע

הבצפר של חברות הפרסום, ואיגוד הפרסום, שמחים גם השנה לפתוח את תחרות ה- Young lions, לעידוד המצוינות הקריאטיבית של הדור הצעיר של תעשיית הפרסום. התחרות נערכת בשיתוף רשת שוקן ודג הזהב, ופתוחה לאנשי קריאטיב צעירים עד גיל 30 בלבד, ואשר עובדים במשרדי פרסום החברים באיגוד הפרסום.

השנה בחרנו להקדיש את ברייף התחרות, לנושא הקרוב לליבנו ומסמן מבחינתנו אייקון חשוב בעתיד החברה הישראלית - אמנת ייצוג המגוון הישראלי בפרסום.

כחלק מהעבודה שלנו כפרסומאים, אנחנו עושים שימוש בתפיסות קיימות ובייצוג נתפס של מגזרים שונים (כדי להיות רלוונטיים, כדי להצחיק כדי לייצר אמינות ועוד). אבל בזמן שהעולם משתנה, אנחנו ממשיכים להשתמש באותם מאפיינים סטריאוטיפיים, תפיסות חברתיות ולמעשה מקבעים ייצוגים שדינם לחלוף מן העולם.

מתוך ההבנה כי עולם הפרסום אינו רק משקף מציאות - הוא גם מעצב אותה, יש לנו את הכוח לקדם את השוויון בישראל, לעודד שיח ציבורי סובלני ומכבד, ולטפח את המגוון האנושי הקיים בחברה הישראלית (נשים וגברים ממגזרים, דתות, עדות וקהילות שונים בחברה הישראלית).

בטקס קקטוס הזהב 2017 השיקו **בית הנשיא, איגוד הפרסום ואיגוד השיווק**, אמנה לקידום ייצוג המגוון הישראלי בפרסום, ותוכנית הכוללת שורה של פעולות, שיתקיימו במהלך השנה, במטרה להטמיע את עקרונות האמנה בעבודת היצירה היומיומית.

לאמנה שני מרכיבים מרכזיים שחשוב להכיר:

- לעשות שימוש רגיש ומושכל במאפיינים תרבותיים: מנהגים, שפה, לבוש אלימות (לרבות הפגנות כוח, איומים וקללות) וביטויים שמציגים באופן פוגעני, מדר או מעוות קבוצות שונות בחברה הישראלית, ומנציחים תפיסות מעוותות לגביהם.

- לדאוג למתן במה וייצוג למגזרים שונים בחברה הישראלית, כך שפרטים מקבוצות שונות בחברה יוצגו כבעלי מסוגלות שווה בכלל תחומי החיים לרבות סמכות, קבלת החלטות, הצלחות והישגים וכיו"ב.

ראו האמנה המלאה המצורפת לברייף זה.

המשימה

המציאות הפרסומית ב-2017 עדיין רוויה דעות קדומות, סטריאוטיפים ייצוג בלתי הולם או היעדר ייצוג בתפקידי מפתח מאוכלוסיות שלמות.

עליכם להביא רעיון יצירתי, שיביע את השינוי התפיסתי שאנו מבקשים ליצור בתעשיית הפרסום. רעיון קראיטיבי שידגים איך בשבירת מוסכמות וסטריאוטיפים, ניתן להעביר מסר מנצח. בחרו לקוח, חברה, או מותג שאתם מכירים, כזה שהרקע השיווקי שלו ידוע לכם, וייצרו לו רעיון שממחיש איך עקרונות האמנה יכולים לבוא לידי ביטוי בפרסומת מנצחת שמשרתת את ערכי המותג, או המטרות השיווקיות של החברה. תוכלו לעשות זאת באמצעות כל אלמנט פרסומי שתבחרו - במודעה, או בסרטון וידיאו, או כמהלך בדיגיטל.

מטרות המהלך

כחלק ממחויבותנו, אנו מבקשים להוכיח כי פרסומות אשר מנפצות סטיגמות, הן לא פחות אפקטיביות ואף יכולות להיות קראיטיביות ומושכות תשומת לב ועניין. באמצעות הרעיון שלכם נבקש לענות על המטרות הבאות:

1. הנכחת הבעיה: אין לייצוג כזה מקום בעידן של היום – האבסורד בבעיה שבאנו לפתור (ייצוג בלתי הולם/סטריאוטיפי)

2. התגייסות התעשייה: להשפיע על אנשי תעשיית הפרסום והשיווק בישראל לקחת אחריות וליישם את רוח האמנה בעבודתם היומיומית, בבחירה ובקבלת החלטות פרסומיות (לרבות אנשי קראיטיב במשרדי הפרסום, ומנהלי השיווק והמותג, בחברות במשק)

המהלך צריך לעמוד בקריטריונים הבאים

1. מקוריות – חדשני, אחר, מפתיע

2. אפקטיביות – תורם לקידום השיווק של המותג/חברה

3. בר יישום – ניתן לביצוע באמצעים או בטכנולוגיות קיימות

במקרה של סרטון או מהלך בדיגיטל, יש להגיש כקייס המתואר בקובץ PDF. ניתן להשתמש בהמחשות ויזואליות ואינפוגרפיקה, על מנת לתאר את המהלך, כאמור בעמוד אחד בלבד. העמוד יפורסם בחוברת דג הזהב.

[אנא צפו בסרטון אמנת הייצוג הישראלי בפרסום – לינק לצפייה](#)

[הקלד כאן]

בית הספר של חברות הפרסום
הבצפר



אגוד חברות הפרסום בישראל

הנחיות הגשה:

*את העבודות יש להגיש עד התאריך **10.12.17** לכתובת המייל- daghazahav2018@gmail.com
עבודות שיוגשו לאחר תאריך זה לא ישתתפו בתחרות.

*את המודעה/מהלך יש להגיש בגודל 186 על 186 מ"מ ברזולוציה 300 וסגורה בקובץ PDF בפורמט
.CMYK

* יש לשלוח קובץ טקסט בוורד המסביר את המודעה/מהלך. עליו להיות בסביבות 150 מילה + כותרת
קצרה.

* יש לצרף תמונות ראש (פספורט) בצבע של מגישי העבודה שאפשר לפרסם ללא קרדיט צלם + ציון
שמותיהם ותפקיד של כל אחד מהמגישים.

* יש לצרף לוגו משרד וקטורי.

לשאלות והבהרות ניתן לפנות ליגאל בראון, מנכ"ל הבצפר ואיגוד הפרסום, 052-2656529

בהצלחה!