

ביוזמת JCDecaux – לראשונה בישראל, משרדי הפרסום המובילים מתאחדים ויוצאים בקמפיין מיוחד למען איכות הסביבה!

בפרויקט הייחודי יציגו משרדי הפרסום קמפיינים מקוריים לעידוד השמירה על איכות הסביבה

הקמפיין יעלה על גבי 200 פוסטרים במתקני JCDecaux ברחבי תל אביב למשך 10 ימים!

משרדי הפרסום המשתתפים בפרויקט המיוחד:

גיתם BBDO, יהושע TBWA, אדלר חומסקי & ורשבסקי, שלמור אבנון עמיחי Y&R וגלר נסיס Publicis



חברת הפרסום העולמית JCDecaux, בעלת הזיכיון הבלעדי לפרסום על גבי תחנות אוטובוס ומכווני תנועה בתל אביב-יפו, החליטה לצאת בקמפיין ייחודי למען איכות הסביבה ולצורך כך גייסה את משרדי הפרסום המובילים בישראל. בקמפיין החדש, יציגו משרדי הפרסום את הדרך שלהם לקידום ועידוד השמירה על איכות הסביבה.

הקמפיין יעלה על גבי 200 פוסטרים במתקני JCDecaux ברחבי תל אביב למשך 10

ימים! משרדי הפרסום אשר לוקחים חלק בפרויקט המיוחד: גיתם BBDO, יהושע TBWA, אדלר חומסקי & ורשבסקי, שלמור אבנון עמיחי Y&R וגלר נסיס Publicis.

הרעיון לקמפיין הייחודי נוצר לאחר שבחברת JCDcaux בחנו מספר דרכים לצורך העלאת המודעות בקרב תושבי תל אביב אודות איכות הסביבה. מנכ"ל החברה בישראל, פיליפ רו, פנה אישית למנהלי משרדי הפרסום המובילים בישראל והעלה את הרעיון לפרויקט מיוחד בו ישתפו פעולה כל משרדי הפרסום.

אחד הרעיונות המיוחדים לפרויקט, הינו הרעיון של גיתם BBDO, שימוש בהדפסה דו-צדדית בשילוט החוצות, כך שבאותו הפוסטר הויזואל יראה אחרת ביום ובלילה. שיטה חדשנית זו, מאפשרת להשתמש בשקיפות כאשר מאירים את הפוסטר על מנת לשנות פרטים או צבעים בויזואל ובכך ניתן להציג 2 פרסומות שונות על גבי פוסטר אחד ולקבל אפקט ייחודי בשילוט החוצות.

פיליפ רו, מנכ"ל JCDcaux בישראל מקווה כי כעת עם הצגת הרעיון המיוחד של גיתם BBDO, יוכלו גם בישראל לעשות שימוש בהדפסה דו צדדית. "אנו כבר מספר שנים משתמשים בהדפסה דו צדדית ברחבי העולם ולצערי לא הצלחנו להטמיע זאת גם בישראל. אני מאמין שלאחר שלקוחותינו יבינו כי הדפסה דו צדדית אינה פוגעת באפקט הפרסומי אלא אף מעצימה אותו, נוכל להתחיל לעשות זאת גם בארץ".

בהתייחסותו לפרויקט המיוחד הוסיף רו: "מזו תקופה ארוכה חשבנו על דרך ייחודית לגעת בנושא אשר חשוב בכל העולם ונוגע לכל אחד מאיתנו, שמירה על הסביבה. בחרנו לצאת בקמפיין ייחודי בשיתוף משרדי הפרסום המובילים בישראל אשר נרתמו לנושא חשוב זה. אני מודה לכל צוותי הקריאיטיב שלקחו חלק בקמפיין המיוחד ומאמין כי נצליח להציג את הנושא החשוב הזה עם רעיונות מיוחדים ביותר"

הרעיונות של משרדי הפרסום:

גיתם BBDO

נושא: חסכון בנייר.

סלוגן: ההדפסה על שני צידי הדף חוסכת 50% מצריכת הנייר.

הרעיון מאחורי הקמפיין: כל אחד מאיתנו יכול לחסוך 50% מצריכת הנייר, הרבה יותר בקלות ממה שחושבים על ידי הדפסה על שני הצדדים! על מנת להמחיש את החסכון בנייר בעזרת הדפסה על שני הצדדים וכדי להעלות את המודעות לפתרון זה – ניישם את השיטה על הפוסטר עצמו. בגיתם לקחו פוסטרים אמיתיים של פרסומות שכבר היו בשימוש בתחנות אוטובוס, הפכו אותם ובצידם השני הודפס הכיתוב: " ההדפסה על שני צידי הדף חוסכת 50% מצריכת הנייר"

גלר נסיס Publicis

נושא: זיהום האוויר

סלוגן: 2020 Summer Collection – מצרפים למאבק בזיהום האוויר

הרעיון מאחורי הקמפיין: הפוסטרים מדמים את שלטי האופנה שייתלו בתחנות האוטובוס בעוד מספר שנים, אם לא נשמור על איכות הסביבה

שלמור אבנון עמיחי Y&R

נושא: מחזור נייר

סלוגן: מחזרו כל נייר

הרעיון מאחורי הקמפיין: בעקבות ההחלטה לחרוט על דגלנו את נושא המחזור יצרנו את השלט הממוחזר. השלט מורכב כולו ממודעות ישנות.

אדלר חומסקי & ורשבסקי

האתגר: ליצור שילוט חוצות יוצא דופן להגברת המודעות לסכנות הצפויות כתוצאה מההתחממות הגלובלית.

המסר: "שבור בזמן חירום, נלחמים בהתחממות הגלובלית"

הרעיון מאחורי הקמפיין: בחרנו בגלגל הצלה כדי להמחיש את סכנת ההצפה הצפויה לערי חוף בעולם, כמו תל-אביב, כתוצאה מההתחממות הגלובלית.

יהושע TBWA

נושא: זיהום אוויר

סלוגן : זה מה שאתם נושמים

הרעיון מאחורי הקמפיין : הצבע של הגרפיקה הוא אפור בהיר ביום. כדי לתת רושם

שהפוסטר מתלכך מעשן אגוזים, הצבע יפוך להיות אפור כהה בלילה בזכות הדפסה

דו-צדדית.

אודות JCDECAUX : נוסדה בצרפת בשנת 1964 על-ידי ז'ן-קלוד דקו, וכיום היא פעילה ב-55 מדינות, עם נוכחות ביותר מ-3542 ערים ונראית לעיניהם של כ-308 מיליוני בני אדם בכל רחבי העולם בכל יום. החברה מושתתת על שלושה תחומי פעילות עסקית המשלימים אלה את אלה : מקום ראשון- בעולם בריהוט רחוב : 428,000 פני פרסום, מקום ראשון- בעולם בפרסום בתחבורה הציבורית : 330,000 פני פרסום ומקום ראשון- באירופה בשילוט חוצות : 232,000 פני פרסום.

לפרטים נוספים : חן קובריץ כהן – יפה אפרתי תקשורת 03-6129010