

Print Screen

17.8.2011 | גיליון מס' 8 | מביאה למסך שלך את מודעות הפרינט הטובות ביותר בישראל | הארץ HAARETZ GROUP

לפעמים אתה קולט את הפיצוח בשבריר שנייה, בהרף עין. אך לעתים עובר לו זמן עד ש"יורד האסימון".
יש את הפרינטים שאני אוהב במיוחד: כאלו שהמסר שלהם חזק כל כך, עד שהוא גורם לגלגלים במוח להתאמץ קצת. וזה תמיד טוב... אני מקווה שתהנו מהמאמץ המחשבתי המצפה לכם בגיליון הקרוב.
בכל זאת קיץ... אפשר גם במזגן!..

שלכם
אחיה פריד
סמנכ"ל מסחרי - קבוצת הארץ

עצרתם פעם לחשוב מהו היתרון היחסי הגדול של מודעות פרינט על שאר אמצעי המדיה? בעיני, היתרון המהותי ביותר של המדיה המודפסת הוא שלא רק שהיא יכולה לגרום לקורא לעצור, היא גם מאפשרת לו זמן לחשוב.
זהו כוחו של הפרינט.
בניגוד לטלוויזיה, שהפרסומות משודרות בה באופן רציף, או שילוט חוצות שחולפים על פניו ברחוב, קורא שנחשף לפרינט מעניין - עוצר. מקדיש לו זמן. חושב על המסר. מבין. מפנים. וגוזר ממנו הנעה לפעולה.
פרינט מסוג זה, שעוצר אותך וגורם לך לחשוב, הוא פרינט במיטבו.

עצור, פרינט לפניך!



JWT SHANGHAI

מודעה מדהימה, זוכת גרנד פרי בפסטיבל קאן, לקו מזוודות חדש של סמסונייט מציגה סצנת 'גן עדן וגיהנום' קלאסית, המדגישה את העמידות הגבוהה של המזוודה דרך הצגת נוסעי מחלקה ראשונה הנהנים מחוויית טיסה משודרגת בזמן שמסעדת הסמסונייט שלהם מחזיקה מעמד ב'גיהנום' שקרוי גם לעתים - 'תא מטען', ואפילו יוצאת משם כשהיא מבריקה ונוצצת. היות ולא הצלחנו להביא לכם את האורגניל משנגחאי כדאי לכם לגלוש ל <http://www.creativecriminals.com/images/samsonitheavenhell1.jpg> על מנת להיטיב ולדקדק בפרטי הפרטים של המודעה הנפלאה הזו.

עיצוב: סטודיו T

פרדום שיווק

הפקת תכנים:

מו"ל: הארץ HAARETZ GROUP

לתגובות, הערות וגם למודעות יצירתיות שמתאימות להתפרסם בגיליון הבא: printscreen@haaretz.co.il

גדול!!!!!!!!!!!!!!

וואו. מה זה צריך להיות? מה קרה לשרון סטון ולמה מרלין מונרו התנפחה? קמפיין מברזיל ליוגורט דל שומן נוהל בסיסמה: "שכחי מזה. גברים לא ישנו לעולם את ההעדפות שלהם. Fit Light Dairy."



Salles Chemistri, Sao Paulo, Brazil

עצור, פרינט לפניך!

ללא מילים...

וידואל אחד, שמכריח את הצופה לעצור, לחבר לעצמו את הסיפור שמבוסס על תוכנה רבת עוצמה.

DDB Sydney



Dos Auto.

The new Touareg. Fall in luxury.

בחריקת בלמים...

דוגמא לקמפיין לזהירות בדרכים, שגורם לקורא לעצור בחריקת בלמים מול הדמות הנשקפת במראה, היא עושה שם, ולתפוס את הקשר בין הדמות, לכיתוב - ולמסר.



DRUNKEN DRIVING MAKES YOU LOSE ALL RESPECT FOR LIFE

Advertisers Without Borders, Argentina

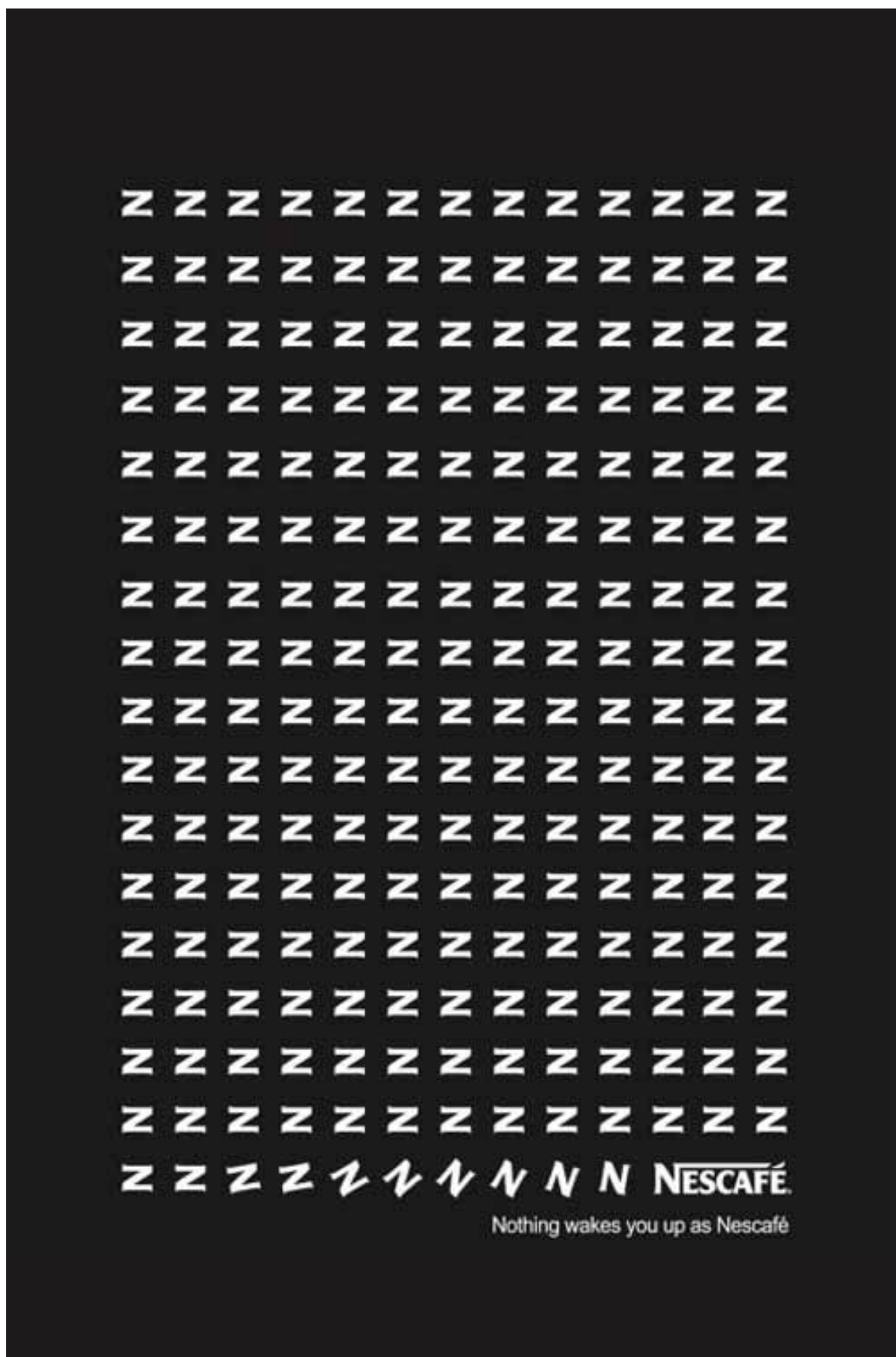
עיצוב: סטודיו T

הפקת תכנים: פרווה שיווק

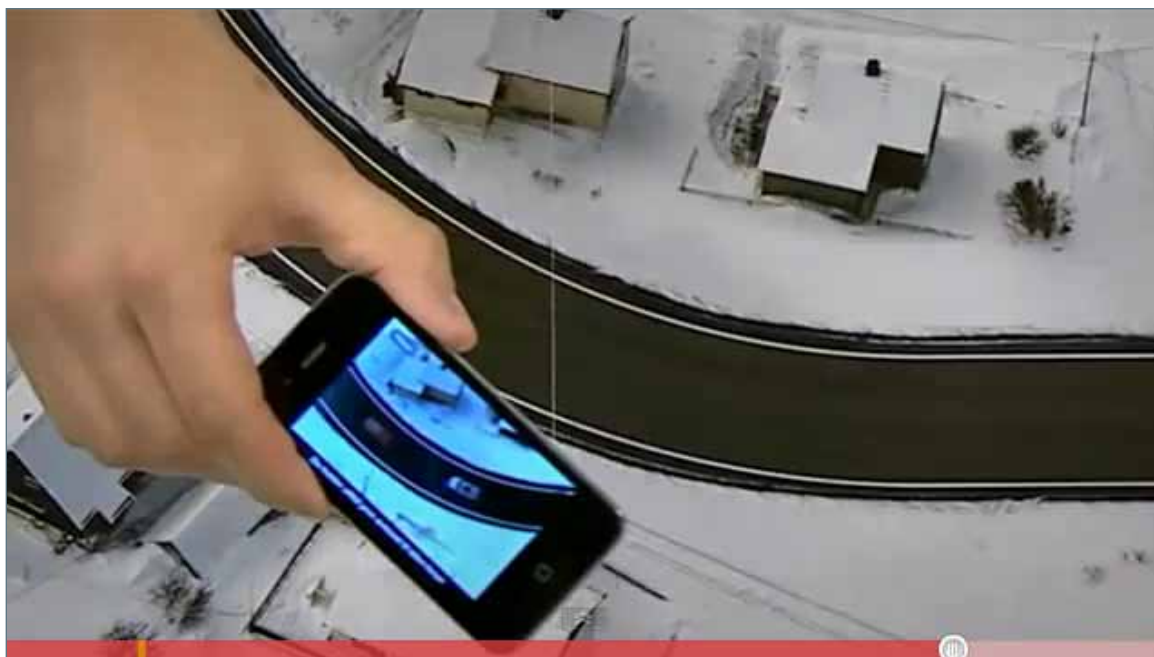
מו"ל: הארץ HAARETZ GROUP

משהו לחשוב עליו

מודעה ללא מילים. כיתוב ללא הסברים. תכינו לעצמכם כוס קפה ותחשבו על זה...



McCann-erickson Chile



DDB

האייפון של פולקסוואגן נוסע על העיתון

"הילכו שניים יחדיו בלתי אם נועדו?" עוד ועוד שילובים מדהימים של פרינט ואפליקציות אייפון. פולקסוואגן הייתה הראשונה לרתום אפליקציה של אייפון לצורך קידום קמפיין פרינט, שתיקשר את היכולות הבטיחותיות והטכנולוגיות של דגמי פולקסוואגן החדשים.

בסרטון המקסים ב-YOUTUBE [חפשו: ["volkswagen inside print ad"](#)] או לחצו על הלינק] לראות כיצד מודעת פרינט מתעוררת לחיים.

הקמפיין האינטראקטיבי של TIDE

ולא רק עם אייפון, אלא גם אינטראקטיבית מהסוג הישן. הסניף ההודי של ליאו ברנט יצר עבור מותג אבקת הכביסה TIDE קמפיין אינטראקטיבי, שמערב את הקוראים ומדגים בפניהם כיצד TIDE יכולה לנקות את בגדיהם. בסרטון הקצר ב-YOUTUBE [חפשו ["Tide 'Fold a Stain'"](#)] או לחצו על הלינק] מודגם הקריאייטיב.



Leo Burnett

הקמפיין האינטראקטיבי

פורטל התיירות ההודי YATRA.COM יצא בקמפיין שאנחנו ממליצים לכם להתעמק בו: מדובר בלוח שנה, שמרכב מ-365 חותמות ביקורת גבולות ממקומות שונים בעולם, שעל כל אחד מהם מודפס תאריך אחר, כאילו היה מדובר בלוח שנה 'אמיתי'. תעצרו ותבדקו אותנו אם אתם לא מאמינים...



TBWA, India

עצור, פרינט לפניך!

להפעיל את הראש

דוגמה נוספת לקמפיין, המורכב מסדרה של איורים מקסימים, המשלבים בתוכם את תמונת המוצר בהגדלה, שגורמת לקורא להפעיל את הראש כדי להבין בעצמו מהו התרון המומלץ לסיטואציות שגורמות כאב ראש.



Grey Group Singapore

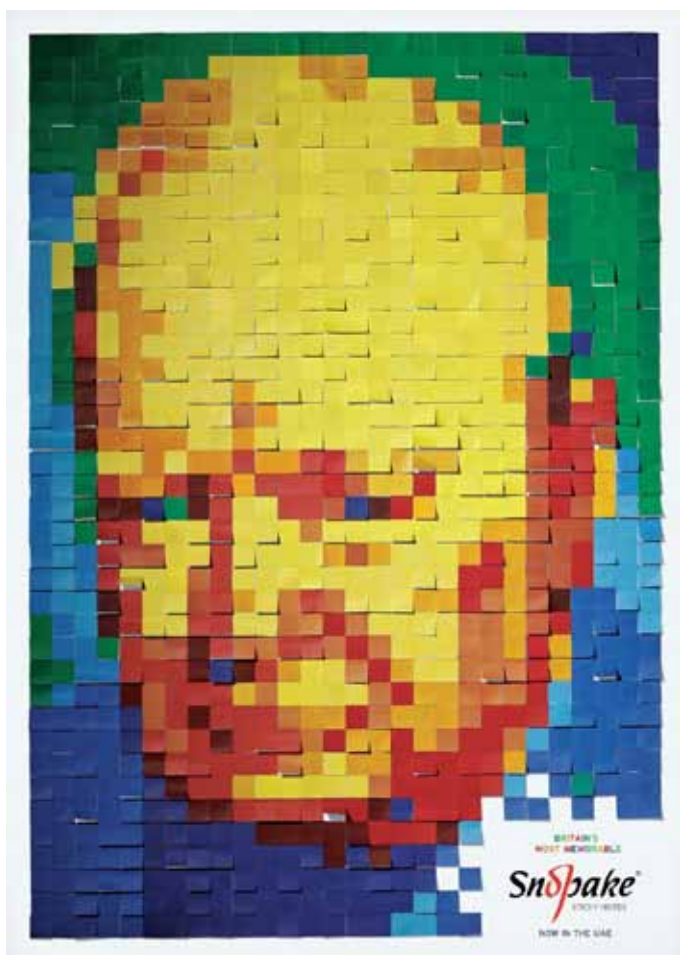
עיצוב: סטודיו T

הפקת תכנים: פרויקט שיווק

מו"ל: הארץ HAARETZ GROUP

לתגובות, הערות וגם למודעות יצירתיות שמתאימות להתפרסם בגיליון הבא: printscreen@haaretz.co.il

מה עבר להם בראש?
 סוג נוסף של מודעות 'עוצרות'
 הן כאלה, שהצופה לא רק
 מתעכב כדי להבין מה הוא
 רואה, אלא מנסה להבין 'איך'
 לעזאזל עשו את זה! ובסך הכל
 מדובר בקמפיין למותג של
 ניירות MEMO דביקים מאיחוד
 האמירויות...



Impact/bbdo Dubai



אשרי הגפרור...

הנה קמפיין שעוצר אותך וגורם לך לחשוב מה היה קורה אם לפני אסון שריפת הכרמל היה מתנהל אצלנו קמפיין, בדומה לזה שנוהל בדרום אפריקה, ושניסה להגביר את המודעות לנזק לחיות הבר שעלול להיגרם משריפת יערות.



Saatchi & Saatchi Cape Town

