

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת
2. שם המוצר / המותג
3. שם משרד הפרסום
4. כותרת המהלך
5. קטגוריה
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך

הנחיות לכתיבת העבודה

- עומדים לרשותכם עד 9 עמודים לכתיבת העבודה - אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף.
צינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.
- פונט 12, צבע שחור - חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, כותרות בצבע וכו')
גרפים יכולים להופיע בצבע.
- אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie)
- אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.

ניתוח שיווק והגדרת יעדים - 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג יש לספק מידע על הסביבה העסקית/ שיווקית: מה קרה בשוק, מעמד החברה בשוק, מתחרים עיקריים, עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן ומיהו קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד)
הסביבה התחרותית ו/או המוצר/השרות שהוליד את האתגר המרכזי וכיצד הגבת לכך (אסטרטגיית המתחרים, מחירים ורווחיות).
8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)
יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. המטרות יכולות להתייחס לאחד או יותר מהיעדים הבאים: א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) ב. יעד התנהגותי ג. יעד תפישתי/תדמיתי.
כל מטרה צריכה להיות מוגדרת על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך.
יש להסביר אילו מהמטרות העסקיות והיעדים הוגדרו כחשובים ביותר במהלך.



האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך - 23.3% מהציון הסופי

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea) וכיצד הגעתם אליה ?
10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווק/פרסומי (The Big Idea) שימו לב - הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל ? מהי אסטרטגיית המדיה שנבחרה ? יש לפרט מהו הרעיון הקריאטיבי, מהי אסטרטגיית המדיה הנבחרת ומדוע נבחרה. כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך והאם התאימה עבור קהל היעד שהוגדר? האם אסטרטגיית המדיה השתנתה לאורך המהלך? אם כן, כיצד ? מהם כלי הקד"מ העיקריים שנבחרו ?
12. היקף התקציב
יש להגדיר מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו והתקציב לשנה הרלוונטית להתמודדות. יש לפרט את חלוקת התקציב בין אפיקי המדיה השונים לבין אפיקים אחרים כגון דיור, קד"מ, יח"צ ועוד.
13. מדיניות תקשורתית
סמנו את ערוצי המדיה והשיווק השונים בהם השתמשתם במסגרת המהלך. שימו לב - בהגשת הקריאטיב תתבקשו לספק דוגמא אחת לפחות לכל אחד מהאפיקים שסומנו בטבלה.

<input type="checkbox"/> נקודות מכירה	<input type="checkbox"/> אינטרנט	<input type="checkbox"/> טלוויזיה
<input type="checkbox"/> קופצני מדף	<input type="checkbox"/> מודעות	<input type="checkbox"/> תשדירים
<input type="checkbox"/> פרסום בנק' מכירה	<input type="checkbox"/> אתר אינטרנט/מיני סייט	<input type="checkbox"/> תוכן שיווקי
<input type="checkbox"/> וידאו בנק' מכירה	<input type="checkbox"/> סלולר/אפליקציות	<input type="checkbox"/> חסויות
<input type="checkbox"/> דיילות	<input type="checkbox"/> וידאו	<input type="checkbox"/> רדיו
<input type="checkbox"/> מעורבות הצרכן	<input type="checkbox"/> פודקאסט	<input type="checkbox"/> תשדירים
<input type="checkbox"/> שיווק חווייתי	<input type="checkbox"/> רשתות חברתיות	<input type="checkbox"/> תוכן שיווקי
<input type="checkbox"/> שיווק "מפה לאוזן"	<input type="checkbox"/> משחקים	<input type="checkbox"/> חסויות
<input type="checkbox"/> פרסום ויראלי	<input type="checkbox"/> תחרויות	<input type="checkbox"/> עיתונים ומגזינים
<input type="checkbox"/> קידום במנעי חיפוש	<input type="checkbox"/> אחר	<input type="checkbox"/> עיתונות יומית
<input type="checkbox"/> דיור ישיר	<input type="checkbox"/> פרסום חוצות	<input type="checkbox"/> עיתונות מקצועית
<input type="checkbox"/> דואר	<input type="checkbox"/> קולנוע	<input type="checkbox"/> מגזינים
<input type="checkbox"/> דוא"ל	<input type="checkbox"/> גרילה	<input type="checkbox"/> עיתונות דיגיטלית
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> תע"נ וכנסים	<input type="checkbox"/> יחסי ציבור ואירועים
	<input type="checkbox"/> חסויות	<input type="checkbox"/> עיצוב אריזה



תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8
- מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? יש להתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.
 - מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון - השתמשו בטבלאות נתונים/ גרפים במידת האפשר.
 - האם וכיצד המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק.

15. במידה וקיימים, תיאור גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך
- האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך.
- במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים.

