

# תחרות השיווק והפרסום האפקטיבי - Effie Awards

## מידע כללי

### מטרות התחרות

- לתרום לשיפור אפקטיביות העשייה השיווקית דרך שימת דגש על מרכיבי האסטרטגיה, המתודולוגיה והוכחת הישגים ברורים ומדידים.
- לאפשר החלפת ידע ולימוד הדדי בין העוסקים בשיווק.
- ליצור רף מדיד ומודל של איכות בעשייה השיווקית.
- להעצים את הדיאלוג בין הגורמים העוסקים בשיווק, קרי המשווקים, הפרסומאים ואמצעי המדיה.
- לסייע בפיתוח אמצעי מחקר ככלי מדידה לתהליכים השיווקיים השונים.

### הנהלת התחרות

הנהלת התחרות מורכבת מנציגים של איגוד השיווק הישראלי, איגוד חברות הפרסום והמרכז הישראלי לניהול. חברי ההנהלה: עו"ד תלמה בירו, יגאל בראון, זיו מנדל ויעל קורן.

### חברות באיגוד השיווק הישראלי / איגוד הפרסום הישראלי

על המתמודדים להיות חברים באחד מן האיגודים הבאים:

- איגוד השיווק הישראלי
- איגוד הפרסום הישראלי

במידה ואינכם חברים באיגודים אלו, יש לפנות ישירות אל האיגוד ולהסדיר את הרישום השנתי.

מתמודד אשר אינו יכול להירשם מסיבה כלשהיא לאחד האיגודים, יפנה באופן רשמי להנהלת התחרות ופנייתו תיבחן בוועדת חריגים.



## שימוש בלוגו ה- Effie

כל שימוש בלוגו או סמלי ה- Effie מחויבים להופיע בהתאם להופעתם בפרסומים הרשמיים של תחרות ה- Effie Awards. אין לעשות שימוש בלוגו, אלא באישור הנהלת התחרות.

## התנאים להתמודדות בתחרות

### תנאי כשירות להשתתפות בתחרות

כשירים להשתתף בתחרות מהלכים המציגים פעילות שיווקית ופרסומית אפקטיבית.

בתחרות הנוכחית לשנת 2022 ניתן להציג מהלכים ואת תוצאותיהם ובתנאי שהתרחשו בין התאריכים:

**01/01/2021-31/12/2021** כל הנתונים אשר יוצגו במסגרת ההגשה חייבים להתייחס לתקופת הזמן הזו.

כמו כן, בכדי לתת מענה **למהלכים שהתקיימו על קו התפר** בין השנים 2021-2022, החליטה הנהלת התחרות להרחיב את אפשרויות ההגשה גם לגבי מהלכים שהתחילו בשלהי 2021 (**15.11.21 ואילך**) ובלבד שהתוצאות המופיעות ב- 2022 יתייחסו לינואר 2022 בלבד (**31.1.2022**).

### הגשה לקטגוריית ה: Effie Platinum - Sustained Success

בקטגוריה זו אין חלוקה לתתי קטגוריות. זוהי למעשה קטגוריה בפני עצמה המתייחסת להיבט ההישגים לאורך זמן. השיפוט יעשה תוך השוואת כל המועמדים שהגישו מועמדות בקטגוריה זו.

מטרת קטגוריה זו, לחדד את חשיבות ההישגים של המהלך השיווקי-עסקי על רצף זמן שבין 3-5 שנים.

התנאים בקטגוריה זו כפופים לתנאים בתקנון הראשי, מלבד אלו המפורטים להלן.

כשירים להשתתף כל המהלכים שיש באפשרותם להציג מאמצים שיווקיים ופרסומיים, לאורך פרק זמן שבין 3 - 5 שנים, דהיינו, מהלכים שיווקיים-עסקיים שהחלו בטווחי הזמן שבין **1/1/2017-1/1/2019** והסתיימו ב- **31/12/2021**.

יש להראות בצורה ברורה שההישגים נמשכים מתחילת המהלך ועד לשנה האחרונה, דהיינו 2021.



### לתשומת ליבכם:

- המהלך הכולל יכול היה להתחיל לפני מסגרת הזמן ולהימשך לאחריה, אך לא ניתן יהיה להציג פעילות שיווקית ופרסומית, נתונים ותוצאות עסקיות החורגים ממסגרת זמן זו.
- הנהלת התחרות שומרת לעצמה את הזכות לדחות מועמדות בכל עת.

### **הגשת מועמדות**

- יכולים להגיש מועמדות כל החברות המשווקות, משרדי הפרסום ויחידים.
- זוכים בפרס האפי זהב - יוכלו לגשת לאותה הקטגוריה רק בתנאי שמגישים מהלך שונה ונפרד מן המהלך שזכה בפרס הזהב.
- זוכים בפרס אפי כסף וארד - יוכלו לגשת שוב לכל קטגוריה.
- זוכים במקום הראשון בתחרות ה: Effie Platinum - Sustained Success יוכלו לגשת שוב רק לאחר 5 שנים משנת הזכייה.

## תהליך השיפוט בתחרות

### **מודל השיפוט**

חבר השופטים כולל למעלה מ- 60 שופטים, ביניהם אנשי אקדמיה בעלי תואר דוקטור ומעלה העוסקים בהוראה פעילה במוסדות להשכלה גבוהה ומנהלי שיווק ופרסום הבכירים והמנוסים בענף.

### פסילת שופטים:

שופט יפסול עצמו מלהעניק ניקוד למועמד, במידה וקיים חשש, מהותי או למראית עין, להטיה בשיפוטו כלפי המועמד. בין האפשרויות למצב כזה: מעורבות בעסקי המועמד או מתחרה למועמד כמנהל / דירקטור / יועץ עסקי. במקרה כזה תינתן האפשרות לבקש פסילת שופט מסוים, בגין האמור לעיל, תוך פירוט הסיבות לבקשה.



שופטים מטעם חברות המשתתפות בתחרות, לא ישפטו את העבודות שנמצאות בקטגוריה אליה שייכת עבודתם. הנהלת התחרות תשקול כל בקשה לפסילת שופט לפי תקנון התחרות וההחלטה הסופית בנושא היא בידיה בלבד.

#### השיפוט ייערך בשני סבבים:

**שלב א'** – נבחרת שופטים תעריך את העבודות באופן עצמאי, בלתי תלוי וללא השוואה לעבודות האחרות בקטגוריה.

**שלב ב'** – נבחרת שופטים תעריך במפגשי שיפוט פרונטאליים/אונליין קבוצת עבודות נוספת, הפעם מאותה הקטגוריה.

טרם המפגש יתבקשו השופטים ללמוד את המהלך העומד לשיפוט, לקרוא את החומר הכתוב לצד צפייה באלמנטים הקריאטיביים שליוו את המהלכים.

**במפגש עצמו** יוצג תקציר המהלך ויתקיים דיון של חבר השופטים. לאחריו יתבקשו השופטים לתת ציון למהלכים המועמדים.

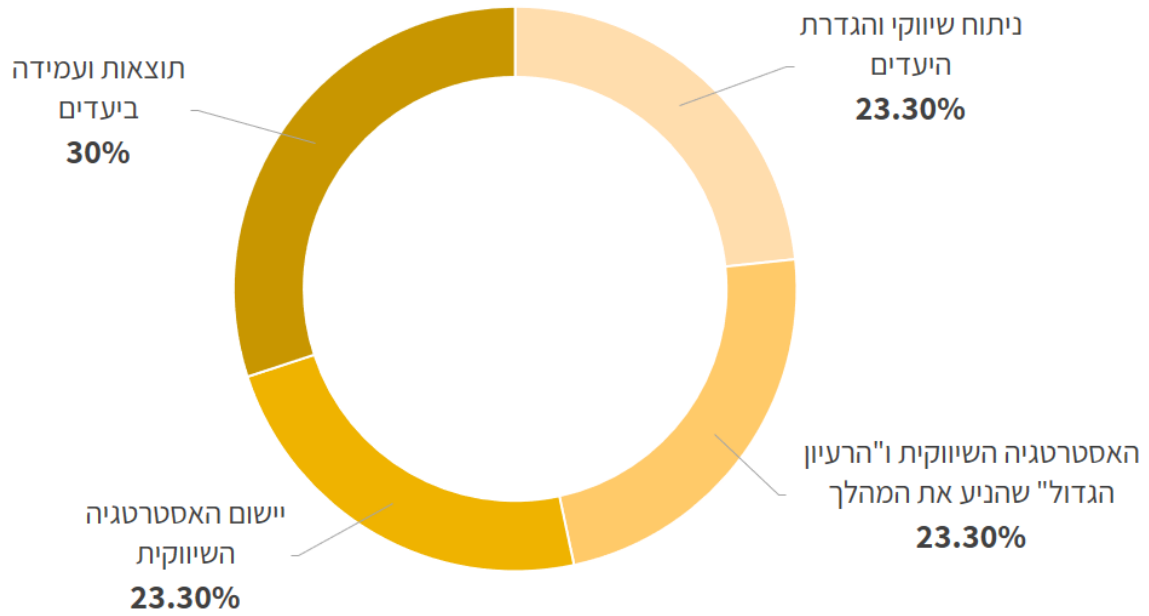
- בשני סבבי השיפוט, כל רכיבי העבודה שהוגשו, קרי תוכן המהלך הכתוב והאלמנטים הקריאטיביים – נבחנים.
- ציון שלב ב' אינו מושפע מציון שלב א'.

במטרה לאפשר לשופטים להעריך את אפקטיביות המהלכים באופן הטוב ביותר, תינתן לשופטים ההזדמנות להעביר שאלות ובקשות להבהרות (בעילום שם) בנוגע לתוכן והנתונים אשר יוצגו בעבודה. על המועמדים יהיה לספק תשובות לשאלות תוך פרק זמן סביר אשר יוגדר מראש.



## הערכת השופטים

חבר השופטים ייתן לכל עבודה ציונים (בין 1 - 100) לכל אחד מן המדדים הבאים:



## ציוני השופטים

**שלב א'** - המועמדויות שיעלו לשלב הגמר ייקבעו על בסיס ציונם המשוקלל של השופטים בקטגוריה.

**שלב ב'** - פרסי האפי - זהב, כסף וארד, יוענקו לזוכים על בסיס ציוני השופטים ובהתאם לקריטריונים הבינלאומיים של תחרות ה-Effie. בכל רמת פרס, קיימים ציוני רף אותם יש לעבור בכדי לעמוד בקריטריון לזכייה.

ישנה אפשרות שבקטגוריה מסוימת יינתנו פרסים כפולים לזוכים בשל ציונים זהים או לחלופין שלא יינתן פרס כלל בשל ציונים נמוכים.

**עליה לגמר אינה מחייבת זכיה בפרס.**

שיפוט מנכ"לים בקטגוריית ה- **Effie Platinum - Sustained Success** (מהלכים שיווקיים

לאורך זמן) - כבכל שנה, תדרג קבוצת מנכ"לים את המהלכים שעלו לגמר.



## ועדת הערעורים

בוועדת הערעורים חברים: עו"ד תלמה בירו, יגאל בראון, זיו מנדל ויעל קורן.  
ניתן להעביר ערעורים עד 48 שעות בכתב ממועד פרסום המועמדים ובהצגת הסבר מנומק לסיבת הערעור.  
בין הסיבות לערעור – שיוך לקטגוריה, אי התאמה למסגרת הזמן שבה ניתן להציג מהלכים וכל חריגה נוספת מתקנון התחרות.

**לא ניתן לערער על אי עלייה לגמר או אי זכיה בפרס.**

ערעור אשר לא נתקבל בגינו אישור קבלה מוועידת התחרות, דינו כערעור שלא התקבל על-ידי הוועידה.

## טקס חלוקת הפרסים

בטקס חגיגי נכריז על הזוכים במקומות הראשונים בכל קטגוריה.

כמו כן, יוכרז הזוכה בפרס ה- Grand Effie (מהלך השיווק והפרסום של השנה) והזוכה בפרס

ה- Effie Platinum - Sustained Success (הישגים לאורך זמן).

כל מהלך זוכה יהיה זכאי לקבלת שני פסלי אפי – אחד לחברה המשווקת ואחד למשרד הפרסום.

כל פסל נוסף שיוזמן יחויב בתוספת תשלום.



## Effie Effectiveness Index – מדד האפקטיביות הבינלאומי של תחרות האפי

מדד האפקטיביות של תחרות האפי, אשר הושק ביוני 2011 על ידי Effie Worldwide ו-WARC, מזהה ומדרג את משרדי הפרסום, המפרסמים והמותגים האפקטיביים ביותר, על ידי ניתוח נתוני המנצחים של המועמדים הסופיים בלמעלה מ-50 תחרויות אפי ברחבי העולם. יכללו במדד רק מהלכים שהוכרזו כמנצחים או עולים לגמר באחת מתחרויות האפי העולמיות (לרבות אפי ישראל).

### לוחות הזמנים של התחרות

מועד אחרון להגשת מועמדות מוקדמת המקנה 15% הנחה בדמי הרישום לתחרות	01.07.2022
המועד האחרון להגשת מועמדות	01.08.2022
סיום שיפוט שלב א'	18.09.2022
סיום שיפוט שלב ב'	31.10.2022
טקס הענקת פרסי ה-Effie Awards	נובמבר 2022



## הקטגוריות בתחרות

שם הקטגוריה	פירוט
מזון	מוצרי חלב, מוצרי בשר, חטיפים, ממתקים, דברי מאפה, מרקים, שוקולד ומוצרים, גלידות, מזון בעלי חיים, טבק ומוצרים
משקאות	משקאות (חמים, קרים, אלכוהוליים, קלים)
יופי, אופנה וטיפוח	בשמים, דאודורנטים, מוצרי קוסמטיקה, איפור והלבשה.
טואלטיקה ופארם	מוצרי טיפוח לשיעור, סבונים, תחליבי רחצה, תרופות, ויטמינים, מוצרי היגיינה, חיתולים, חומרי ניקוי ודטרגנטים.
שירותים, נופש ופנאי	שירותי בריאות, שירותי השכרת רכב, חברות כ"א, לימודים, חופשות, טיולים, משרדי נסיעות, פסטיבלים, תיאטרון, מופעי תרבות, מוזיאונים, מועדוני כושר, מסעדות, מלונות.
תקשורת ומדיה	עיתונות, חברות פרסום חוצות, תחנות רדיו, תחנות טלוויזיה, משרדי פרסום, אתרי אינטרנט, חברות כבלים, חברות לוויין, חברות שילוח, דואר, ספקיות אינטרנט, שירותי תקשורת סלולארית, שירותי תקשורת קווית, שירותי שיחות לחו"ל
פיננסים	בנקים, חברות ביטוח, חברות אשראי, השקעות, קרנות פנסיה, ייעוץ פיננסי
קמעונאות	רשתות המוכרות יותר מסוג מוצרים אחד
מגזרים*	(רוסי / ערבי / חרדי בלבד)
נדל"ן ותשתיות	חברות בנייה, תיווך נדל"ן, פרויקטים למגורים ולעסקים, חברות דלק, חברת חשמל, חברות גז, משאבים טבעיים
מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית	מכונות כביסה, מקררים, מייבשים, טלוויזיה, מחשבים וציוד נלווה, מכשירים סלולאריים, מוצרים למטבח, ריהוט, מוצרי אמבט, מצלמות, משחקי וידאו, צעצועים, מצעים
רכב ותחבורה	מכוניות, אופנועים, תחבורה ציבורית, חברות תעופה.





<p>לקטגוריה זו יוגשו מהלכים של חברות עם מחזור הכנסות של עד 30 מיליון ₪, ובלבד שהושקעו במהלך עד <u>\$150,000</u>. אסור על העבודה להציג הרחבת קו, מותג משנה או שיהיה למותג מסע "פרסום על" שיתמוך בו.</p> <p>כמו כן יוכלו לגשת משרדי פרסום העונים על אחד או יותר מהתנאים הבאים:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. משרד בן 5 שנים ומטה</li> <li>2. משרד שמחזורו השנתי אינו עולה על 7 מיליון ₪</li> </ol>	<p><b>תקציבים קטנים</b></p>
<p>המועמדים לקטגוריה צריכים להציג שימוש יצירתי, חדשני ושונה באמצעי המדיה המוכרים. ניתן להציג שימוש בדרך אחת או מספק דרכים, תוך מתן דגש על יציאה מהגישה הקונבנציונאלית על מנת למשוך את קהל המטרה, ועל יצירת מעורבות של קהל היעד.</p>	<p><b>**Media Innovation</b></p>
<p>עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום מטרות חברתיות ציבוריות</p>	<p><b>פעילות חברתית וציבורית - עמותות</b></p>
<p>חברות מהמגזר העסקי אשר הובילו מהלכים חברתיים</p>	<p><b>פעילות חברתית וציבורית - מגזר עסקי</b></p>
<p>קמפיינים שנעשו עבור מוצרים מתחום הדיגיטל כגון: אתרי אינטרנט, אפליקציות מובייל, אפליקציות WEB, שירותים דיגיטליים, שירותי אונליין, e-commerce, e-learning וכיו"ב</p>	<p><b>מוצרים דיגיטליים ואוטומציה</b></p>
<p>הקטגוריה מתייחסת למהלכים שהתבססו על שימוש בדאטה וטכנולוגיה בכדי לזהות ולאפיין את קהל היעד ולהתאים לו את המדיה והמסר השיווקי.</p> <p>על המהלכים שהוגשו להוכיח -</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>א. שימוש בדאטה להבנת קהל היעד</li> <li>ב. שהשימוש בפרסונליזציה ובהודעות מותאמות לקוח, הובילו לשיפור בתוצאות המותג.</li> <li>ג. שימוש ושילוב המהלך עם כלי הפצה ומנגנונים פרוגרמטיים בראייה הוליסטית, רב ערוצית.</li> </ol>	<p><b>מהלכים המבוססים על דאטה ופרסונליזציה</b></p>



<p>חברות המשווקות לארגונים עסקיים, ניתן לגשת עם מוצר או שירות.</p>	<p><b>מהלכי שיווק</b> <b>Business to business</b></p>
<p>לקטגוריה זו יוגשו מהלכים אפקטיביים שגובשו כתגובה למשבר רחב או שינוי בשוק הישראלי (לדוגמא: קורונה, בחירות וכו'). המהלכים שיוגשו יציגו שינוי באסטרטגיית השיווק בכדי לתקשר בצורה אפקטיבית יותר עם הלקוחות בתהליכי קנייה, שירות ועוד. המהלכים שיוגשו ידרשו להוכיח עד כמה הפעולות שבוצעו כתגובה למשבר היו אפקטיביות ומשמעותיות לחיזוק המותג.</p>	<p><b>שיווק בעידן משבר</b></p>
<p>לקטגוריה זו יוגשו מהלכים שנעשו ליצירת תדמית חיובית של המעסיק על בסיס הערכים והייחודיות של הארגון, על מנת שייתפס כאטרקטיבי בעיני העובדים הקיימים והמועמדים הפוטנציאליים.</p>	<p><b>-- חדש --</b> <b>מיתוג מעסיק</b></p>
<p>הישגים שיווקיים ופרסומיים לאורך זמן</p>	<p><b>Effie Platinum - Sustained Success</b></p>

ועדת התחרות שומרת לעצמה את הזכות לסווג מחדש את העבודות המוגשות לקטגוריות השונות, תוך שינוי ועדכון הקטגוריות, במידה ויידרש. היה ולאחת הקטגוריות ניגשו פחות מ-2 עבודות, שמור להנהלת התחרות שיקול הדעת לאחד קטגוריות אלו.

\* ניתן להגיש קמפיין של אותו מוצר שהופנה הן למגזר ייחודי והן למגזר הכללי ובתנאי שהנתונים אשר יוצגו בקמפיין למגזר הייחודי לא יכללו בנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הכללי.

\*\* לקטגוריה זו ניתן להגיש מועמדות של קמפיין שהוגש גם לאחת מן הקטגוריות האחרות בתחרות. שימו לב כי הנכם עומדים בדרישות הקטגוריה והדגשים המפורטים באופן הצגת המהלך.



## הנחיות להגשת העבודה

הגשת העבודות מתבצעת ישירות באתר התחרות [www.effie.org.il](http://www.effie.org.il)  
לשימושכם, ניתן להוריד מהאתר קובץ הנחיות Step by Step להגשת העבודה.

### דגשים לכתיבת העבודות

#### • הצגת מקורות הנתונים במסגרת העבודה

כל הנתונים, הטענות והעובדות המוצגים בשאלון ההגשה, חייבים לכלול מקור ספציפי בר אימות. יש לספק את מקורות המידע, המחקר המערב בציון תקופת הזמן והיו מדויקים בבואכם לתעד כל ראייה והוכחה. יש לציין את מקור הנתונים במסגרת העבודה, אם על-ידי פרוט המקור הספציפי בצמוד למידע או בהערות שוליים מסומנות בבירור בתחתית כל עמוד רלוונטי.

**\*\*\* הנהלת התחרות תיתן דגש מיוחד על דיוק, אמינות וחדות הנתונים וכי תבוצע הקפדה יתרה על הנתונים לפי התקנון הבינלאומי. ההנהלה שומרת לעצמה את הזכות לבדוק את כל המקורות שצוינו לצורך דיוק נכונותם ואף לפסול עבודות אשר יספקו זאת.**

#### • שימוש בסמלים מסחריים (לוגו), גרפיקה או גופנים צבעוניים בכתיבת העבודה

• אין לכלול סמלים מסחריים, גרפיקה, רכיבים מאוירים, תמונות או אלמנטים קריאטיביים אחרים בחומר הכתוב.

#### • הטקסט בעבודה חייב להיות כתוב בגופן סטנדרטי שחור.

ניתן להשתמש באפקטים של סגנונות קריאה כגון תבליטים (bullets), כתב מודגש, רווח וכו'.  
ניתן להשתמש בצבע אחד / הבלטה בפונט מודגש בשאלון לשימוש בכותרות, מקומות להדגשה וכו'.  
יובהר – אין הכוונה לרקע צבעוני לפסקה או כותרת אלא לשימוש בפונט צבעוני או פונט מודגש.  
לדוגמא, ניתן להשתמש באחת מהאפשרויות הבאות:

כותרת	כותרת
טקסט טקסט טקסט	טקסט טקסט טקסט
טקסט טקסט טקסט	טקסט טקסט טקסט

• גרפים ותרשימים המציגים נתונים מקובלים וניתן להציג אותם בצבע.



- יש להגיש את העבודה על דף לבן נקי ללא כותרת עליונה ותחתונה וללא עיצוב (גם לא של הטופס לדוגמא באתר)

**עבודות שלא ימלאו אחר סעיפים אלו, יפסלו.**

## הגשת תמונות מובילי המהלך

בשלב הגשת העבודה (שלב הגמר) תתבקשו להעביר תמונת סמנכ"ל השיווק ו/או מי שהוביל את המהלך השיווקי בחברה המפרסמת, וכן תמונת המנכ"ל העומד בראש החברה המפרסמת – מידע זה יפורסם בעמוד הזוכים באתר בתחרות, במידה ותזכו. עצם ההגשה מהווה אישור להסכמתו של המועמד לפרסום הנ"ל באמצעי המדיה שייבחרו על ידי הנהלת התחרות.

## מתן הערכה לחברות ויחידים שהשתתפו בתכנון ויישום המהלך

יש לציין את שמות הגורמים (חברות ויחידים) אשר השתתפו בתכנון ויישום המהלך. אנא וודאו כי כותרות המהלכים, החברות, שמות האנשים ותפקידיהם כתובים כראוי. האופן בו תדפיסו אותם הוא האופן בו יתפרסמו באמצעי המדיה השונים, יופיעו על גבי התעודות והפרסים, חוברת הזוכים ובטקס.

## הסכמת המועמד

עצם הגשת המועמדות מהווה אישור להסכמתו של המועמד לעשות שימוש, לשכפל ולהעתיק ו/או להציג את החומר הכתוב והקריאייטיב למטרות לימוד ופרסום בערוצים שייבחרו על ידי הנהלת התחרות המקומית והבינלאומית.

## הגשת הקריאייטיב

- באתר התחרות ניתן להוריד מצגת בסיס להגשת חומרי הקריאייטיב – זוהי תבנית הבסיס היחידה המותרת

**להגשת החומרים.**

- כל המועמדים חייבים בהצגת דוגמאות קריאטיביות שליוו את המהלך ותרמו להצלחתו. לא מדובר בהצגת גרפית של העבודה הכתובה. האלמנטים הקריאטיביים חייבים להתייחס ישירות ליעדים האסטרטגיים כפי שהושגו בפועל.

- יש לרכז את האלמנטים הקריאטיביים על גבי מצגת Power Point Show סגורה כקובץ PDF. לא ניתן יהיה להגיש את הקריאייטיב בפורמט סרטון.



את המצגת ניתן להעלות לאתר התחרות בשני אופנים:

- מצגת PPT (השמורה כקובץ PDF) אותו יש להעלות לאתר התחרות
- שמירת המצגת בפורמט וידאו והעלאתה ל- YouTube. **לא ניתן להציג לינק ליוטיוב אשר**

#### **יכלול סרטוני קריאייטיב אחרים.**

- יש לספק דוגמא אחת לפחות מכל אחת מנקודות המגע עם הלקוח אשר ציינתם בעבודה ולהתייחס לאופן בו הופיע הקריאייטיב בקמפיין, במדיה ההיקף התקציבי וכיו"ב.
- בקטגוריית ה"אפי פלטינום – הצלחה מתמשכת" **בלבד** ניתן להציג עד 10 תוצרי קריאייטיב במצגת.
- **אין להציג את הרקע, יעדי ותוצאות המהלך במסגרת הגשת הקריאייטיב.** הכללת תוצאות, תגרום לפסילה.
- מאפייני עריכה:

לא ניתן לכלול בדוגמאות מרכיבים שאין להם זכויות עליהם (לדוג': מוסיקה, תמונות שאינן חלק מהעבודה הקריאטיבית). ניתן להשתמש במוסיקה / תמונות ממאגר אך ורק באופן שישרת את הצגת המהלך. יש להקפיד

לא לעשות שימוש בחומרים אשר יגרמו להטעיה ובלבול השופטים בנוגע למהלך ולתוצאותיו.  
לפיכך, לא ניתן להפעיל רצועת מוסיקה ברקע פרסומת הטלוויזיה בזמן הצגתה במצגת – יש להציג את הפרסומת באופן בו היא שודרה.

בעצם הגשת העבודה לתחרות, להנהלת תחרות פרסי האפי (המקומית והבינלאומית) ניתנת הזכות לעשות עותקים, לשכפל או להציג את החומר הכתוב והקריאטיבי (כולל סרטון הקריאייטיב) למטרות לימוד ופרסום.



## Check List להרשמה לתחרות והגשת עבודה

### בשלב א'

- ✓ פתיחת שם משתמש וסיסמה באתר התחרות - [www.effie.org.il](http://www.effie.org.il)
- ✓ שליחת טופס הרשמה הכולל חתימה וחותמת חברה לעינת למברסקי במייל [einat@effie.org.il](mailto:einat@effie.org.il) או בפקס 03-6711921
- ✓ הגשת העבודה הכתובה (שאלון מועמד) ישירות באתר התחרות.  
הגשת הקריאטיב - העלאת מצגת, המציגה את האלמנטים הקריאטיביים שליוו את המהלך. (ראו הרחבה בסעיף הגשת הקריאטיב).

### בשלב ב'

- ✓ שליחת טופס הרשמה לשלב ב' הכולל חתימה וחותמת חברה לעינת למברסקי במייל [einat@effie.org.il](mailto:einat@effie.org.il) או בפקס 03-6711921
- ✓ הגשת חומרים נוספים המיועדים לעמוד הזוכים באתר התחרות:
  - סיכום המהלך (עד 90 מילים) בעברית על פי הכותרות: רקע / תיאור המהלך / תוצאות.
  - תמונות מובילי המהלך.
  - מצגת המתאמת את המהלך והקריאטיב הנלווה לו - לטובת פרסום בעמוד הזוכים באתר
  - שליחת נספח באנגלית המכיל מידע בסיסי אודות המהלך (החברה המשווקת, משרד הפרסום, שם המהלך וכו') עבור האינדקס של התחרות הבינלאומית למייל [einat@effie.org.il](mailto:einat@effie.org.il) את הנספח ניתן להוריד ישירות מאתר התחרות.

## פרטי התקשרות

בכל שאלה או בקשה ניתן לפנות ל-

עינת למברסקי, רכזת התחרות:

יעל קורן כפיר, מנהלת התחרות:

טל': 052-8118765

טל': 052-5906442

מייל: [einat@effie.org.il](mailto:einat@effie.org.il)

מייל: [yael@effie.org.il](mailto:yael@effie.org.il)

