

טופס מועמד – קטגוריית ה: Effie Platinum - Sustained Success

1. שם החברה המשוקת _____
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 10 עמודים לכתיבת העבודה – **אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף.** ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים.
- זכרו! **מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.**
- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
- גרפים יכולים להופיע בצבע.
- אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
- 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**
 מידע על הסביבה העסקית/שיווקית.
 מה קרה בשוק?
 מעמד החברה בשוק.
 מתחרים עיקריים.
 עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן.
 קהל יעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד).
 מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?
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.

- כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי).
א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות)
ב. יעד התנהגותי
ג. יעד תפיסתי/תדמיתי

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

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה?
10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/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?
מהו הרעיון הקריאטיבי?
מה הייתה אסטרטגיית המדיה?
מהי אסטרטגיית המדיה שנבחרה?
כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך?
האם אסטרטגיית המדיה השתנתה לאורך השנים? אם כן, כיצד?
מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?
12. היקף התקציב
מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?
מה היה התקציב לשנים הרלוונטיות להתמודדות?
13. מדיניות תקשורתית
צינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציננתם.

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) -

רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) -

עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) -

יח"צ ואירועים -

פרסום חוצות -



קולנוע -

גרילה -

חסויות -

תערוכות וכנסים -

אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) -

נקודות מכירה -

מעורבות צרכן (שיווק חווייתי, פה לאוזן, ויראליות) -

אימייל מרקטינג ודיורור ישיר -

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8 יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי).
 א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.
 ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.
 ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? הסבירו בליווי מספרים ונתונים ממחישים

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה).

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום – לא קיימים גורמים נוספים.