

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: סיגלית הורן-גלפרין, יגאל בראון וגלי שרי.

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 2025 ניתן להציג מהלכים ואת תוצאותיהם ובתנאי שהתרחשו בין התאריכים:
01/01/2024-30/04/2025 כל הנתונים אשר יוצגו במסגרת ההגשה חייבים להתייחס לתקופת הזמן הזו.

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 **1/1/2020-1/1/2025** והסתיימו ב- **30/04/2025**.

יש להראות בצורה ברורה שההישגים נמשכים מתחילת המהלך ועד לשנה האחרונה, דהיינו 2025.

גם בקטגוריית הפלטינום, החליטה הנהלת התחרות להרחיב את אפשרויות ההגשה וכחלק מהמהלך הכולל המוגש לקטגוריה, שהחל בטווחי הזמן הנ"ל, ניתן יהיה להציג פעילות שיווקית ופרסומית שהחלה בסוף שנת 2025 ובלבד שהתוצאות המופיעות ב- 2025 יתייחסו למהלך כולו ועד סוף חודש אפריל 2025 בלבד (30.4.2025)

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- 80 שופטים, ביניהם בכירים ובכירות מתעשיית השיווק והפרסום, אנשי ונשות מקצוע בתעשייה, נציגי ונציגות האקדמיה.

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 במפגש שיפוט אונליין קבוצת עבודות, כולן מאותן קטגוריות. השופטים יחולקו לצוותים, בראש כל צוות יעמוד יו"ר.

שלב ב' – נבחרת שופטים תעריך במפגש שיפוט פרונטאלי/אונליין קבוצת עבודות נוספת, כולן מאותן קטגוריות. השופטים יחולקו לצוותים, בראש כל צוות יעמוד יו"ר.

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

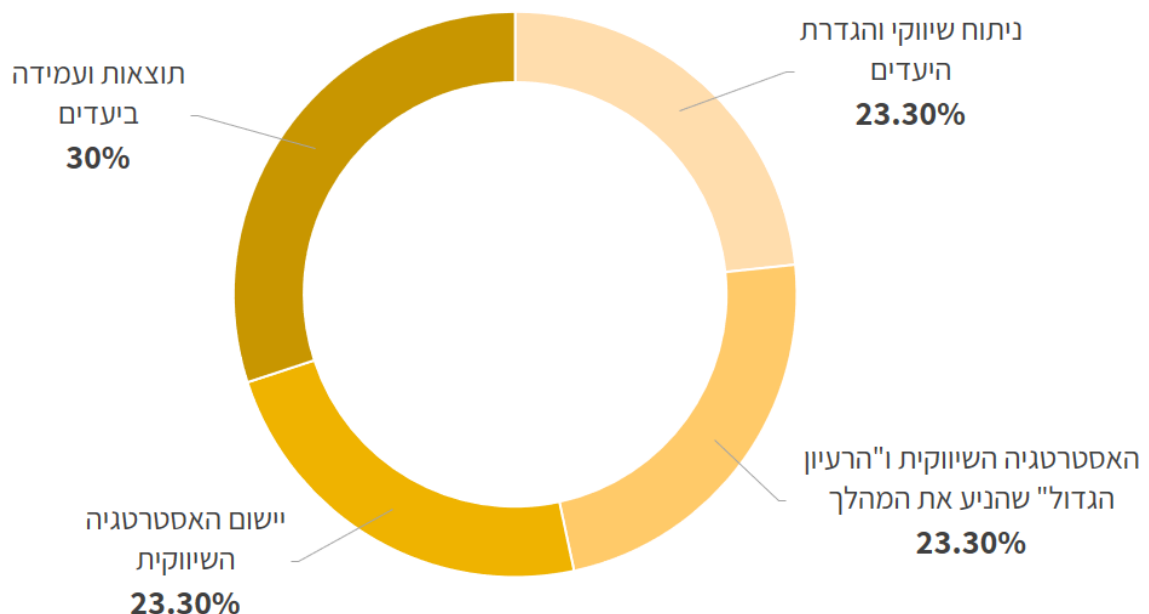
במפגשים עצמם יוצג תקציר של כל מהלך ויתקיים דיון של חבר השופטים, לאחריו יתבקשו השופטים לתת ציון למהלך המועמד על גבי טופס שיפוט אישי מקוון.

- בשני סבבי השיפוט, כל רכיבי העבודה שהוגשו, קרי תוכן המהלך הכתוב והאלמנטים הקריאטיביים – נבחנים.
- ציון שלב ב' אינו מושפע מציון שלב א'.
- הנהלת התחרות אינה מתחייבת כי שופטי שלב א' לכל עבודה יהיו אותם השופטים בשלב ב'.

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 ממוצע הציונים של השופטים בקטגוריה.

שלב ב' – פרסי האפי – זהב, כסף וארד, יוענקו לזוכים על בסיס ציוני השופטים ובהתאם לקריטריונים הבינלאומיים של תחרות ה-Effie.

****על פי תקנון Effie Worldwiden, בכל רמת פרס, קיימים ציוני רף אותם יש לעבור בכדי לעמוד בקריטריון לזכייה.**

לכן ייתכן שבקטגוריה מסוימת יהיו זוכים מרובים בכל דרגת פרס, בשל קבלת ציון הרף הנדרש לקבלת הפרס, או לחלופין שלא יינתן פרס כלל- ללא קשר למספר הפיינליסטים. עליה לגמר אינה מחייבת זכיה בפרס.

שיפוט מנכ"לים בקטגוריית ה-Effie Platinum - Sustained Success (מהלכים שיווקיים לאורך זמן) – כבכל שנה, ידרג צוות שיפוט מיוחד המורכב ממנכ"לים/ות מהבכירים/ות במשק, ביום שיפוט פרונטלי נפרד, את המהלכים שעלו לגמר בקטגוריה.

ועדת הערעורים

בוועדת הערעורים חברים: סיגלית הורן-גלפרין, יגאל בראון, גלי שרי.

ניתן להעביר ערעורים עד 48 שעות במייל מפורט ממועד פרסום המועמדים ובהצגת הסבר מנומק לסיבת הערעור. כחלק מהערעור ניתן לבקש לצפות בהערות המילוליות שכתבו השופטים. בין הסיבות לערעור – שיוך לקטגוריה, אי התאמה למסגרת הזמן שבה ניתן להציג מהלכים וכל חריגה נוספת מתקנון התחרות.

לא ניתן לערער על 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. כלל המהלכים שעלו לגמר אך לא זכו בפסל אפי (זהב/כסף/ארד) יוקרו כפיינליסטים ויקבלו תעודת פיינליסט.

להנהלת התחרות שמורה הזכות הבלעדית לקבוע אילו קטגוריות יוצגו בטקס, לרבות הימנעות מהצגת קטגוריות שבהן לא נבחרו זוכים בזהב או שלא נמצאו בהן זוכים כלל. כמו כן, ההנהלה רשאית שלא להציג קטגוריות לשיקול דעתה הבלעדי.

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).

בשלב הגמר תתבקשו לשלוח נספח באנגלית המכיל מידע בסיסי אודות המהלך (החברה המשווקת, משרד הפרסום, מיקום החברה המשווקת, שם המהלך, הקטגוריה וכו') עבור האינדקס של התחרות הבינלאומית. חברה אשר לא תשלח את הפרטים במדויק/בזמן לא תוכל להיכלל באינדקס הנ"ל.

לוחות הזמנים של התחרות

מועד אחרון להגשת מועמדות מוקדמת המקנה 15% הנחה בדמי הרישום לתחרות	14.10.2025
המועד האחרון להגשת מועמדות	01.11.2025
המועד האחרון להגשת העבודות	20.11.2025
סיום שיפוט שלב א'	29.12.2025
סיום שיפוט שלב ב'	29.01.2026
טקס הענקת פרסי ה- Effie Awards	3.2026



הקטגוריות בתחרות

לתחרות האפי 5202 נוספו 2 קטגוריות חדשות בהתאם למצב השוק-

בינה מלאכותית AI - שימוש אפקטיבי ב־ AI להשגת יעדים עסקיים (מעורבות, תפעול, מכירות וכו'). דרושות

הוכחות אינטגרציה, מדדים וניתוחים, ותובנה כיצד AI הוביל להצלחה מדידה.

הקטגוריה מיועדת למהלכים שבהם נעשה שימוש ב AI ככלי מרכזי להשגת תוצאות עסקיות משמעותיות למשל:

שיפור מעורבות לקוחות (Customer Engagement)

ייעול תהליכים עסקיים

הגדלת המכירות או מדדים עסקיים אחרים

יש להראות בברור איך AI שולב באסטרטגיה של הקמפיין/המיזם. להסביר באיזה אופן, באיזו טכנולוגיה, מה היתה השיטה, ומדוע זה היה משמעותי להשגת המטרה. קטגוריה זו אינה מתאימה למהלכים שה AI היה אלמנט נוסף בתוך הקמפיין. הוא צריכה להיות חלק מהותי שמניע את הקמפיין.

מדדים תומכים: יש לספק נתונים המראים את ההשפעה של השימוש ב־ AI על תוצאות העסקיות

חובה להציג נתונים אמנים, ממקורות ברורים

שיווק משפיענים שיתופי פעולה מוצלחים (מיקרו-מאקרו) להשגת יעדים קצרי/ארוכי טווח. הגדירו

אסטרטגיה, קהל ותרומת המשפיען לתוצאות עסקיות מדידות.

הקטגוריה מיועדת למקרים שבהם מותגים שיתפו פעולה עם משפיענים (מיקרו-עד מאקרו: פרסונות סושאל, שגרירי מותג, בלוגרים) כדי להשיג מטרות שיווקיות קצרות/ארוכות טווח.

חובה להראות כיצד שיתופי הפעולה הובילו לתוצאות עסקיות מדידות.

יש להגדיר בבירור אסטרטגיה, קהל יעד ולמה נבחרו המשפיענים, ולהדגיש כיצד הושגה מעורבות, השפעה על התנהגות ותרומה לתוצאות.

יש לכלול בהגשה-

תיאור ההקשר העסקי והאתגר

האסטרטגיה שהובילה לבחירת המשפיען/נית והתפקיד שלו/ה במשפך

מתודולוגיית המדידה

ותוצאות ממוסמכות (עם מקורות ונתונים).

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.	
שירותי בריאות, שירותי השכרת רכב, חברות כ"א, לימודים, חופשות, טיולים, משרדי נסיעות, פסטיבלים, תיאטרון, מופעי תרבות, מוזיאונים, מועדוני כושר, מסעדות, מלונות.	שירותים, נופש ופנאי
עיתונות, חברות פרסום חוצות, תחנות רדיו, תחנות טלוויזיה, משרדי פרסום, אתרי אינטרנט, חברות כבלים, חברות לווין, חברות שילוח, דואר, ספקיות אינטרנט, שירותי תקשורת סלולארית, שירותי תקשורת קווית, שירותי שיחות לחו"ל.	תקשורת ומדיה
בנקים, חברות ביטוח, חברות אשראי, השקעות, קרנות פנסיה, ייעוץ פיננסי.	פיננסים
רשתות המוכרות יותר מסוג מוצרים אחד.	קמעונאות
(רוסי / ערבי / חרדי בלבד).	מגזרים*
חברות בנייה, תיווך נדל"ן, פרויקטים למגורים ולעסקים, חברות דלק, חברת חשמל, חברות גז, משאבים טבעיים.	נדל"ן ותשתיות
מכונות כביסה, מקררים, מייבשים, טלוויזיה, מחשבים וציוד נלווה, מכשירים סלולאריים, מוצרים למטבח, ריהוט, מוצרי אמבט, מצלמות, משחקי וידאו, צעצועים, מצעים.	מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית
מכוניות, אופנועים, תחבורה ציבורית, חברות תעופה.	רכב ותחבורה
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. כמו כן יוכלו לגשת משרדי פרסום העונים על אחד או יותר מהתנאים הבאים: 1. משרד בן 5 שנים ומטה. 2. משרד שמחזורו השנתי אינו עולה על 7 מיליון ₪.	תקציבים קטנים
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.	Media Innovation

עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום מטרות חברתיות ציבוריות.	פעילות חברתית וציבורית – עמותות
חברות מהמגזר העסקי אשר הובילו מהלכים חברתיים.	פעילות חברתית וציבורית – מגזר עסקי
קמפיינים שנעשו עבור מוצרים מתחום הדיגיטל כגון: אתרי אינטרנט, אפליקציות מובייל, אפליקציות WEB, שירותים דיגיטליים, שירותי אונליין, e-commerce, e-learning וכיו"ב.	מוצרים דיגיטליים ואוטומציה
הקטגוריה מתייחסת למהלכים שהתבססו על שימוש בדאטה וטכנולוגיה בכדי לזהות ולאפיין את קהל היעד ולהתאים לו את המדיה והמסר השיווקי. על המהלכים שהוגשו להוכיח – א. שימוש בדאטה להבנת קהל היעד. ב. שהשימוש בפרסונליזציה ובהודעות מותאמות לקוח, הובילו לשיפור בתוצאות המותג. ג. שימוש ושילוב המהלך עם כלי הפצה ומנגנונים פרוגרמטיים בראייה הוליסטית, רב ערוצית.	מהלכים המבוססים על דאטה ופרסונליזציה

מהלכי שיווק Business to business	חברות המשווקות לארגונים עסקיים, ניתן לגשת עם מוצר או שירות.
מיתוג מעסיק	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.
Effie Platinum – Sustained Success	הישגים שיווקיים ופרסומיים לאורך זמן.
מהלך שיווקי בתקופת המלחמה	מהלך שיווקי/פרסומי אפקטיבי, שנוצר בתקופת מלחמת חרבות ברזל, למען הקהילה, הנותן ערך לחברה ולמאמץ הלאומי, המהלך חייב להיות אותנטי ורלוונטי למותג ומותאם לרוח התקופה.
בינה מלאכותית AI	שימוש אפקטיבי ב־ AI להשגת יעדים עסקיים (מעורבות, תפעול, מכירות וכו'). דרושות הוכחות אינטגרציה, מדדים וניתוחים, ותובנה כיצד AI הוביל להצלחה מדידה.
שיווק משפיענים	שיתופי פעולה מוצלחים (מיקרו-מאקרו) להשגת יעדים קצרי/ארוכי טווח. הגדירו אסטרטגיה, קהל ותרומת המשפיען לתוצאות עסקיות מדידות.

- ניתן להגיש מהלך לקטגוריה אחת בלבד.
- מגזרים* - ניתן להגיש מהלך של אותו מוצר שהופנה הן למגזר ייחודי והן למגזר הכללי, ובתנאי שהנתונים שיוצגו במהלך למגזר הייחודי לא יכללו בנתונים שיוצגו במהלך למגזר הכללי.
- ועדת התחרות שומרת לעצמה את הזכות לסווג מחדש את העבודות המוגשות לקטגוריות השונות, תוך שינוי ועדכון הקטגוריות, במידה ויידרש.
- **היה ולאחת הקטגוריות ניגשו/עלו לשלב ב' פחות מ- 2 עבודות, שמור להנהלת התחרות שיקול הדעת לאחד קטגוריות אלו.**

הנחיות להגשת העבודה

הגשת העבודות מתבצעת ישירות באתר התחרות 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 המעורב 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

טקסט טקסט טקסט
טקסט טקסט טקסט

כותרת

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 הגמר תתבקשו להעביר תמונות סמנכ"ל/ית השיווק ו/או מי שהוביל את המהלך השיווקי בחברה המפרסמת, וכן תמונות המנכ"ל/ית העומד/ת 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. ניתן לבחור עד 4 תמונות של מובילי המהלך.

הגשת לוגו החברה המפרסמת ותמונת פרסום ראשית

בשלה הגמר תתבקשו להגיש תמונת פרסום ראשית שמייצגת את המהלך ולוגו החברה המפרסמת.

הגשת תקציר המהלך

בשלב הגמר תתבקשו להעביר טקסט (עד 150 מילים) המתאר את המהלך. טקסט זה יופיע באתר התחרות במידה ותזכו.

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 לינויטוב אשר**

יכלול סרטוני קריאייטיב אחרים.

מומלץ להציג דוגמא אחת לפחות מכל נקודת מגע מרכזית. ניתן לקצר ספוטים ארוכים אך יש להציג לפחות דוגמה אחת מלאה מכל סוג.

- **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
- ✓ שליחת טופס הרשמה הכולל חתימה וחותרמת חברה לעמית שמיר יעקב במייל amit@effie.org.il
- ✓ 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 וחותרמת חברה לעמית שמיר יעקב במייל amit@effie.org.il
- ✓ הגשת חומרים נוספים המיועדים לעמוד הזוכים באתר התחרות:
 - סיכום המהלך (עד 150 מילים) בעברית על פי הכותרות: רקע/תיאור המהלך/תוצאות.
 - תמונות מובילי המהלך בפורמט JPEG
 - תמונה ראשית של המהלך ולוגו החברה המפרסמת בפורמט JPEG
 - שליחת נספח באנגלית המכיל מידע בסיסי אודות המהלך (החברה המשווקת, משרד הפרסום, שם המהלך וכו') עבור האינדקס של התחרות הבינלאומית למייל amit@effie.org.il את הנספח ניתן להוריד ישירות מאתר התחרות.

פרטי התקשרות

בכל שאלה או בקשה ניתן לפנות ל-

עמית שמיר יעקב, רכזת התחרות

טל': 052-5707920

מייל: amit@effie.org.il

גלי שרי, מנהלת התחרות

טל': 052-2775503

מייל: gali@effie.org.il

