

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: יונה פוגל - יו"ר, עו"ד תלמה בירן, יגאל בראון, זיו מנדל.

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 ניתן להציג מהלכים ואת תוצאותיהם ובתנאי שהתרחשו בין התאריכים: 01/01/2016-31/12/2016 כל הנתונים אשר יוצגו במסגרת ההגשה חייבים להתייחס לתקופת הזמן הזו. כמו כן, בכדי לתת מענה למהלכים שהתקיימו על קו התפר בין השנים 2016-2017, החליטה הנהלת התחרות להרחיב את אפשרויות ההגשה גם לגבי מהלכים שהתחילו בשלהי 2016 (15.11.16 ואילך) ובלבד שהתוצאות המופיעות ב- 2017 יתייחסו לינואר 2017 בלבד (31.1.2017).

הגשה לקטגוריית ה- Effie Platinum

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

מטרת קטגוריה זו, לחדד את חשיבות הישגים 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 1/1/2014-1/1/2012 והסתיימו ב- 31/12/2016.

יש להראות בצורה ברורה שההישגים נמשכים מתחילת המהלך ועד לשנה האחרונה, דהיינו 2016.

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 שמגשים 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 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. בשלב השיפוט השני, שופטים מטעם חברות המשתתפות בתחרות, לא ישפטו את העבודות שנמצאות בקטגוריה אליה שייכת עבודתם.

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 פרונטליים 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 שאילתות ובקשות להבהרות (בעילום שם) בנוגע לתוכן והנתונים אשר יוצגו בעבודה. על המועמדים יהיה לספק תשובות לשאילתות תוך פרק זמן סביר אשר יוגדר מראש.

הערכת השופטים

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

- ניתוח שיווקי והגדרת היעדים (23.3%)
- האסטרטגיה השיווקית ו"הרעיון הגדול" שהניע את המהלך (23.3%)
- יישום האסטרטגיה השיווקית (23.3%)
- תוצאות ועמידה ביעדים - (30%)



ציוני השופטים

שלב א' - המועמדות 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 (מהלכים שיווקיים לאורך זמן) - כבכל שנה, תדרג קבוצת מנכ"לים את המהלכים שעלו לגמר. ציונם יהווה 50% מסך הציון הכולל.

ועדת הערעורים

בוועדת הערעורים חברים: עו"ד תלמה בירו, יגאל בראון, וזיו מנדל.
ניתן להעביר ערעורים עד 48 שעות 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 (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 מ-40 תחרויות אפי ברחבי העולם.
יכללו במדד רק מהלכים שהוכרזו כמנצחים או עולים לגמר באחת מתחרויות האפי העולמיות (לרבות אפי ישראל)



הפרטים החשובים להגשת העבודה

לוחות הזמנים של התחרות

מועד אחרון להגשת מועמדות מוקדמת המקנה 15% הנחה בדמי הרישום לתחרות	23.03.2017
המועד האחרון להגשת מועמדות	20.04.2017
סיום שיפוט שלב א'	24.05.2017
סיום שיפוט שלב ב'	20.06.2017
טקס הענקת פרסי ה- Effie Awards	יולי 2017

דמי השתתפות בתחרות

שלב ב'		שלב א'		סוג תקציב
כל עבודה נוספת	עבודה ראשונה	כל עבודה נוספת	עבודה ראשונה	
₪ 5,625	₪ 7,375	₪ 1,375	₪ 2,000	תקציבי פרסום עד \$150,000
₪ 11,125	₪ 14,375	₪ 3,375	₪ 4,500	תקציבי פרסום מעל \$150,000
₪ 3,250	₪ 3,750	₪ 750	₪ 1,000	עמותות ומגזר ציבורי

דמי השתתפות בקטגוריית ה- Effie Platinum

שלב ב'		שלב א'		סוג תקציב
כל עבודה נוספת	עבודה ראשונה	כל עבודה נוספת	עבודה ראשונה	
₪ 12,125	₪ 15,375	₪ 5,165	₪ 6,500	חברות עסקיות
₪ 4,600	₪ 4,900	₪ 1,100	₪ 1,400	עמותות ומגזר ציבורי

- הגשה מוקדמת של עבודה - עד לתאריך 23.03.2017, תקנה 15% הנחה מדמי ההשתתפות בשלב א'.
- על המחירים יתווסף מע"מ כחוק.



הקטגוריות בתחרות

שם הקטגוריה	פירוט
מזון	מוצרי חלב, מוצרי בשר, חטיפים, ממתקים, דברי מאפה, מרקים, שוקולד ומוצרי, גלידות, מזון בעלי חיים, טבק ומוצרי
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, חיתול חומרי ניקוי ודטרגנטים.
שירותים, נפש 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, יעוץ 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.
תקציבים קטנים	לקטגוריה זו יוגשו מהלכים של חברות עם מחזור הכנסות של עד 30 מיליון ₪, ובלבד שהושקעו במהלך עד \$150,000. 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 ₪



<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>**Media Innovation</p>
<p>עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום מטרת חברתיות ציבוריות</p>	<p>פעילות חברתית וציבורית - עמותות</p>
<p>חברות מהמגזר העסקי אשר הובילו מהלכים חברתיים</p>	<p>פעילות חברתית וציבורית - מגזר עסקי</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>מוצרים דיגיטליים</p>
<p>הקטגוריה מתייחסת למהלכים שהתבססו על שימוש בדאטה וטכנולוגיה בכדי לזהות ולאפיין את קהל היעד ולהתאים לו את המדיה והמסר השיווקי. על המהלכים שהוגשו להוכיח -</p> <p>א. שימוש בדאטה להבנת קהל היעד</p> <p>ב. השימוש בפרסונליזציה ובהודעות מותאמות לקוח, הובילו לשיפור בתוצאות המותג.</p> <p>ג. שימוש ושילוב המהלך עם כלי הפצה ומנגנונים פרוגרמטיים בראייה הוליסטית, רב ערוצית.</p>	<p>מהלכים המבוססים על Big Data</p>
<p>הישגים שיווקיים ופרסומיים לאורך זמן</p>	<p>Effie Platinum</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 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 ראיה והוכחה. יש לציין את מקור הנתונים במסגרת העבודה, אם על-ידי פרוט המקור הספציפי בצמוד למידע או בהערות שוליים מסומנות בברור בתחתית כל עמוד רלוונטי.

*** תחרות האפי 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. עבודות שלא ימלאו אחר סעיף זה, יפסלו.

הגשת תמונות מובילי המהלך

בשלב הגשת העבודה 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 יד 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. 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 האפי פלטינום 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 והקריאייטיב (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 וחותמת חברה לשרון משה במייל sharon@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 לשרון משה במייל sharon@effie.org.il או בפקס 03-6711921
- הגשת חומרים נוספים המיועדים לעמוד הזוכים באתר התחרות:
- סיכום המהלך (עד 90 מילים) בעברית על פי הכתרות: 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 sharon@effie.org.il. את הנספח ניתן להוריד ישירות מאתר התחרות.

פרטי התקשרות

בכל שאלה או בקשה ניתן לפנות ל-

חגית אזולאי:

שרון משה, מנהלת התחרות:

טל': 03-6711924

טל': 03-6711921

מייל: hagit@effie.org.il

מייל: sharon@effie.org.il

