

תחרות "הארזה השואג" 2023 – תקנון

יוני 2023

1. מבוא

איגוד יועצי התקשורת ויחסי ציבור בישראל מקיים תחרות מקצועית לקידום המצוינות בענף הייעוץ התקשורתי, יחסי הציבור והדוברות. התחרות תתייחס לקמפיינים שבוצעו בפועל, (1/1/2022-30/6/2023). הנהלת האיגוד תמנה ועדת ארגון שתהיה אחראית על הוצאת התחרות לפועל, וארגון האירוע. במידת הצורך, תמונה ועדת חסויות נפרדת. האיגוד רשאי לגייס חסויות לתחרות, יציין את החסויות בפרסומי התחרות ויעניק לנציג של נותן החסות תפקיד ייצוגי בטקס הענקת הפרסים.

2. יעדי התחרות

- 2.1 לעודד מצוינות במקצועות תקשורת ויחסי ציבור.
- 2.2 לעודד חשיבה אסטרטגית כולל שלב מקדים של מחקר ראשוני וכן לעודד מדידת אפקטיביות של תוצאות פעילות יחסי הציבור.
- 2.3 לעודד שילוב של אמצעים עדכניים ומגוונים כולל ניו מדיה, ושיטות פעולה שונות בתחום יחסי ציבור לגווניו, בהכנת תכניות / קמפיינים והוצאתם לפועל.

3. זכאות להשתתפות

התחרות פתוחה בפני כלל העוסקים בענף יחסי ציבור, חברות ומשרדים ליחסי ציבור, יועצי תקשורת ואסטרטגיה, דוברים ומחלקות דוברות, מחלקות ליחסי ציבור בחברות, במפעלים ובארגונים מן המגזר העסקי והשלישי, רשויות מקומיות ומשרדי ממשלה. כמו כן פתוחה התחרות להשתתפותם של סטודנטים לתקשורת וליחסי ציבור בקטגוריה נפרדת המוקדשת להם.

- 3.1 הגשת עבודות לתחרות מחייבת הסכמה מראש ובכתב של הלקוח.
- 3.2 ניתן להגיש עבודות שהשתתפו בעבר או משתתפות בהווה, בתחרויות אחרות - בארץ ובחוץ לארץ ובתנאי שהן מתייחסות לתקופה 1/1/2022-30/6/2023.

4. שיפוט

בוועדת שיפוט שנבחרה, חברים אנשי יחסי ציבור, נציגים מתחום המדיה, השיווק, האקדמיה, פרסומאים ומפרסמים. הוועדה אחראית לניהול השיפוט עפ"י התקנון, תוך שמירה על כללי הגינות ואתיקה.

5. מבנה העבודה המוגשת לתחרות

בהקבלה ובהתאמה לתחרויות הבינלאומיות בתחום, הליך ההגשה והליך השיפוט יהיו אינטרנטיים. להלן מפרט הגשת העבודה לתחרות:

| תחרות האריה השואג לשנת 2023 | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| | מוגש לקטגוריה |
| | שם הקמפיין / המותג |
| | שם הלקוח |
| | שם המגיש (הארגון) |
| | שמות המגישים ותפקידם בארגון |
| | פרטי התקשרות |
| | תאריך |

תקציר הקמפיין (200 מילים)

- סקירת האתגר, המטרה, האסטרטגיה, הבצוע והתוצאות

הרקע (100 מילים)

- תיאור האתגר / ההזדמנות

המטרות (100 מילים)

- הגדרה מדויקת של יעדי התוכנית וקביעת קריטריונים מדידים להצלחה: האם ההצלחה תימדד במונחים של יחסי ציבור (חשיפה בכלי תקשורת, שינוי עמדות של קובעי מדיניות, תגובות קהל וכו') וגם/או במונחים שיווקיים - נפח מכירות ופולח שוק – כאשר כלי יחסי הציבור הינו הכלי המוביל בתמהיל השיווקי.
- מטרה כמותית (האם יש נתונים מספריים/תוצאות שהלקוח רצה להשיג באמצעות הקמפיין לדוג : הגדלת מספר פניות, הגדלת נתח שוק, הגדלת ה"לייקים"/ה"היטים" ויחס ההמרה לפעולה בקמפיין הניו מדיה)
- קהלי יעד – לאילו קהלי יעד כוון הקמפיין (יכול להיות יותר מקהל יעד אחד).

אסטרטגיה תקשורתית (150 מילים)

- תחקיר מקדים - פירוט התחקיר המקדים כולל איסוף נתונים ממקורות ראשוניים ומשניים, במטרה להגדיר את הבעיה/ ההזדמנות וכדי לגבש ולהגדיר את האסטרטגיה ודרכי הפעולה להשגת היעדים של התוכנית.
- הגדרת האסטרטגיה ומתווה תכנית העבודה (באופן תמציתי וממוקד).
- הגדרת מדדי הצלחה.

ביצוע (150 מילים)

- תיאור ביצועה של התוכנית.
- פירוט הטקטיקות בהם נעשה שימוש לצורך מימושה של האסטרטגיה.
- ניתן לכלול התייחסות גם לתוכן שיווקי בכל אמצעי המדיה (און/אופ ליין) תוך הדגשת חלקו של המגיש בפעילות זו לעומת חלקם של פעילות הפרסום, פעילות קד"מ - באותו קמפיין.

סיכום ותוצאות (150 מילים)

בחלק זה ניתן לכלול את האלמנטים הרלוונטיים הבאים : ציטוטי לקוח, ניתוח כמותי /איכותי של סוכנות מחקר/דירוג , נתוני ROI , מדד נילסן, סטורנקסט וכל כלי מדידה רשמי אחר.

נספחים

יש לצרף קובץ עם 10 הפרסומים הבולטים של הפעילות וכן קובץ אקסל עם ריכוז כלל הפרסומים שהיו במהלך שנת העבודה.

6. קטגוריות לשיפוט

להלן פירוט הקטגוריות בהן תתקיים התחרות:

- סגנון חיים (אופנה, תיירות, מזון והסעדה, בידור, תרבות, אמנות, ספורט, פנאי)
- בריאות ורפואה
- איכות סביבה וקיימות
- טכנולוגיה וסלולר
- קמעונאות וצרכנות (כולל השקת מוצר חדש/ישן)
- כלכלה כספים ועסקים קטנים
- ניהול משברים, מאבקים ציבוריים
- ממשל, שלטון מקומי ותאגידיים
- מגזרים ועבודות פרו בונו
- "גור אריה" – עבודות סטודנטים

7. קריטריונים לשיפוט העבודות :

דירוג העבודות על ידי חבר השופטים יתבסס על 4 קריטריונים :

אסטרטגיה * בצוע * יצירתיות ומקוריות * תוצאות
כל פרק בעבודה ידורג על ידי השופטים במערכת הדיגיטלית ויזכה לתוצאה בין 1-10 (מהנמוך לגבוה) תוך שקלול הפרמטרים בתוצאה סופית.

8. כללי הגשה

8.1 העבודה, תוגש באופן אינטרנטי על פי הפירוט בסעיף 5. באחריות כל מגיש לדאוג להשלמת הזנת הנתונים במלואם במערכת, נעילת העבודה ושיגורה לתחרות. מודגש כי יש להסדיר את תשלום דמי ההשתתפות בתחרות עם לפני הגשת העבודה.

8.2 דמי השתתפות

- חברי האיגוד ישלמו סך 450 ₪ לכל עבודה.
- מי שאינם חברים באיגוד ישלמו סך 750 ₪ לעבודה.
- (התשלום כולל דמי חבר באיגוד לשנת 2023).
- סטודנטים - דמי השתתפות סמליים בסך - 250 ₪. (ראו נספח "גור אריה")
- המועד לתשלום לפני הגשת העבודה.

את תשלום דמי ההשתתפות בתחרות, נא לתאם עם איתן הרשקו, דוא"ל:
eitanhr0@walla.com טלפון נייד 054-4644661

9. המועד האחרון להגשת עבודות לתחרות הינו 15.08.2023

10. מהלך השיפוט

- 10.1 צוות השיפוט יערוך מיון ראשוני של העבודות לבחינת התאמתן לתקנון התחרות, וקביעת הקטגוריה המתאימה לשיבוץ העבודה במסגרת התחרות.
- 10.2 כל קטגוריה תיפתח במינימום של 3 עבודות שיוגשו אליה. במידה ויוגש מספר קטן מזה של עבודות לקטגוריה, מרכז צוות השיפוט יודיע למגיש העבודה על ההחלטה באיזו קטגוריה חלופית תישפט העבודה. למגיש העבודה תהא הזכות לערער על השיבוץ. מכל מקום, אישור השיבוץ לקטגוריה תהיה נתונה בידי וועדת השיפוט בלבד.
- 10.3 העבודות שיזכו בציונים הגבוהים ביותר, יוזמנו לעלות לבמה לקבלת פרס.
- 10.4 בתואר "קמפיין השנה", תזכה העבודה שתזכה בציון הגבוה ביותר מכלל העבודות שתוגשנה לתחרות.

11. דחיית עבודות

- 11.1 ועדת השיפוט תדחה עבודה שלא עמדה בדרישות הטכניות. ועדת השיפוט רשאית לתת למגישי העבודה הזדמנות לתקן את העבודה, ולהגישה מחדש בתוך לוח הזמנים שנקבע.
- 11.2 לחבר השופטים בלבד מוקנית הסמכות לדחות עבודה מסיבות מהותיות המתבררות מן התוכן של החומר שהוגש (לדוגמה, התוכנית אינה עבודה של יחסי ציבור אלא תוכנית פרסום או תוכנית קידום מכירות, או התוכנית איננה בתחום הפרקטיקה של יחסי ציבור). דמי ההשתתפות לא יוחזרו למגיש העבודה שנדחתה.

12. הענקת הפרסים

איגוד יועצי התקשורת ויחסי ציבור בישראל יקיים טקס חלוקת פרסים, שבמסגרתו יוענקו פרסי "האריה השואג".

נספח - כללי הגשה בקטגורית "גור אריה"

1. עבודה בקטגורית "גור אריה" הינה עבודת גמר הקשורה ישירות לתחום יחסי הציבור ועוסקת בקמפיין יחסי ציבור במסגרת קורסים בנושאים כגון: יחסי ציבור, פרסום, תקשורת שיווק או עבודה לתואר ראשון או/ו עבודה סמינריוניות. עבודה שתוגש לתחרות, חייבת להיות מבוצעת עד סוף שנת הלימודים האקדמית תשס"ה.

2. עבודה בקטגורית "גור אריה" יכולה להיות בנושאים כגון:
- ניתוח קמפיין יחסי ציבור שנעשה בישראל או בעולם.
 - גיבוש תכנית יחסי ציבור מקיפה עבור גוף, חברה או ארגון ישראל ובינלאומי.
 - סיפור מקרה – תרגיל מקרה (שאינו חייב להיות אמיתי), הדורש תכנון פעילות יחסי ציבור.
 - עבודה בתחום השיווק, הפרסום או התקשורת השיווקית, הכוללת פרק של ניתוח או תכנון מקיף של פעילות יחסי ציבור.
 - כל עבודה אחרת בה קיים ניתוח, תכנון או סקירה של פעילות יחסי ציבור.
3. העבודה תוגש על פי הכללים שפורטו בסעיף 5.
- הדף הפותח יכלול את המידע הבא :

| תחרות "האריה השואג" | |
|----------------------------|---|
| | מוגש לקטגורית "גור אריה" |
| | שם הקמפיין /המותג |
| | שם הלקוח |
| | שם המגיש (הארגון) |
| | שמות המגישים, שם הקורס, שם המרצה והמוסד האקדמי במסגרת הוכנה העבודה |
| | פרטי התקשורת |
| | תאריך |

מודגש כי באם העבודה המוגשת קשורה בגוף, חברה או ארגון, יש לצרף אישורים של הגוף, החברה או הארגון להסכמתם להגשת העבודה.

לפרטים נוספים והבהרות ניתן לפנות
 לאיתן הרשקו יו"ר האיגוד טל. 054-4644661 דואר אלקטרוני: eitanhr0@walla.com

ת.ד. 282 מושב יד רמב"ם ד.נ.שמשון 9979300