

"קקטוס הזהב"

תחרות הפרסום הישראלית 2018

**התחרות**

תחרות הפרסום הישראלית לשנת 2018 מתמקדת במצוינות ביצירתיות ומקוריות בפרסום, כדי לעודד יצירה וחשיבה בתחום הפרסום, ולהוקיר רעיונות יצירתיים, מקוריים וחדשניים ואשר יש להם תרומה למוטג ולמטרה השיווקית. הקריטריונים לשיפוט כוללים 3 פרמטרים לפיהם תישפט כל עבודה: רעיון, ביצוע ואימפקט.

**אילו עבודות רשאיות להשתתף בתחרות**

כל חומר פרסומי ישראלי מקורי שנהגה, הופק ובוצע ע"י משרד פרסום החבר באיגוד הפרסום ואשר הועלה לראשונה למדיה בין התאריכים 1.1.17 - 1.7.18 והעומד בכללים אלה:

**פרסום ישראלי:** פרסום שהרעיון המרכזי בו נולד במשרד פרסום ישראלי. משרד הפרסום הישראלי או חברת ההפקה הישראלית או כל משתתף ישראלי אחר רשאים להיעזר בשירותים מקצועיים שונים כמו בימוי, הפקה, צילום, אפקטים, איור וכיו"ב של אנשי מקצוע זרים, אם ע"י הבאתם ארצה ואם ע"י נסיעה לחו"ל.

**שימוש בחומרים מוכנים:** מותר השימוש באלמנטים מתוך בנק תמונות, בנק מוסיקה או בנק וידאו, כל עוד הוא משמש כחומר גלם לחשיבה ורעיון מקוריים, ובתנאי שההפקה עצמה היא ישראלית. השימוש בחומרים שקשורים לקמפיינים רב-לאומיים, מותר בתנאי שהוא משמש כחומר גלם לחשיבה, או כאשר יש רעיון ויצירה חדשים שאינם מהווים אדפטציה כזו או אחרת לרעיון הבינלאומי. משתתף רשאי לחזור ולהשתמש בסיסמה או באלמנט פרסומי כלשהו שהוגש בעבר (בין אם זכתה או לא זכתה עבודתו בפרס) ובלבד שאלמנטים אלו משתלבים בחומר פרסומי חדש ושונה מכפי שהיה בעבר.

ועדת התחרות ראשית לשלול את הפרס ממי שישתבר כי עבודתו אינה עומדת בקריטריונים המפורטים בתקנון, וזאת תוך חודש מיום חלוקת הפרסים.

ועדת התחרות ראשית להעביר עבודה מתחום לתחום, אם נמצא כי העבודה הוגשה לתחום בלתי מתאים והיא תודיע על כך למגיש.

חומר פרסומי בשפות זרות לא יישפט כתחום נפרד אלא בתחומים הקיימים ובתנאי שיהיה מתורגם לעברית.

**One off** – אסורה השתתפות של עבודות חד פעמיות, כאלו שנוצרו לאירוע חד פעמי או לגיליון חד פעמי כדוגמת "מדד המותגים", "דג הזהב" ולא פורסמו במדיות נוספות.  
**פרסום מלאכותי:** לא תורשה להשתתף עבודה אשר הינה פרסום מלאכותי (ghost) ואשר נועדה לצורכי התחרות בלבד. ועדת התחרות ראשית לפסול עבודות אשר לדעתה הן בגדר פרסום מלאכותי.

כפרסום מלאכותי תחשב עבודה שלא אושרה ע"י לקוח, או שלא נוצרה כמענה לבריקף, או שתקציב הפרסום שלה היה נמוך מ- 50,000 ₪. עבודה שלקוח לא שילם עליה במלואה ו/או לא שילם על המדיה (למעט הקטגוריות הבאות: פרו בונו, פרסום עצמי של משרד פרסום ופרסום עצמי של



אמצעי מדיה) ו/או עבודה המופיעה במיקום ובעיתוי אשר אין להם ולא דבר עם המטרה השייווקית. משרד המבקש להגיש עבודה שאינה עומדת בקריטריונים הללו יצהיר בטופס ההגשה (במקום המיועד לכך), כי:

1. העבודה נוצרה עבור לקוח אמיתי.
  2. העבודה אינה עומדת בקריטריון ההגשה של סף מינימום 50,000 ₪ ויצהיר על תקציב הפרסום האמיתי.
- עבודות אילו יעברו אישור של חבר השופטים על מנת להשתתף בתחרות. ועדת התחרות היא זו שתכריע במקרים של אי וודאות. חבר בוועדה לא יהיה נוכח בהצבעה על עבודה הקשורה עמו.

### מי רשאי להשתתף?

1. משרדי פרסום
2. מפרסמים המבקשים להגיש עבודה שנעשתה ע"י משרד פרסום החבר באיגוד חברות הפרסום.

### דמי השתתפות

תעריף הגשת העבודות לתחרות הינו אחיד לכל סוגי העבודות בכל הקטגוריות ובכל התחומים, לפי הפירוט הבא:

לתברי איגוד הפרסום: 850 ₪ + מע"מ – לכל עבודה, עבור 5 העבודות הראשונות.  
1500 ₪ + מע"מ - לכל עבודה, החל מהעבודה ה-6 ואילך.

למשרדים שאינם חברים באיגוד הפרסום: 1,700 ₪ + מע"מ – לכל עבודה, עבור 5 העבודות הראשונות.

3000 ₪ + מע"מ - לכל עבודה, החל מהעבודה ה-6 ואילך.

כל משתתף ימציא את הסך הכולל של דמי השתתפותו בשיק אחד, שיצורף לטופס המיועד לריכוז ופירוט החומר המוגש, אותו יש להדפיס מאתר הגשת העבודות.

את השיק יש לערוך לפקודת **איגוד חברות הפרסום**.  
חשבונית מס כחוק, תומצא למגיש לאחר קבלת השיק.

### מי מקבל את הפרס?

את הפרס מקבלים המשרד שהגיש את העבודה, או המפרסם - אם הגיש אותה.

### אילו פרסים יחולקו?

- **תעודת פיינליסט** – לכל העבודות שיעלו לשלב הגמר ויוכרזו כפיינליסטיות ואשר היו בין- 30% מהעבודות שקיבלו את הציונים הגבוהים ביותר בשלב השיפוט הראשון.
- **פרסי קקטוס - בכל קטגורית מדיה יחולקו קקטוסים לזוכים בשלושת המקומות הראשונים**, לעבודות שתקבלנה את הציונים הנדרשים לקבלת מדליה ובתנאי שיעברו את ציון המינימום לקבלת הפרס. הפרסים יוענקו עפ"י הניקוד למדליות המפורט בתקנון השיפוט שבהמשך. **פרס ראשון – קקטוס זהב לכל עבודה שתקבל ניקוד ממוצע בין 2-3 . פרס שני – קקטוס כסף לכל עבודה שתקבל ניקוד ממוצע בין 1.25-2 . פרס שלישי - קקטוס ארד לכל עבודה שתקבל ניקוד ממוצע בין 0.5-1.25**
- **פרסי גרנד קקטוס** – יוענקו לעבודות המצטיינות מתוך זוכי הזהב, בכל אחד מאמצעי המדיה השונים ויוענקו לעבודה בכל מדיה שקיבלה את הציון המשוקלל הגבוה ביותר. עבודה שזכתה בפרס גרנד קקטוס לא תקבל גם קקטוס זהב באותה מדיה.
- **תואר "Best In Category"** – במידה ואין זהב יוענק תואר Best In Category לקקטוס (כסף/ארד) בעל הציון הגבוה ביותר באותה מדיה.
- במידה ואף עבודה לא תעבור את סף מינימום הניקוד הדרוש לקבלת הפרס – לא יחולק הפרס.



## קטגוריות מדיה ותחומי מוצרים

### קטגוריות מדיה:

#### קטגוריית VIDEO

הקטגוריה נועדה לחגוג את היצירתיות והחדשנות בסרטוני פרסומת שפורסמו בכל אמצעי מדיה פרט לטלוויזיה.

הקטגוריה תתגמל סרטונים בעלי מסר פרסומי מובהק, שהיו היצירתיים, החדשניים ובעלי הביצוע הטוב ביותר.

סוגי הסרטונים יכולים לכלול: סרטונים ששודרו בקולנוע, במדיה הדיגיטלית, על גבי מסכים בחוצות ועוד.

הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה הסרטון היה יצירתי, ייחודי, חדשני, פורץ דרך ומותאם למדיום ונגזרותיו.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של הסרטון היה טוב, יצירתי חדשני ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך הסרטון תרם לקידום המותג.
- קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.

#### קטגוריית TV

הקטגוריה נועדה לחגוג את פרסומות הטלוויזיה היצירתיות, החדשניות והטובות ביותר. הקטגוריה תתגמל עבודות שניצחו את הברייק' בעזרת יצירתיות, חדשנות וביצוע מרהיב. הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה הסרטון היה יצירתי, ייחודי, חדשני, פורץ דרך ומותאם למדיום.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של הסרטון היה טוב, יצירתי חדשני ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך הסרטון תרם לקידום המותג.
- קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.

#### קטגוריית PRINT

הקטגוריה נועדה לחגוג את היצירתיות והחדשנות במודעות פרסום במדיה המודפסת על כל סוגיה.

הקטגוריה תתגמל מודעות שהן יצירתיות, חדשניות ובעלות ביצוע מרהיב. הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה המודעה הייתה יצירתית, ייחודית, חדשנית פורצת דרך ומותאמת למדיום.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של המודעה היה טוב, יצירתי, חדשני ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך המודעה תרמה לקידום המותג.
- קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.



### קטגוריית OUTDOOR

הקטגוריה נועדה לחגוג את היצירתיות והחדשנות בפרסום שבא לידי ביטוי במדיה במרחב הציבורי.

הקטגוריה תתגמל פרסום שיצר מגע בין השטח הציבורי לבין המסר הפרסומי. העבודות שיישפטו יתבקשו להמחיש כיצד שילוט החוצות פעל במרחב הציבורי באופן יצירתי וחדשני, חיבר בינו ובין הקהל, התאים עצמו למרחב הציבור או השתמש בו להעברת המסר. הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה השילוט היה יצירתי, ייחודי, חדשני, פורץ דרך ומותאם למדיום.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של השילוט היה טוב, יצירתי, חדשני ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך השילוט תרם לקידום המותג.
- קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.

### קטגוריית RADIO

הקטגוריה נועדה לחגוג את היצירתיות והחדשנות שבאו לידי ביטוי בפרסום ברדיו. הקטגוריה תתגמל תשדירים שהיו יצירתיים, חדשניים ובעלי ביצוע איכותי, שנוצרו מתוך מחשבה ייחודית על התאמתם למדיה המושמעת. הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה תשדיר הרדיו היה יצירתי, ייחודי, חדשני, פורץ דרך ומותאם למדיום.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של התשדיר היה טוב, יצירתי, חדשני ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך התשדיר תרם לקידום המותג.
- קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.

### קטגוריית Digital Online

הקטגוריה חוגגת קריאטיביות פרסומית שבאה לביטוי בפלטפורמות דיגיטליות. הקטגוריה תתגמל עבודות העושות שימוש יצירתי בפלטפורמות דיגיטליות ובטכנולוגיות חדשניות.

העבודות צריכות להציג רעיון שטבעי לסביבה הדיגיטלית או מועצם במיוחד ע"י הסביבה הדיגיטלית, אשר מטרתו להעביר מסר פרסומי. חשוב להמחיש את הקשר בין הרעיון לבין הפלטפורמה הטכנולוגית בה נעשה שימוש. הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה הקמפיין היה יצירתי, ייחודי, חדשני, פורץ דרך ומותאם למדיום ונגזרותיו.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של הקמפיין היה טוב, יצירתי חדשני ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך הקמפיין תרם לקידום המותג.
- הקריטריונים לניקוד: 50% רעיון; 20% ביצוע; 30% אימפקט.





### **DIRECT & ACTIVATION** קטגוריית

הקטגוריה נועדה לחגוג את היצירתיות והחדשנות בפרסום שיוצר אינטראקציה עם קהלו באופן מוכוון מטרה, בין אם מדובר בקהל יעד ממוקד ואישי במרחב שבינו ובין המפרסם, ובין אם מדובר בקהל יעד רחב יותר במרחב הציבורי. העבודות שיישפטו יתבקשו להראות כיצד פנו אל הצרכן, הניעו אותו לפעולה וגרמו לו להגיב באופן אישי, או כיצד גרמו לו לקחת חלק בפעילות ששירתה מסר פרסומי - וכיצד עשו זאת באופן יצירתי, חדשני ובעל ביצוע יוצא דופן. הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה הפעילות הייתה יצירתית, ייחודית, חדשנית ופורצת דרך.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של הפעילות היה יוצא דופן ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך הפעילות השפיעה ותרמה לקידום המותג. קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.

### **INTEGRATED** קטגוריית

הקטגוריה נועדה לחגוג את היצירתיות והחדשנות בקמפיינים פרסומיים אינטגרטיביים, שנוצרים מתוך חיבור בין מדיה אחת למדיה אחרת. הקטגוריה תתגמל קמפיינים בעלי מצוינות אינטגרטיבית, יצירתיות וחדשנות בחיבור שבין המדיות השונות. העבודות שיישפטו יתבקשו להראות כיצד יצרו חיבור ייחודי ומשמעותי בין המדיות השונות, וכיצד המסר שהופנה אל הקהל בכל מדיה הפעיל אותם באופן המתאים במיוחד לאותה מדיה, יצר ביניהם סינרגיה והביא לתוצאה שלמה הגדולה מסך חלקיה. הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה הקמפיין היה אינטגרטיבי באופן יצירתי, ייחודי, חדשני ופורץ דרך.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של הקמפיין בכל מדיה היה יוצא דופן ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך הקמפיין בכללותו השפיע ותרם לקידום המותג. קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.

### **BRANDED CONTENT** קטגוריית

הקטגוריה נועדה לחגוג כל מהלך בכל מדיה, שנועד לקדם מותג/מוצר מבלי שהמותג מעביר בו מסר פרסומי מובהק. העבודה יכולה ליצור תוכן עצמאי ובלתי תלוי, או להשתלב בצורה אינטגרטיבית בפורמט תוכן קיים. הקטגוריה תתגמל עבודות על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה התוכן הממותג אטרקטיבי, חדשני ויצירתי.
- רלבנטיות: עד כמה השילוב של המותג בתוך התוכן הוא רלבנטי.
- אימפקט: עד כמה המהלך תורם למותג. קריטריונים לניקוד: 50% אטרקטיביות התוכן, 30% רלבנטיות, 20% תרומה למותג.



### קטגוריית PR

הקטגוריה חוגגת את השימוש היצירתי ביחסי הציבור, שנוצרו למטרת מקמפיין פרסומי.

הקטגוריה תתגמל עבודות שנועדו לייצר שיחה במרחב הציבורי-תקשורתי בקרב צרכנים, על פי היצירתיות, החדשנות והאימפקט שהשיגו.

יחשוב להמחיש כיצד ייצור יחסי הציבור היה מטרתו ולב ליבו של הקמפיין

יש להוכיח כיצד הקמפיין עורר שיחות ושינה תפיסות, ובסופו של דבר התנהגות צרכנים

הקמפיין יישפט וינוקד בהתאם למידת הצלחה של המדיום/הפלטפורמה הספציפיים אשר שימשו לביצוע קמפיין יחסי הציבור.

יש להראות מספרים שתומכים בעוצמת יחסי הציבור שהקמפיין עורר "האינטרנט השתגע" talk of the town... לא מספיק.

הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה הקמפיין היה יצירתי, ייחודי, חדשני, פורץ דרך ומותאם למדיום ונגזרותיו.
- ביצוע: עד כמה הביצוע של הקמפיין היה טוב, יצירתי חדשני ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך הקמפיין תרם לקידום המותג.

• הקריטריונים לניקוד: 50% רעיון; 20% ביצוע; 30% תוצאות.

### קטגוריית CRAFT – איכות הביצוע

הקטגוריה חוגגת ביצוע יוצא דופן באיכותו, בחדשנותו וביצירתיותו בקמפיינים פרסומיים. העבודות שישפטו יתבקשו להמחיש כיצד הביצוע הוא יוצא דופן, יצירתי, חדשני ואיכותי – בעל מיומנויות עיצוביות, אמנותיות, כתיבתיות, קולנועיות, טכנולוגיות, הפקתיות – באופן שהשתלב והעצים את הרעיון שמאחורי העבודה או שיפר אותה בצורה דרמטית.

יש להראות מדוע עבודת הביצוע היא יוצאת דופן – מדוע היא כזו? מדוע היא יוצאת דופן בתחומה או בכלל? מדוע היא חדשנית? מה העלה את העשייה הזו לדרגת אמנות?

יבמידה והעבודה נשענת על אפקט מיוחד או טכניקת עשייה יוצאת דופן, יש להוכיח ולהדגים את יצירתם.

הקטגוריה תנוקד על פי שני הפרמטרים הבאים:

50% על אופן הביצוע; 50% עד כמה הביצוע משרת את הרעיון הקריאטיבי.

### BEST USE OF MEDIA קטגוריית

הקטגוריה נועדה לחגוג את הקונטקסט של המדיום הפרסומי.

הקטגוריה תתגמל עבודות המשתמשות במדיות הפרסומיות באופן יצירתי, חדשני ובלתי צפוי שתרים למסר הפרסומי והעצים אותו.

העבודות שישפטו יתבקשו להראות כיצד העבירו מסר פרסומי באמצעות שימוש בלתי שגרתי באמצעי המדיה שבו הועבר המסר, וכיצד השימוש באמצעי המדיה המסוים הזה תרם להעצמת המסר הפרסומי.

הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה היה אופן השימוש במדיה יצירתי, ייחודי, חדשני ופורץ דרך.
  - ביצוע: עד כמה הביצוע של השימוש במדיה היה יוצא דופן ובעל איכויות אמנותיות.
  - אימפקט: עד כמה לדעתך השימוש הייחודי במדיה השפיע ותרים לקידום המותג.
- קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט.



## קטגוריית PRO-BONO

הקטגוריה נועדה לחגוג פרסום המשתמש ביצירתיות וחדשנות בכדי לעזור לשנות לטובה את החברה ואת העולם שאנו חיים בו. הקטגוריה תתגמל עבודות שנעשו בכל מדיה עבור עמותות וגופים חברתיים, והשתמשו ביצירתיות וחדשנות יוצאות דופן במטרה לייצר שינוי חברתי. העבודות שיישפטו יתבקשו להראות כיצד יצרו מהלך שייצר אימפקט חיובי על המציאות ושינה אותה לטובה.

הקטגוריה תנוקד על פי שלושת הפרמטרים הבאים:

- רעיון: עד כמה היה המהלך יצירתי, ייחודי, חדשני ופורץ דרך.
- ביצוע: עד כמה היה הביצוע של המהלך יוצא דופן ובעל איכויות אמנותיות.
- אימפקט: עד כמה לדעתך המהלך השפיע ותרם לשינוי חברתי אמיתי ומשמעותי. קריטריונים לניקוד: 50% רעיון, 30% ביצוע, 20% אימפקט. בקטגוריה יוענקו עד שלושה פרסים - קקטוס זהב, קקטוס כסף וקקטוס ארד - לעבודות שיקבלו את הניקוד הגבוה ביותר בהתאמה.

## קטגוריית פרס קקטוס לטובה

פרס עבור מותגים מסחריים שעשו קמפיינים לטובת הקהילה. הקטגוריה נועדה להוקיר קמפיינים, אשר במהותם קידמו פעולה/מעשה/תרומה/מחווה לטובת הקהילה, ע"י חברה מסחרית. השופטים יבחנו את העבודות בקטגוריה זאת עפ"י הרעיון היצירתי. ובנוסף, יבחנו האם הם אכן היו מכוונים לעשיית טוב לציבור/לקהילה.

## קטגוריית פרס קקטוס הנשיא

פרס עבור העבודה המצטיינת בייצוג מגדרי של החברה הישראלית. הקטגוריה נוצרה מתוך שיתוף פעולה של איגוד הפרסום, איגוד השיווק ובית הנשיא, ונועדה להוקיר פרסום אשר נתן במה וייצוג שווה לנשים/גברים, ממגזרים/דתות/עדות וקהילות שונות בחברה הישראלית. הפרסומת תבחן על מתן ליהוק מגוון, כך שפרטים מקבוצות שונות בחברה הישראלית הוצגו כבעלי מסוגלות שווה בכל תחומי החיים, לרבות סמכות, קבלת החלטות, הצלחות, הישגים וכיוצא באלו. השופטים יחפשו בפרסומת, האם ניתן ייצוג ובמה מגוונים לדימויי גוף של יופי, צבע, משקל, גיל וכיוצא באלו.

## הבהרות בנוגע למדיה:

- לא ניתן להגיש את אותה העבודה ליותר מ-2 קטגוריות מדיה. למעט קטגוריית CRAFT, שאינה נכללת (כלומר, יכולה להיות הקטגוריה השלישית).
  - לא ניתן להגיש את אותו הסרטון במקביל לקטגוריית Film(TV) וגם ל- VIDEO.
  - ניתן לשלב תוצאות בקייסים במידה והנתונים אינם כוללים נתוני מכירות, אלא **נתוני אימפקט של הרעיון הקריאטיבי בלבד**.
  - בקטגוריית Activation-direct - יש להגיש במצורף לעבודה את הפירוט הבא: א. שם איש הקשר אצל הלקוח מזמין העבודה ותפקידו. ב. מטרת הפרסום. ג. משך הפעילות והיקף החשיפה של העבודה. ד. אישור תשלום של לקוח**
  - בקטגוריית Print, ניתן לשלוח בנוסף להגשה באתר, עותק קשיח של העבודה, בגודל A3 שתוצג בעת השיפוט. בגב העבודה המוגשת על עותק קשיח, יש להדביק את העתק טופס ההגשה (אותו ניתן להדפיס ממערכת הגשת העבודות) ולשלוח אל איגוד חברות הפרסום באמצעות שליח, האנגר 1 נמל ת"א.
  - סדרה** - בכל מדיה ניתן להגיש סדרת עבודות **כיחידה אחת**. סדרה תחשב כל עבודה המכילה מעל 2 פריטים מאותה מדיה, לאותו מוצר באותו קונספט עם אותו המסר. חבר השופטים רשאי לאחד עבודות לסדרה במידה וימצא עבודות הנחשבות לסדרה אך הוגשו בנפרד.
- הגשת סדרות תתבצע באופן הבא:**



Print – קובץ PDF אחד, בו כל העבודות מופיעות ברצף.  
Video - סרט אחד בו מופיעים כל הסרטונים ברצף.  
Radio - קובץ MP3 אחד בו נשמעים כל התשדירים ברצף.

### קטגוריות תחום מוצרים בכל מדיום:

1. **מוצרי מזון** – מזון, חטיפים, מרקים, מזון בע"ח, טבק ומוצרים, מוצרי חלב לרבות משקאות חלב, שוקולד ומוצרים וגלילות.
2. **משקאות** - כל סוגי המשקאות ובכלל זה משקאות קלים, מים, משקאות אלכוהוליים ומשקאות חמים.
3. **שירותים פיננסיים** - בנקים, חברות ביטוח, חברות אשראי, ליסינג, השקעות, קרנות פנסיה וייעוץ פיננסי.
4. **מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית** - טלוויזיות, וידאו, די וי די, קולנוע ביתי, מערכות קול, מכונות כביסה, מייבשים, מקררים, מוצרי חשמל למטבח, מדפסות, מכונות צילום, מחשבים וציוד נלווה, מכשירי טלפון סלולריים, ריהוט, שטיחים, מוצרי אמבט, צעצועים ומשחקים, מצעים, סוללות, סרטי צילום, משחקי וידאו.
5. **מוצרי בריאות וטואלטיקה** - תרופות, ויטמינים, מוצרי בית מרקחת, מוצרי היגיינה נשית, חיתולים, נייר טואלט, משחות שיניים, חומרי ניקוי ודטרגנטים.
6. **יופי ואופנה** - מוצרי אופטיקה, בשמים, דאודורנטים, מוצרי טיפוח לשיער, סבונים, מוצרי שיזוף, קוסמטיקה ואיפור, הלבשה.
7. **שירותי תקשורת** – חברות כבלים, חברות לוויין, חברות שילוח, דואר, ספקיות אינטרנט. שרותי תקשורת סלולרית, שרותי תקשורת קווית, שרותי שיחות לחו"ל.
8. **נדל"ן, תשתיות ושירותים ציבוריים** - חברות בנייה, דיור מוגן, תיווך נדל"ן, פרויקטים למגורים ולעסקים, שירותי בריאות, חברות דלק, חברת חשמל, חברות גז, חברות כח אדם, בתי ספר. חברות ציבוריות, משרדי ממשלה.
9. **נופש ופנאי** - חופשות, הגרלות, טיולים, פארקים, פסטיבלים, תיאטרון, מופעי תרבות, מוזיאונים, מועדוני כושר, מסעדות, מלונות.
10. **מדיה** - עיתונות, חברות פרסום חוצות, תחנות רדיו, תחנות טלוויזיה, אתרי אינטרנט, דפי זהב, משרדי פרסום (עצמי). אמצעי מדיה.
11. **תחבורה** - מכוניות, אופנועים, חברות השכרת רכב, חברות תעופה וחברות תחבורה ציבורית.
12. **קמעונאות** - רשתות קמעונאיות המוכרות יותר מקטגוריית מוצרים אחת.

### השיפוט

הליך השיפוט, בחירת השופטים, מנגנון הציונים וכל הפירוט של מבנה ימי השיפוט, מצורפים בנספח א' - נספח השיפוט המצורף לתקנון.

### חברי ועדת התחרות

**יו"ר איגוד הפרסום:**

אמיר גיא - אדלר חומסקי & ורשבסקי

**יו"ר הוועדה:**

יורם לוי - ברוקנר יעל לוי

**חברי הוועדה:**

יגאל בראון - מנכ"ל איגוד הפרסום

טל ריבן - אדלר חומסקי & ורשבסקי

מוטי רובינשטיין - אדלר חומסקי & ורשבסקי

יונתן טייטל - אדלר חומסקי & ורשבסקי





עידן רגב- באומן בר ריבנאי  
גאל שמיר- גליקמן שמיר סמסונוב  
ניב מלינסקי- מנצ'  
ארז מיטל- לעומק התודעה  
מאיה שרן- יהושע/TBWA  
שחר בן דוד- שרטונים  
טל פרלמוטר- שמעוני פינקלשטיין  
דודי חברון- חברון זלצמן  
זיו מאירי- ליד  
עמי אלוש- ליאו ברנט  
דני יעקובוביץ'- גיתם BBDO  
שני גרשי – לשעבר מקאן וואלי  
רז מסינג- GREAT  
בן סבר- ענבר מרחב

### הגשת עבודות

הגשת העבודות תתבצע באתר השיפוט של הקטוס בכתובת :  
<http://www.cactusday.co.il/portal>

כל משרד או מפרסם שיבקש להעלות עבודה, יצור קשר עם משרדי אגוד הפרסום ויעביר פרטים מלאים (שם, תפקיד, מייל ונייד) של נציג המשרד כמגיש עבודות ויקבל יוזר וסיסמה פרטיים, להעלאת עבודות לאתר התחרות. חשוב מאוד להקפיד על הגשה נכונה של העבודות לתחרות, לפי הכללים המפורטים בנספח ב' – נספח ההגשות, ועל מילוי מדויק ומלא של הטפסים המתאימים, עבודה שאינה עומדת בכללי ההגשה תיפסל ודמי ההגשה לא יוחזרו למגיש.

**תהליך הגשת העבודות, מוסבר באופן מפורט באתר ההגשה ובנספח ב' - נספח הגשת העבודות המצורף לתקנון**

**מועד להגשת העבודות לתחרות, החל מ-29 ביולי 2018 עד 10 בספטמבר 2018.**



שיפוט למציונות קריאטיבית  
תהליך השיפוט בקקטוס

השופטים

- צוות השופטים כולל 60 שופטים.
- 30 שופטים - הם סמנכ"לי קריאטיבי או מנהלי קריאטיבי במשרדי פרסום החברים באגוד הפרסום ובעלי 5 שנות ניסיון לפחות כמנהלי קריאטיבי.
- 30 שופטים - הם סמנכ"לי שיווק או מנהלי שיווק ובעלי 5 שנות ניסיון לפחות כמנהלי שיווק בחברות הרשומות באגוד השיווק הישראלי.
- **שופט שנבחר לצוות השופטים מתחייב לשפוט בכל תהליך השיפוט ולפנות את עצמו עבור התהליך (מדובר ב-2 שלבי שיפוט, יורחב בפרק הבא)**
- במהלך חודש אוגוסט תופנה הזמנה למשרדי הפרסום ולאגוד השיווק לשלוח המלצות למועמדים לשיפוט.
- ועדת הקקטוס תבחר את צוות השופטים מתוך כל מגישי המועמדות.

אופן השיפוט

- **השיפוט יתנהל ב-2 שלבים:**  
**שלב ראשון-** שיפוט ברשת. במשך שבועיים במהלך חודש אוקטובר, בהם כל שופט ייכנס עם שם משתמש וסיסמה למערכת השיפוט וישפוט את העבודות ברשת. בשלב זה ייבחרו הפיינליסטים.  
בשלב זה השיפוט ייעשה לפי קטגוריות, כל שופט ישפוט חצי מכמות העבודות שיוגשו, ו-6-7 קטגוריות, כך שכל עבודה תישפט ע"י 30 שופטים סה"כ. על מנת להקפיד על מקצועיות הדיון בנוגע לעבודות שהוגשו בכל אחת מהמדיות והקטגוריות, לכל 10 שופטים ימונה ראש קבוצה **מומחה** בתחום ובקטגוריות השיפוט של הקבוצה, אשר ינחה את השופטים באותה קבוצה, במהות, בניואנסים והדקויות של כל קטגוריה, ויספק מענה על שאלות עפ"י הצורך. כל שופט ראשי לבקש לדון בעבודה ששפט במסגרת קבוצתו ע"י העלאת הבקשה אל ראש הקבוצה לקיים דיון על העבודה.
- **שלב שני-** שיפוט שלב הגמר. יום שיפוט מרוכז מהבוקר עד הערב, שבו יתכנסו לשפוט ולהעניק פרסי קקטוס – ארד, כסף וזהב.  
בשלב יושבים 40 שופטים בחדר אחד ושופטים את כל העבודות שעלו לגמר. השיפוט מתבצע ע"ג סמארטפונים, באפליקציית שיפוט ייחודית שנבנתה לצורך השיפוט בתחרות. ניתן לדון בכל עבודה אם מי מהשופטים בחדר יבקש זאת. לאחר שכל השופטים סיימו להצביע עבור כל העבודות, עוברים לעבודה הבאה.
- התהליך ממחשב ומבוקר חיצונית, ע"י מנהלי התחרות, באופן שוטף ובאון ליין.
- המערכת בנויה כך שהיא תיתן התראה על כל שיפוט חורג מהתקן. לדוגמה שופט שנותן באופן קבוע ציונים חריגים למשרד מסוים או בקטגוריה מסוימת, או שופט שנותן ציון שונה באופן דרסטי למעלה או למטה מהממוצע של שאר השופטים וכיו"ב.
- שופט פרסומאי, לא יוכל להצביע לעבודות של משרדו ולמשרדי הקבוצה של משרדו. שופט מפרסם, לא יוכל לשפוט עבודות של החברה בה הוא עובד.



- את תהליך השיפוט מלווה צוות בקרה ופיקוח, הכולל את יו"ר האיגוד, מנכ"ל האיגוד ויו"ר ועדת הקקטוס שאין להם זכות הצבעה.
- עפ"י החלטת הנהלת האיגוד מיום 4 בינואר 2010, יהיו ציוני הצבעת השופטים גלויים החל מיום לאחר טקס הקקטוס. וזאת במטרה להביא לשקיפות והוגנות מרביים.

## ציונים

- הציון של כל עבודה הוא בסקלה של 1 – 10 ומורכב משלושה פרמטרים פנימיים;
    - **רעיון** – האם יש בעבודה רעיון חדשני, אחר, פורץ דרך, מעורר מחשב ובולט בקטגוריה שלו?
    - **ביצוע** – האם יש בתוצאה הסופית משהו יוצא דופן וחדשני? (פסקול, מוזיקה, קריינות, נראות, עריכה, כתיבה)
    - **אימפקט** – עד כמה לדעתך הקריאייטיב תורם לתוצאה השיווקית ולחיוזק המותג? (האם לפנינו תוצר פרסומי שמנצח את התחרות עבור הלקוח. האם יצר שיחה? האם משכנע? האם יוצר בידול והעדפה? האם מחזק את המותג?)
- לכל פרמטר משקל אחר והציון הסופי של עבודה הוא הממוצע המשוקלל של הפרמטרים. הפרמטרים והמשקלים הינם אינדיבידואליים לכל קטגוריה לפי הפירוט המצוין בעמוד הראשון. החלוקה ל- 3 ציונים פנימיים נועדה להביא את השופטים לחשוב ולהעמיק בהערכת העבודה לפי פרמטרים שנקבעו כמייצגים מצוינות קריאטיבית, ולמנוע החלטה שרירותית על ציונים. כמו כן היא מייצרת סקאלה אחידה של דירוג אצל כל השופטים. השופט אינו רואה את הציון הסופי. המערכת עושה את החישוב עבורו.

## תהליך השיפוט

### שלב 1 בחירת פיינליסטים (שיפוט ברשת)

- מטרת שלב זה היא לסנן את העבודות הטובות ביותר מתוך כל העבודות שנשלחו. אלה יהיו העבודות העולות לגמר, או "הפיינליסטים".
- במשך שבועיים במהלך חודש אוקטובר, כל שופט ייכנס עם שם משתמש וסיסמה למערכת השיפוט וישפוט את העבודות ברשת.
- חלוקת השופטים לקבוצות תתבצע מראש, כך שכל קבוצה תכלול מינון זהה של אנשי קריאייטיב ממשרדי פרסום גדולים וקטנים ומנהלי שיווק מחברות גדולות וקטנות. בכל קבוצת שופטים יהיו מחצית מהשופטים אנשי קריאייטיב ומחצית אנשי שיווק.
- במהלך התקופה כל שופט ישפוט את כל סוגי המדיות (סרטונים, רדיו, מודעות, חוצות, דיגיטל וכו') בכל סוגי הקטגוריות, אך לא את כל המדיות באותה קטגוריות. לדוגמא, שופט ישפוט את כל מדיית הרדיו של קטגוריית תקשורת, אך לא את מדיית הסרטונים של תקשורת. ועם זאת הוא ישפוט את כל מדיית הסרטונים בקטגוריית רכב אך לא את מדיית הרדיו של רכב.
- בסופו של שלב השיפוט הראשון:
  1. כל שופט יזכה לשפוט לפחות 1/2 מהעבודות.
  2. כל עבודה תדורג ע"י 30 שופטים מחציתם אנשי קריאייטיב ומחציתם אנשי שיווק.
  3. כל השופטים ישפטו את כל סוגי המדיה.



- מי הוא פיינליסט? מי עולה שלב: עפ"י החלטת ועדת הקקטוס, פיינליסטים שעולים לשלב הבא הן 30% מכל העבודות שהוגשו ואשר קיבלו את הציונים הגבוהים ביותר. כלומר בסוף שלב השיפוט הראשון, מבוצע חיתוך של 30% מהעבודות שהוגשו החל מהציון הגבוה ביותר ומטה. כל העבודות שנמצאו בחלק העליון של סקלת הציונים, ובסה"כ 30% מהעבודות שהוגשו, יוכרוזו כפיינליסטיות.

## ערעורים

- בתום השלב הראשון, לאחר שהשופטים ראו את רשימת העבודות שעלו לשלב הגמר (פיינליסטיות), רשאי כל שופט להגיש ערעור על הרשימה באופן הבא:
  1. להציע לדון שוב בעבודה שלא עלתה לגמר ושלדעתו ראויה לעלות.
  2. להציע לפסול עבודה שעלתה לגמר ושלדעתו אינה ראויה – בלוי נימוק עובדות וראיות תומכות. (לדוגמה גם עבודה שנכללה ב- 30% מהעבודות שעלו לגמר, אך הציון שלה נמוך מדי מכדי להיות ראויה לתואר פיינליסט).
- כל הערעורים ימסרו לצוות הפקוח בסוף השלב הראשון, כדי שיספיקו להכין את כל העבודות בסטאטוס "ערעור" לדיון חוזר ביום שיפוט הגמר (השלב השני).
- כל שופט שהגיש ערעור על עבודה, יעמוד מול השופטים ויסביר את הסיבה לערעור. העבודה תוצג במקביל על המסך בפני השופטים.
- לאחר השמעת הערעור יעברו השופטים למתן ציון, באותה שיטת ניקוד כמו בשלב הקודם.

## שלב 2 – שלב הענקת הקקטוסים (יום שיפוט מלא)

- בשלב הזה נשפוטות רק העבודות שעלו לשלב הגמר.
- בשלב זה 40 שופטים יישבו יחד באותו אולם שיפוט.
- כל עבודה מוקרנת ע"י המסך הראשי וכל שופט נותן ציון באופן אישי ע"י האפליקציה בסמארטפון שלו. גם בשלב זה ניתן להעלות שאלות ולערוך דיון בעבודה מסוימת באם יבקש זאת אחד השופטים.
- הציונים בשלב זה ניתנים ע"י מענה לשאלה לאיזה קקטוס ראויה העבודה המוצגת: זהב כסף, ארד או אינה ראויה לקקטוס ונשאר במעמד פיינליסט.
- איזו עבודה זוכה במדליה?
  - העבודות הזוכות במדליות, הן כל העבודות שקיבלו את הציונים הנדרשים לקבלת קקטוס, ובתנאי שעברו את ניקוד המינימום לקקטוס.
  - **מפתח הציונים לזכייה בקקטוס:**
    - ראוי לזהב – 3 נקודות
    - ראוי לכסף – 2 נקודות
    - ראוי לארד – 1 נקודה
    - לא ראוי לקקטוס – 0 נקודות
- עפ"י מפתח להלן הניקוד והציון הממוצע הנדרש לכל קקטוס:
  - זהב – ציון ממוצע 2-3 (ניקוד 90-61)
  - כסף – ציון ממוצע 2-1.25 (ניקוד 60-38)





- ארד – ציון ממוצע 0.5-1.25 (ניקוד 16-37)
- פיינליסט – ממוצע 0-0.5 (ניקוד 0-16)
- מכיוון שחלק מהעבודות לא תקבלנה ניקוד מכל השופטים, (במקרה ששופט מנוע להצביע על עבודה שלו) המספרים הקובעים את הזכאות למדליה הם אך ורק הממוצעים !
- במידה ואף עבודה לא עברה את המינימום למדליית זהב, לא יחולק זהב בקטגוריה. במידה ואף עבודה לא עברה את המינימום לכסף לא יחולקו מדליות כסף בקטגוריה, במידה ואף עבודה לא עברה את המינימום לארד, לא יחולקו בכלל מדליות בקטגוריה .
- תיאורטית יכול להיווצר מצב שבקטגוריה ובמדיה מסוימת לא יחולקו כלל מדליות, או שתחולק רק מדלייה אחת, או שיחולקו מספר מדליות זהב, כסף, או ארד.
- חשוב לציין שהשופטים אינם יודעים את ציוני העבודות ולכן אינם יודעים איזו עבודה זכתה בקטגוריה. התוצאות הן ממוצעי ההצבעות של כל השופטים, והן ידועות אך ורק לצוות הפקוח והבקרה של השיפוט.



מדיה	גדלים והערות
<b>Print</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> - כתמונה מייצגת של הקמפיין <b>PDF</b> - העבודה המוגשת לתחרות *ניתן להעלות קישור לקייס.
<b>Outdoor</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> - כתמונה מייצגת של הקמפיין <b>PDF</b> - העבודה המוגשת לתחרות *ניתן להעלות קישור לקייס
<b>TV</b>	העלאת סרטון של הקמפיין באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק'. * ללא הגשת קייס.
<b>VIDEO</b>	העלאת סרטון של הקמפיין באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק'. * ללא הגשת קייס.
<b>Radio</b>	יש לבחור קובץ <b>MP3</b> בגודל של עד <b>MB1.5</b> יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין
<b>Digital Online</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק'
<b>Integrated</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק' ו/או <b>PDF</b>
<b>DIRECT &amp; ACTIVATION</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק' ו/או <b>PDF</b>
<b>Pro bono</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק' ו/או <b>PDF</b>
<b>best use of media</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק' ו/או <b>PDF</b>
<b>Branded contact</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק' ו/או <b>PDF</b>
<b>PR</b>	יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק' ו/או <b>PDF</b>
<b>CRAFT</b>	העבודה עצמה נשפטת- נטו על רמת הביצוע (מוזיקה/צילום/ בימוי- יוצא דופן), ללא הסברים/הנמקות, ללא הגשת קייס. יש לבחור קובץ <b>JPG</b> בגודל של עד <b>MB2</b> -- כתמונה מייצגת של העבודה עצמה. העלאת סרטון (של העבודה עצמה) באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דק' ו/או <b>PDF</b> .





<p>יש לבחור קובץ <i>JPG</i> בגודל של עד <i>MB2</i>-- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דקי ו/או <i>PDF</i></p>	<p><b>קקטוס הנשיא</b></p>
<p>יש לבחור קובץ <i>JPG</i> בגודל של עד <i>MB2</i>-- כתמונה מייצגת של הקמפיין העלאת סרטון באיכות גבוהה לקישור גוגל דרייב שנשלח מהאיגוד אל כל משרד, הסרטון באורך של עד 2 דקי ו/או <i>PDF</i></p>	<p><b>קקטוס לטובה</b></p>

**הנחיות כלליות נוספות:**

MAX=3MB ,360/420 ,72DPI-**JPG**  
MAX=2MB ,1600/900 ,72DPI -**PDF**  
MIN=1080: 720 ,16: 9 ,FR=24 -**VIDEO**

