

## טופס מועמדות

# פרס ההשקה המנצחת

## הגדרות, קריטריונים, עלויות

מוענק ע"י: ועדת החדשנות של איגוד השיווק הישראלי

### הגדרות

#### מושגי יסוד

1. "**השקה**": החדרת מוצר חדש, מותג חדש, שירות חדש או חברה חדשה לשוק.
2. **משך ההשקה לצורך קבלת הפרס**: לפחות חודשיים מיום תחילת ההשקה המסחרית. רצוי 3 חודשים.
3. **תקופת הזכאות להגשת מועמדות**: עד 6 חודשים מיום שהתחיל מהלך ההשקה. התואר מתייחס למהלך ההשקה ומודד אותו בלבד.

### קריטריונים

**הבחירה במהלך ההשקה המנצח תיעשה על סמך הקריטריונים הבאים או חלקם:**

1. מהלך שמידת החדשנות בו ברורה ובולטת.
2. מהלך שמתייחס למוצר או לשירות משמעותי בקטגוריה (ואינו משום שינוי שולי).
3. המהלך תרם לשינוי הקטגוריה או לפיתוחה.
4. המהלך זכה לתשומת לב צרכנית וחשיפה במדיה או בדרכים אחרות.
5. המהלך נעשה בהיקף כמותי משמעותי ביחס לחברה המשיקה.

### עלויות

לחברי איגוד השיווק הישראלי – 1,250 שקל, למי שאינו חבר באיגוד – 1,750 שקל

## הגשת המועמדות

שם הארגון/חברה: \_\_\_\_\_

שם המותג/מוצר/שירות/חברה מושק/ת: \_\_\_\_\_

כותרת מהלך ההשקה: \_\_\_\_\_

תאריך תחילת השקה: \_\_\_\_\_ תאריך סיום השקה: \_\_\_\_\_

קטגוריה/ענף: \_\_\_\_\_

## מהלך ההשקה

### 1. הסביבה התחרותית בטרם ההשקה

תיאור קצר של השוק, השחקנים המרכזיים ומאזן הכוחות בניהם, נתחי שוק/היקפי מכירה, מגמות מרכזיות. הסבר הצורך שעומד מאחורי מהלך ההשקה.

### 2. המטרות העסקיות של ההשקה

פירוט המטרות שהוצבו למהלך ההשקה.

### 3. תיאור מהלך ההשקה

#### 3.1 תיאור כללי של המוצר/שירות/חברה שהושקו

מה היה המוצר/שירות/חברה שהושק/ה? מה התרומה/הערך שלהם לשוק/לקטגוריה/לצרכן?

#### 3.2 תיאור הפעילות השיווקית שליוותה את המהלך

הצגת האסטרטגיה השיווקית, המסרים וערוצי המדיה שנבחרו להשקה (פרסום, דיגיטל, קד"מ, יח"צ).

#### 3.3 תיאור קהל המטרה

הצגת קהל המטרה שנבחר והסיבה למיקוד בקהל יעד זה.

#### 3.4 מהי החדשנות במהלך ההשקה?

הסבר מדוע ההשקה הינה חדשנית ופורצת דרך בתחומה.

## 4. תוצאות מהלך ההשקה

### 4.1. תיאור תוצאות עסקיות ביחס למטרות שהוצבו

הצגת היקפי מכירה, נתחי שוק, סקרי תדמית ועוד, ממועד טרום ההשקה ועד לנקודת הזמן הנוכחית (נא לציין את מקור הנתונים). פירוט מדוע התוצאות שהושגו הינן משמעותיות.

### 4.2. האם ההשקה השפיעה על התנהלות הקטגוריה כולה?

שינוי מאזן הכוחות בקטגוריה, השפעה על התנהלות המתחרים, הובלת מגמה חדשה או השפעה דרמטית על מגמה קיימת, יצירת תת קטגוריה חדשה ועוד.

### 4.3. באיזו מידה המהלך זכה לתשומת לב צרכנית וחשיפה במדיה?

מידת סיקור המהלך בתקשורת, תגובות צרכנים למהלך ועוד (נא לציין את מקור הנתונים).

**שותפים למהלך ההשקה:**

**בעלי תפקידים בארגון:**

שם	תפקיד	מייל	טלפון נייד

**גורמים חיצוניים:**

שם	תפקיד	מייל	טלפון נייד

**פרטי איש הקשר בארגון:**

שם מלא: \_\_\_\_\_

תפקיד: \_\_\_\_\_

טלפון נייד: \_\_\_\_\_

כתובת מייל: \_\_\_\_\_



**הנחיות נוספות:**

ועדת החדשנות שומרת לעצמה את הזכות לפרסם את רשימת המועמדות, בכל הקשר רלוונטי.

אורך התשובה לשאלון המועמדות לא יעלה על 5 עמודים וישלח במייל בלבד אל [nitza@igud.org.il](mailto:nitza@igud.org.il), שכתובתה: ל, שכתובתה:



בהצלחה