



effie Awards

Saudi Arabia

جوائز إيفي السعودية

فئات العام 2024

حدود الفئة

تكريماً للمزيد من الأعمال الرائعة، يمكن إدخال جهد واحد في أربع فئات كحد أقصى. من بين هذه الفئات الأربعة، قد تكون فئة واحدة فحسب من تلك التي يُطلب المشاركة فيها من فئة القطاع.

• يجب تعديل كل مشاركة لتتوافق مع مواصفات كل فئة مُدرّجة، متى أمكن. إذ غالباً ما يشعر الحكّام بالإحباط حينما لا تكون المشاركة مصممة بوضوح لتناسب والفئة التي يراجعونها.

• سوف تحتاجون إلى ملء استمارة مشاركة منفصلة ودفع رسم المشاركة عن كل فئة إضافية.

• تحتفظ جوائز إيفي السعودية بحق إعادة تصنيف المشاركات وتقسيم/إعادة تحديد الفئات و/أو رفض المشاركة في أي وقت.

فئات الصناعة

يمكن الاختيار من بين 12 فئة مُتاحة ضمن القطاع. وتوفّر تعريفات الفئة توجيهات بشأن أنواع الصناعات التي قد تشارك في هذه الفئة؛ إلا أنها ليست قائمة حصرية. إذا لم تكونوا متأكدين من الفئة الأكثر ملاءمةً لعلامتكم التجارية، الرجاء التواصل معنا. لا يمكنكم المشاركة سوى في فئة صناعية واحدة للجهد الواحد.

الفئات التخصصية

صُممت الفئات التخصصية لتناول حالة مهنية أو تحدٍ محدد. ويتجاوز عدد الفئات التخصصية الـ 14، مع التركيز على فئات الجمهور، والإنجازات في مجال الأعمال، والصحة، والإعلام، والتجارة والتسويق الموجه للمتسوقين، والاتجاهات السائدة في القطاع.

لدى المشاركة في هذه الفئات، عليكم تقديم مشاركتكم بطريقة تعالج الموقف أو التحدي، كما هو موضح في تعريف الفئة. ومن المهم إجراء مراجعة شاملة لتعريفات الفئة هذه للتأكد من أن جهودكم يستوفي معايير تعريف الفئة التخصصية.

سيخفّض الحكّام تصنيف مشاركتكم إذا كنتم تفتقدون المعلومات المطلوبة في تعريف الفئة.

الفهرس

فئات الصناعة

1. المركبات الآلية وقطع الغيار
2. الخدمات المصرفية والمالية والتأمين
3. الجمال والعناية الشخصية
4. المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية
5. الأجهزة الإلكترونية
6. الترفيه والرياضة
7. الألعاب والرياضة الإلكترونية
8. الحكومة والخدمات العامة
9. خدمات الرعاية الصحية والرعاية الصحية من دون وصفة طبية
10. البيع بالتجزئة
11. الانترنت والاتصالات
12. السفر والسياحة والنقل

الفئات التخصصية

الجمهور

1. منتجات وخدمات التسويق للشباب

محتوى العلامة التجارية والترفيه والخبرة

2. تكامل العلامة التجارية والشراكات الترفيهية
3. التسويق التجريبي المباشر / الرقمي / الهجين

الإنجاز في مجال الأعمال

4. سمعة الشركة
5. داود ضد جالوت (المبتدئ في مواجهة المتمكن)
6. معطّلات الجهد التسويقي
7. الميزانيات الصغيرة غير الربحية/ المنتجات والخدمات
8. النجاح المستدام

التجارة والمتسوق

9. التجارة الرقمية

المجال الرقمي

10. التسويق من خلال المؤثرين
11. وسائل التواصل الاجتماعي

13. الصالح الاجتماعي: العلامات التجارية، المؤسسات غير الربحية، التنوع
الأحداث الخاصة والسنوية
14. التسويق الموسمي - المنتجات والخدمات

فئات الأسئلة الشائعة

ما الفئة التي تناسبنا؟

راجعوا تعريفات الفئة، إذا لم تكونوا متأكدين من اندراج حالتكم ضمن تعريف فئة معينة، أو إذا لم تكونوا متأكدين من الفئة التي يجب المشاركة فيها، الرجاء إرسال رسالة إلكترونية إلى: effiksa@nordstella.me مع نبذة موجزة عن الحالة، وأمثلة عن الابتكارات، والفئات التي تفكرون فيها.

ما الفئة التي تحصل على العدد الأقل من المشاركات؟

لا تكشف إيفي عن أعداد المشاركات. ولا يؤثر عدد المشاركات ضمن فئة معينة في فرص فوزكم بجائزة. يجب أن تحصلوا على حدٍ أدنى من الدرجات لتصلوا إلى النهائيات أو لتفوزوا في المسابقة. إذا لم تستوف أي حالة الحد الأدنى، فلن يتم الاعتراف بهذا المستوى، بغض النظر عن عدد المشاركات. كذلك، إذا تضمنت فئة معينة مشاركات مؤهلة عددها أكبر مما هو متاح بموجب عدد الجوائز الأقصى المخصص لكل فئة، فسننظر في طرقٍ لتقسيم الفئة من أجل تكريم المزيد من الأعمال الرائعة.

هل أحتاج إلى استخدام استمارة مشاركة خاصة بفئتي؟

في مسابقة العام 2024 استمارتا مشاركة:

- استمارة مشاركة موحدة
- استمارة مشاركة النجاح المستدام

فئات الصناعة

المركبات الآلية وقطع الغيار

تشمل البنزين وزيت المحرك والإطارات والبطاريات والطلاء وزيت التشحيم السريع وتغيير الزيت وكاتم الصوت وناقل الحركة وماسحات الزجاج الأمامي والتحسينات، إلخ. إضافةً إلى السيارات والشاحنات والدراجات النارية والشاحنات الصغيرة، وإعلانات العلامة التجارية والطرز.

الخدمات المصرفية والمالية والتأمين

المنتجات والخدمات المالية بما فيها الجهود التسويقية، وتعزيز الصورة العامة لمؤسسة مالية وقدراتها؛ ومنتجات أو خدمات محددة تتضمن بطاقات الائتمان/المدين، وبطاقات المكافآت/الولاء، والتخطيط المالي، وخدمات الدفع عبر الهاتف المحمول، وصناديق التقاعد، والمنتجات المطابقة للشريعة الإسلامية، والاستثمار، والخدمات المصرفية المنزلية، والقروض، والرهن العقاري، وصناديق الاستثمار المشتركة، إلخ. كما تشمل جميع الأنواع التأمين المؤهل (المنازل والسيارات والتأمين المالي والحياة والسفر والأعمال، إلخ) باستثناء التأمين الصحي.

الجمال والعناية الشخصية

تتضمن فئة الجمال: مستحضرات التجميل والعطور ومنتجات العناية بالشعر والأظافر وعلاجات العناية بالبشرة والصالونات، إلخ. تتضمن فئة العناية الشخصية: الصابون والعناية بالفم ومستحضرات ومنظفات الوجه والجسم والمنتجات الأساسية للعناية بالعين والأذن (مثل أعواد القطن وقطرات العين وما إلى ذلك) ومزيلات العرق ومنتجات النظافة النسائية وشفرات الحلاقة وكريم الحلاقة وما إلى ذلك.

المواد الغذائية والمشروبات غير الكحولية

جميع أنواع المواد الغذائية بما فيها تلك الطازجة والمعبأة والمجمّدة، سواء تلك العادية أو المخصصة للحمية/الخفيفة. وتتضمن المشروبات المبرّدة والمشروبات الغازية الخاصة بالحمية وتلك العادية والقهوة والشاي والعصائر والحليب وبدائل الحليب والمياه المعبأة والمياه الغازية ومشروبات الطاقة وما إلى ذلك.

الأجهزة الإلكترونية

أجهزة الصوت و/أو الفيديو مثل أجهزة التلفاز، وأجهزة الراديو، والأجهزة المحمولة، وأجهزة الترفيه المنزلي (مشغلات DVD/Blu-ray)، والكاميرات، وأجهزة الكمبيوتر، وأجهزة ألعاب الفيديو، والطائرات بدون طيار، وأجهزة الواقع الافتراضي/الواقع المعزّز الخارجية أو المدمجة، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأجهزة اللوحية، وأنظمة الصوت وما إلى ذلك. قد تستهدف الأجهزة الإلكترونية المستهلكين أو الشركات.

الترفيه والرياضة

تشمل هذه الفئة جميع أشكال الترفيه، على سبيل المثال التطبيقات والأفلام والبرمجة (التلفزيون والإنترنت والراديو) والكتب وأقراص DVD وألعاب الفيديو والبودكاست وألعاب الطاولة والألعاب وما إلى ذلك. وتشمل أيضًا المعدات الرياضية والملابس الرياضية. إضافةً إلى مشاركات من أحداث رياضية أقامها رعاة الأحداث الرياضية الإقليمية والدولية مثل كأس العالم والفرق الرياضية والمعدات الرياضية والترفيهية وما إلى ذلك (راجع فئة الألعاب والرياضات الإلكترونية لألعاب الفيديو).

الألعاب والرياضات الإلكترونية

جميع أشكال الرياضات الإلكترونية وألعاب الفيديو الفردية والمتعددة اللاعبين، بما في ذلك ألعاب الواقع الافتراضي وألعاب الأركاد ومنصات ألعاب الفيديو والهواتف المحمولة والألعاب عبر الإنترنت وألعاب الكمبيوتر.

الحكومة والخدمات العامة

التنمية الاقتصادية على صعيد البلديات أو الدولة، واليانصيب، والمرافق، والقوات المدنية أو الدبلوماسية أو المسلحة، والمنتزهات، والمكتبات، والخدمات العامة، وما إلى ذلك. كما تشمل الرسائل السياسية وجهود التوظيف.

خدمات الرعاية الصحية والرعاية الصحية من دون وصفة طبية

خدمات الرعاية الصحية: تطوير جهود المستشفيات ومنظمات الرعاية الصحية وشركات التأمين الصحي وخدمات الإحالة وخدمات طب الأسنان والرعاية الطبية والصيدليات أو مرافق الرعاية المزمنة. وقد تستهدف الجهود المتخصصة في الرعاية الصحية و/أو المرضى و/أو المستهلكين.

الصحة والعافية – من دون وصفة طبية: الجهود المبذولة للمنتجات التي تُباع من دون وصفة طبية والتي تعالج حالات صحية محددة. وقد تستهدف الجهود المتخصصة في الرعاية الصحية و/أو المرضى و/أو المستهلكين. وحدها المنتجات التي تعالج حالة صحية معينة يجب أن تشارك في هذه الفئة – إذ أنشئت فئات منفصلة لجهود التجميل والعطور والعناية الشخصية.

البيع بالتجزئة

إنها مفتوحة لجميع شركات البيع بالتجزئة (عبر الإنترنت و/أو التجار التقليديين) التي تقدّم سلعةً عامة أو محدّدة. على سبيل المثال، مراكز التسوق والمتاجر الكبرى ومتاجر الملابس والأحذية والجوارب والمجوهرات؛ وتجار المواد الغذائية بالتجزئة؛ ومتاجر الأفلام/الكتب/البطاقات؛ وتجار التجزئة بأسعار مخفضة / بالجملة؛ ومتاجر الألعاب، ومنافذ البيع ذات العلامات التجارية، ومتاجر الإكسسوارات/المتاجر المتخصصة، والمحافظ/الأمثلة.

الإنترنت والاتصالات

مزودو شبكات الهاتف المحمول، وخدمات الوصول إلى الإنترنت العالية السرعة، والخدمات عبر الإنترنت، والاتصالات المجمعّة (الإنترنت والهاتف والتلفزيون)، والخدمات السحابية وما إلى ذلك.

السفر والسياحة والنقل

هذه الفئة مفتوحة لشركات الطيران، والقطارات، والحافلات/عربات الترولي، وسيارات الأجرة، وأنظمة مترو الأنفاق، وخدمات مشاركة الرحلات، ومدارس تعليم القيادة، والنقل العام، وتأجير السيارات، والتأجير الذي لا يشمل مبيعات / تأجير السيارات، والعبّارات، وما إلى ذلك. إضافةً إلى شركات الطيران، ومشغلي الرحلات البحرية، وجولات السفر (منظمي الرحلات السياحية، ومواقع السفر وخدمات الحجز إلخ.)، والفنادق والمنتجعات والمنتزّحات والحملات السياحية ومنافذ السوق الحرة ومراكز التسوق - التي تُعرّف بأنها مراكز تجارية تقدّم مزيجًا من منتجات نمط الحياة وأنشطة الترفيه والتسلية.

الفئات التخصصية

منتجات وخدمات التسويق الشباب

سنكرّم هذه الفئة تلك الجهود التي تتجج في التواصل مع المراهقين أو الشباب.

ينبغي كتابة مشاركتكم بطريقة تحدّد كيفية إنشاء الحالة وتوجّهها تحديداً إلى هذا الجمهور وكيف نجحت.

حدّدوا أي عناصر في العمل الإبداعي أو الإستراتيجية الموجهة بشكل خاص إلى سوق الشباب وأي ديناميات ذات صلة و/أو فروق دقيقة واتجاهات وقيم وخصائص لغوية، وأهميتها فيما يتعلق بطلبكم. قد لا يكون الحكام على دراية بجمهور الشباب المحدد هذا، لذا ستكون هذه فرصتكم لعرض التفاصيل التي قد تفوتهم.

تكامل العلامة التجارية والشراكات الترفيهية

سنكرّم هذه الجائزة تلك العلامات التجارية التي وصلت بفعالية إلى جمهورها من خلال عمليات التكامل الإستراتيجية والشراكات الترفيهية. يجب أن يفصل الطلب ترابط العلامة التجارية بسلاسة مع المحتوى المناسب بطريقة جذابة. فصلّوا المنطق الاستراتيجي الذي يقف وراء الشراكة - لماذا اختير هذا الشريك دون الآخرين؟ فصلّوا بشكلٍ واضح عملية اختيار الشريك، واشرحوا كيف أدّت هذه الشراكة إلى النتائج التي حققت أهداف العلامة التجارية.

سمعة الشركة

الجهود التسويقية التي تروّج للشركات وليس لمنتجاتها حصراً. وتشمل الرعاية والصورة والهوية. إضافةً إلى عرض المقاييس المتعلقة بالسمعة، يُشجّع المشاركون أيضاً على تناول كيفية ارتباط هذه المقاييس بأعمال العلامة التجارية وسبب أهميتها.

التسويق التجريبي المباشر / الرقمي / الهجين

تهدف هذه الفئة إلى عرض تجارب العلامة التجارية بعيداً عن الإعلانات التقليدية - ويجب إدخال العمل الذي أحيى حقاً علامة تجارية أو منتجاً وتفاعل مع جمهور محدد لتحقيق الأهداف المرجوة. وقد يتضمن ذلك عرضاً توضيحياً للمنتج المُعاد اختراعه، أو نافذة منبثقة أُعيد تصورها، أو تعديلاً شاملاً لمتاجر التجزئة التقليدية؛ وهي ابتكرت ربما لعبة جديدة، أو تجربة واقع افتراضي أو بديل، أو تجربة فيلم تفاعلية/غامرة تعرض منتجاً جديداً أو شخصية علامة تجارية جديدة بشكل فعال. وسيُظهر الفائزون بالجوائز كيف تتواصل العلامة التجارية مع جماهيرهم لإقامة علاقات هادفة وتجارب جذابة لا تُنسى وروابط فريدة.

ينبغي على المشاركين تناول كيفية ارتباط التسويق التجريبي باستراتيجية العلامة التجارية الشاملة. وسيتوقع الحكام فهم "المشاركة" في التجربة كعاملٍ أساسي.

- التسويق التجريبي: مُباشِر
- التسويق التجريبي: رقمي
- التسويق التجريبي: هجين

ينبغي على المشاركين تناول كيفية ارتباط تجربة العلامة التجارية باستراتيجية العلامة التجارية الشاملة. ويتوقع الحكام فهم "المشاركة" في التجربة كعامل أساسي.

على غرار جميع فئات Effie، يمكنك إدخال ما إذا كان عملكم قد أحيى العلامة التجارية كجهد تسويقي كامل أو كجزء من برنامج تسويق أكبر.

معطّلات الجهد التسويقي

هذه الجائزة مخصصة للجهود التي طوّرت أعمالهم / علامتهم التجارية من خلال تغيير نموذج التسويق بطرق تدفع الصناعة إلى الأمام. يمكنكم إدخال أي معطل للتسويق، أيًا كان حجمه. وعلى المشاركين تفصيل التحدي التسويقي والمشهد التنافسي وكيف نجحوا من خلال تغيير نموذج التسويق الحالي للعلامة التجارية / الفئة.

داود ضد جالوت (المبتدئ في مواجهة المتمكن)

هذه جائزة للعلامات التجارية الصغيرة أو الجديدة أو الناشئة:

- تحقيق تقدّم في مواجهة كبار الرّواد المتجذرين في السوق.
- مواجهة "العملاقة النيام"
- الانتقال إلى مجال منتج/خدمة جديد بعيداً عن فئتهم الحالية ودفع المنافسين لمواجهة قائد مهيمن.

على المشاركين تفصيل التحدي التجاري، والمشهد التنافسي، وكيف نجحت أعمالهم على الرغم من الصعاب. ويتعيّن عليكم تحديد مشهركم التنافسي، بما في ذلك الفرق في السوق بين داود (المبتدئ) وجالوت (المتمكن) لتوضحوا سبب تمكّن علامتكم التجارية.

سيطرح الحكّام نقاطاً من حالتكم إذا لم تثبتوا بشكل كافٍ أن علامتكم التجارية متمكّنة في الوضع هذا.

الميزانيات الصغيرة غير الربحية، المنتجات والخدمات

يجب أن تمثّل الحالات المؤهلة لهذه الفئة الجهود التسويقية الوحيدة لهذه العلامة التجارية (العلامة التجارية المُعرّفة كما أُدرجت في سؤال "العلامة التجارية" في استمارة مشاركة إيفي) خلال الفترة الزمنية التي بُذِل فيها الجهد الذي تم إدخاله.

لكي تكونوا مؤهلين، لا يجوز أن تكون المشاركة مخصصة لخطٍ مُوسّع. وتعرّف إيفي الخط الموسّع بأنه: شكل مختلف من منتج قائم يحمل اسم العلامة التجارية نفسه وينتمي إلى الفئة نفسها، لكنه ذات خاصية جديدة؛ أو مشتقّ من المنتج أو الخدمة يُقدّم ميزات معدّلة من دون تغيير السعر بشكل كبير؛ أو منتج يحمل الاسم نفسه ويُقدّم خياراً متنوعاً (على سبيل المثال، نكهة جديدة، صنف مخصص للحمية، إلخ).

يجب إدراج قيمة الإعلانات التي تبيّرت بها وسائل الإعلام وتلك غير التقليدية، إضافةً إلى تكاليف التشغيل.

أهلية الميزانية هي كالتالي:

الجهود المحلية: 300,000 د.إ. أو أقل

الجهود الإقليمية: 500,000 د.إ. أو أقل

عند إنجاز مشاركتكم، تأكّدوا من اختيار الفئة المناسبة:

ميزانيات صغيرة – غير ربحية / ميزانيات صغيرة – منتجات وخدمات.

سيطرح الحكّام نقاطاً من حالتكم إذا لم تقدّموا فهمًا واضحًا لسبب ملاءمة حالتكم لفئة الميزانيات الصغيرة.

النجاح المستدام

الجهود التي حققت نجاحًا مستدامًا لما يقل عن ثلاث سنوات مؤهلة للمشاركة. كحد أدنى، أدرجوا ما لا يقل عن ثلاث سنوات من العمل الإبداعي ونتائج الحالة، وأدرجوا النتائج الخاصة بالعام الحالي للمنافسة. يجب أن يكون للعمل هدف مشترك في كل من الإستراتيجية والتنفيذ الإبداعي؛ مع استمرار العناصر التنفيذية الأساسية (على سبيل المثال، المتحدّث الرسمي والأغنية والموضوع والشعار إلخ.) التي تثبت الفعالية بمرور الوقت. وكجزء من المشاركة، تناولوا على وجه التحديد كيفية تطور الجهد مع الوقت (على سبيل المثال، الخيارات الإعلامية والاستهداف والرؤى والمنتجات/الخدمات الجديدة، إلخ.). أجبوا على جميع الأسئلة الخاصة بالسنة الأولى ووصفوا كيف/لماذا حدث التغيير بمرور الوقت.

ملحوظة: لجائزة النجاح المُستدام استمارة مشاركة خاصة ومتطلبات إبداعية مختلفة. ويمكن إيجاد المتطلبات الإبداعية، بما فيها القواعد المختلفة للشريط الإبداعي، في استمارة النجاح المستدام.

للمشاركة، يجب أن تكونوا قادرين على تقديم بيانات عن الحالة في عامها الأول (29 فبراير 2021)، وفي العام الانتقالي و عام المنافسة الحالي (2023/03/01 - 2024/02/29).

التجارة الرقمية

هذه الفئة مخصصة للحملات التي استخدمت الأفكار والإستراتيجيات والإبداعات والتحليلات بشكل فعال لتحفيز تحويل المتسوقين الرقميين. أظهرت كيف نجحت العلامة التجارية و/أو بائع التجزئة، من خلال استخدام البيانات والفهم العميق للمتسوق، في بيئة رقمية. سيجمع الجهد الناجح بين المعرفة القوية للمتسوقين وممارسات التسويق الرقمي لزيادة التحوّل عبر الإنترنت. ويجب أن يستند الجهد إلى أفكار المتسوق وأن يكون مدفوعًا من المتسوقين. اشرحوا استراتيجية وصول الجهود إلى السوق. ستُقيّم الطلبات في هذه الفئة بناءً على فعالية التجارة الرقمية فحسب.

التسويق من خلال المؤثرين

تكرّم هذه الفئة تلك العلامات التجارية التي عملت بفعالية مع مؤثرين رئيسيين للوصول إلى جمهورهم المستهدف بغية تحقيق أهداف تسويقية قصيرة أو طويلة المدى. وقد يكون المؤثرون الرئيسيون/قادة الرأي من رواد وسائل التواصل الاجتماعي/المنصة الرأسية، أو سفراء علامات تجارية، أو مدوّنين، وما إلى ذلك، من المستوى الجزئي إلى الكلي.

حددوا بوضوح ماهية الإستراتيجية، ومن كان جمهوركم، ولما كان المؤثر مهمًا لجمهوركم. وشرحوا ما فعله المؤثر لجمهوركم. اشرحوا سبب اختيار العلامة التجارية لهذا المؤثر، وكيف تم استخدامهم لممارسة أنشطة تسويقية، وحدّدوا سلوكيات المستهلكين التي تأثرت وكيف تأثرت الأعمال.

وسائل التواصل الاجتماعي

هذه الفئة مخصصة للحملات التي أُطلقت لغرضٍ واضح يتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كنقطة تواصل أساسية أو أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي في صميمها. وهذه هي الفكرة المصممة خصيصًا للإفادة من المستهلك المرتبط اجتماعيًا وتأثير المجتمع. يبحث الحكّام عن حملات تبدأ بفكرة اجتماعية، خلافًا للإعلانات أو الحملات المتكاملة التي تحتوي على عنصر وسائل التواصل الاجتماعي. وسيحتاجون إلى مبرر منطقي يوضح لما كان التواصل الاجتماعي الطريقة المناسبة لتناول التوجيهات، وإلى دليل على كيفية إيصال النشاط الاجتماعي بشكل ملموس ومادي، إلى النتيجة التجارية. ولا يكفي إحصاء عدد الانطباعات أو الإعجابات أو المشاركات. بل ستحتاجون إلى قياس القيمة التجارية للشبكات الاجتماعية وإثباتها من خلال التأثير المباشر الذي خلّفته على سلوك الجمهور أو تصوراتهم وإظهار الارتباط بنتائج الأعمال المحققة.

التسويق الموسمي

• التسويق الموسمي – المنتجات والخدمات

تسمح المواسم والعطلات والأحداث السنوية للمتسوّقين ببناء جهود استراتيجية قائمة على اهتمامات جمهورهم المستهدف المستندة إلى الوقت. وستكرّم هذه الفئة تلك الجهود التي أفادت بشكل فعال من موسم أو عطلة أو حدث ثقافي سنوي لتحقيق نتائج لأعمالهم.

التغيير الإيجابي

التغيير الإيجابي: البيئي - العلامات التجارية والمنظمات غير الربحية

التغيير الإيجابي: تحتفي الفئة البيئية بالجهود التي حوّلت سلوك الجمهور بشكل ملموس نحو خيارات أكثر استدامة بيئيًا، و/أو الطلب المتزايد على منتجات وخدمات أكثر استدامةً، من خلال إدخال رسائل مهتمة بالبيئة في تسويقها. ويوضح الفائزون بهذه الجائزة كيف يمكن لبرامج التسويق الفعالة التي تتضمن استراتيجيات مستدامة أن تُحدث تغييرًا إيجابيًا بالنسبة إلى العلامات التجارية والبيئة. علاوةً على متطلبات إيفي القياسية لإثبات تأثير إيجابي على الأعمال، ثمة مجالات اهتمام محددة تتعلق بهذه الجائزة. إذ يجب أن يتمثل أحد الأهداف الإستراتيجية الرئيسية للجهود المبذولة في تحويل سلوك الجمهور نحو خيارات أكثر استدامة بيئيًا، ويجب أن تشكّل الرسائل المهتمة بالبيئة جزءًا من التسويق. وينبغي على المشاركين تناول كيفية ارتباط هدف الاستدامة بالعلامة التجارية الشاملة واستراتيجية العمل.

يأتي معيار هذه الجائزة نتيجة تغيير السلوك واعتماد خيارات أكثر استدامة بيئيًا، مع أخذ هذه العناصر في الاعتبار عند الحكم:

- الوعي - توعية الجمهور لمنتج أو خدمة أو إجراء مستدام.
- التجربة - تجربة المنتج أو الخدمة أو الإجراء المستدام للمرة الأولى.
- استبدال المنتج/الخدمة - التحوّل إلى منتج أو خدمة أو إجراء أكثر استدامةً.
- التغيير في الاستخدام - استخدام منتج/خدمة بشكل أكثر استدامةً من ذي قبل أو اتخاذ إجراء أكثر استدامةً.

أدخلوا حالتكم في إحدى الفئات التالية:

- بيئية - علامات تجارية
- بيئية - غير ربحية

التغيير الإيجابي، الصالح الاجتماعي

هذه الفئة مخصصة لجهود التسويق التي أثبتت فعاليتها في حلّ مشكلة اجتماعية أو التأثير فيها أو في توسيع برنامج قائم بطرق تنفيذ مجتمعا. يتعلق هذا الأمر بإحداث تغيير مجتمعي وثقافي إيجابي، وتحدي الوضع الراهن وتغيير المعايير والقوالب النمطية المقبولة التي تولّد عدم مساواة مجتمعية من خلال العمل الملهم. وتشمل الأمثلة المبادرات التي تعالج الفقر الغذائي؛ والحصول على الرعاية الصحية أو التعليم؛ وإقامة مجتمع أكثر تنوعًا وعدلاً وشمولية؛ أو إتاحة فرص متساوية في العمل وفي المجتمع الأوسع لجميع أفراد مجتمعنا. أي جهد يهدف إلى رد الجميل بطريقة ما من أجل الصالح العام مؤهل للمشاركة، وأي/كل الجهود التسويقية، سواء كانت حملات كاملة أو جهود منفردة ضمن حملة مؤهلة للمشاركة ما دامت النتائج القابلة للقياس جليّة.

شارك في إحدى الفئات الفرعية الثلاث:

- الصالح الاجتماعي – العلامات التجارية
- الصالح الاجتماعي – غير الربحي
- الصالح الاجتماعي – التنوع والمساواة والشمولية