

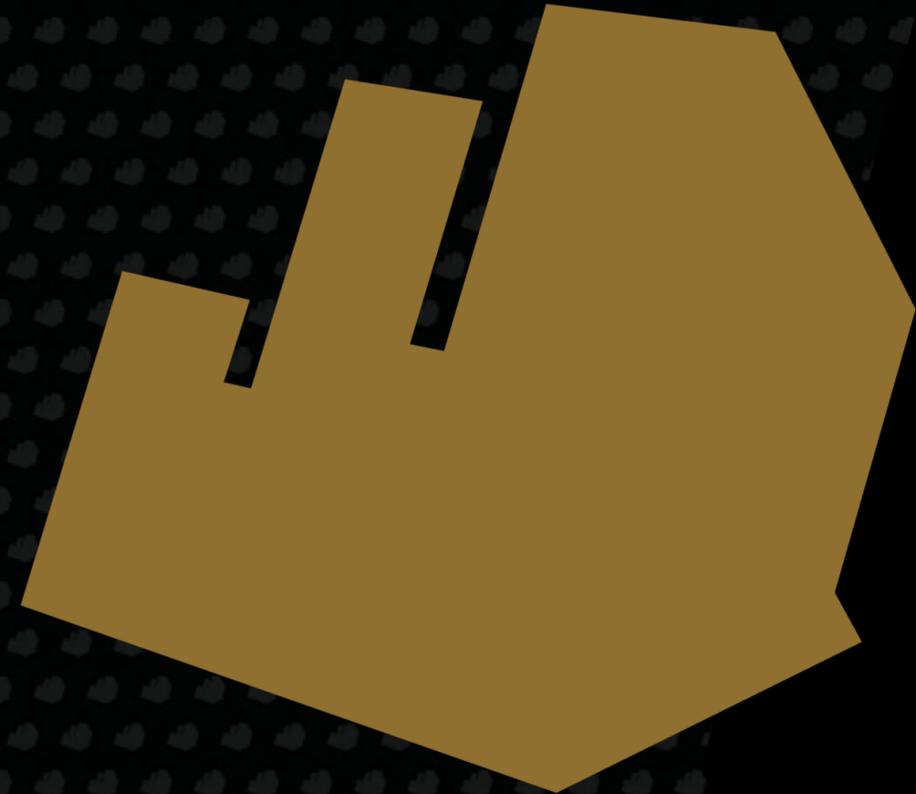
**effie**Awards

Saudi Arabia

جوائز إيفي

السعودية

أدوات الدخول للعام 2024



## قائمة المحتويات

<u>الأهلية</u>	<u>4</u>	<u>مؤشر إيفي</u>	<u>23</u>
<u>المواعيد النهائية والرسوم</u>	<u>6</u>	<u>التحكيم</u>	<u>24</u>
<u>كيفية المشاركة</u>	<u>7</u>	<u>الفوز</u>	<u>25</u>
<u>المشاركة</u>	<u>8</u>	<u>الفئات</u>	<u>26</u>
<u>المتطلبات الأخرى</u>	<u>17</u>	<u>للتواصل معنا</u>	<u>29</u>
<u>السرية والنشر</u>	<u>20</u>		

جميع الجهود التسويقية التي شهدتها السعودية  
في أي مدّة زمنيّة بين 1 آذار/مارس 2023 و29 شباط/فبراير 2024 \* مؤهّلة للمشاركة.

## الأهلية

- جميع الحالات التسويقية أو أي واحدة منها، سواء كانت حملات متكاملة أو جهودًا فريدة ضمن حملة معيّنة، مؤهّلة للمشاركة.
- يجب أن يمثّل نصّ نموذج المشاركة الخاضع للتحكيم العمل الأصلي للشركات والمؤلفين المشاركين.
- يمكن عرض مجموعة واحدة أو أكثر من الوسائط التسويقية؛ أي عرض أي عمل يوضح كيف تحقّقت الأهداف. ويجب ذكر "السبب" المفصّل وراء اختيار استراتيجية معيّنة و تقديم دليل على نجاح العمل في تحقيق نتائج مهمة.
- يجب أن تكون البيانات والأعمال الإبداعية المقدمة مقتصرة على السوق السعودية.
- يجب أن تكون أعمالكم جارية خلال مدّة الأهلية أي بين 2023/03/01 و 2024/02/29. ربما جرى تقديم عناصر العمل في وقت سابق وربما استمر تقديمها بعد الموعد المحدّد، لكن يجب أن تستند حالتكم إلى العمل الذي جرى تنفيذه خلال فترة التأهل.



جميع الجهود التسويقية التي شهدتها السعودية  
في أي مدّة زمنيّة بين 1 آذار/مارس 2023 و29 شباط/فبراير 2024 \* مؤهّلة للمشاركة.

## الأهلية

- يمكن جمع النتائج التي توضح فعالية الحالة خارج فترة الأهلية لكن لا بدّ من ربطها مباشرة بالنشاط التسويقي ضمن الإطار الزمني للأهلية. إنّ النتائج المرتبطة مباشرة بالعمل مؤهلة طيلة موسم المشاركة (من دون موعد نهائي).
- من المهم تضمين السياق والبيانات والنتائج قبل حلول فترة الأهلية، ما يمكّن الحكّام من فهم أهمية أهدافكم ونتائجكم بصورة أفضل. وتجدر الإشارة إلى أنّ الحكام ليسوا جميعهم على دراية بالمعاني الدقيقة في قطاع علامتك التجارية. إنّ الجهود المبذولة على نحو تجريبي ليست مؤهّلة لتدخل في سياق المشاركة.
- لا يمكن تقديم جهد واحد ضمن الفئة نفسها من جهة منظمات مختلفة، إذ يجب أن تتعاون الفرق للتسجيل لمشاركة واحدة. ومع ذلك، قد تبادر منظمات مختلفة في تضمين العمل في فئات مختلفة.
- تحتفظ جوائز إيفي – السعودية وجوائز إيفي العالمية بالحق في إعادة تصنيف طلبات المشاركة، وتقسيم أو إعادة تعريف الفئات، و/أو رفض طلب مشاركة في أي وقت. يرجى مراجعة تعريفات الفئات ومتطلبات معاودة المشاركة للحصول على مبادئ توجيهية إضافية.



# الأهلية

## المشاركة في فئات متعددة.

يمكنكم تضمين جهد واحد في 4 فئات كحد أقصى، ضمن فئة محددة لا أكثر من فئات القطاع. ستحتاجون إلى تقديم طلب مشاركة منفصل ودفء رسوم مشاركة منفصلة لكل جهد تذكرونه في كل فئة.

يجب أن يتوافق كل طلب مشاركة مع تفاصيل كل فئة جرى تضمينه فيها. تجدر الإشارة إلى أن الحكام يقيّمون عملكم استنادًا إلى تعريف الفئة، وهم يعبرون مرارًا وتكرارًا عن مدى صعوبة تقييم الطلب بصورة صحيحة عندما لا يكون متماشياً مع فئة إيفي التي جرى تضمينه فيها.



# المواعيد النهائية والرسوم

الرسوم	التاريخ	الموعد النهائي
\$ 450	الخميس، 25 نيسان/أبريل	الموعد النهائي الأول
\$ 550	الأربعاء، 1 نيسان/مايو	الموعد النهائي الممدد

ملاحظة \*\* ينتهي موعد تقديم طلبات المشاركة عند الساعة السادسة مساءً (بتوقيت المملكة العربية السعودية) في التواريخ المذكورة أعلاه.

تحدّد رسوم الدخول بناءً على موعد تقديم طلب المشاركة - يجب استيفاء جميع المتطلبات من أجل تقديم طلب المشاركة.

تزيد الرسوم عند حلول الموعد النهائي لتقديم الطلبات أي عند الساعة السادسة مساءً (بتوقيت المملكة العربية السعودية). وتجدر الإشارة إلى

أنّ رسوم المشاركة غير قابلة للاسترداد.

## تفاصيل الدفع

الدفع مستحق في تاريخ 24 نيسان/أبريل 2024، ويمكن تسديد الرسوم عن طريق بطاقة الائتمان (Mastercard, Visa) أو عبر التحويل المصرفي. عند تقديم طلب المشاركة، يمكنكم الدفع في ذلك الوقت عبر بطاقة الائتمان، أو

إصدار فاتورة لاستخدامها في عملية الدفع. ستتضمن فاتورتكم تعليمات حول التحويل المصرفي.

إذا كنتم بحاجة إلى نموذج البائع أو نموذج W-9 من إيبي السعودية، يُرجى [التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني](#).



# كيفية المشاركة

يجري تقديم طلبات المشاركة في بوابة المشاركة على موقع [جوائز إيفي السعودية](#)

[حملوا دليل نموذج المشاركة والقالب هنا](#) لكتابة إجاباتكم والتعاون مع أعضاء الفريق والوكالات الشريكة والعملاء.

يتضمن القالب جميع الحقول المطلوبة التي يجب توفيرها لتقديم طلب مشاركتكم.

بعد الانتهاء من كتابة إجاباتكم، انسخوا إجابات كل سؤال في الخانة المتعلقة بها في بوابة المشاركة.

امنحوا أنفسكم وقتًا كافيًا لإكمال جميع المتطلبات في بوابة المشاركة قبل الموعد النهائي المقصود للمشاركة.

ملاحظة: ثمة نماذج مشاركة مخصصة لتقديم الطلبات في فئتي تسويق الأداء والنجاح المستدام.

## قائمة المتطلبات الخاصة بالمشاركة (إلزامية)

المتطلبات التي تخضع لمراجعة الحكام	متطلبات اخرى
<input type="checkbox"/> نموذج المشاركة الكتابي	<input type="checkbox"/> خلفية الحالة
<input type="checkbox"/> أمثلة إبداعية (الشريط الإبداعي وشريط حفل توزيع الجوائز، وصور)	<input type="checkbox"/> قائمة الشكر والتقدير للشركات والأفراد
	<input type="checkbox"/> مواد دعائية
	<input type="checkbox"/> نموذج *موقع* عن الإذن والتحقق



# نظرة عامة على نموذج المشاركة

□ يحكي طلب المشاركة المكتوب قصة الجهد المبذول من البداية إلى النهاية، ويجب أن يكمل كل جزء منه الآخر ويروي قصة. راجعوا أسئلة نموذج المشاركة بالتفصيل واستفيدوا من موارد إيبي مثل [حالات الفوز السابقة](#) لتوجيه طلبكم.

□ قد لا يكون الحكام على علم بمعايير الفئات أو المعاني الدقيقة في قطاع علامتكم التجارية، لذلك من المهم توفير السياق في الحالة المكتوبة بأكملها.

يتوافق نموذج المشاركة مع إطار فعالية التسويق الخاص بإيبي:

## قسم الدرجات 1: التحدي والسياق والأهداف (23.3% من الدرجات)

في هذا القسم، يقيّم الحكام ما إذا توفّر لديهم السياق اللازم حول فئة القطاع والمنافسين والعلامة التجارية لفهم طلب مشاركتكم ومستوى التحدي الذي تفرضه أهدافكم. يقيّم الحكام الحالة المقدّمة على مستوى الملاءمة والطموح ضمن إطار التحدي. سيجري التركيز على درجة صعوبة العمل وما إذا كان المشارك قد قدم السياق لتقييم فعالية الطلب في هذا القسم.

## قسم الدرجات 2: الأفكار المعمّقة والاستراتيجية (23.3% من الدرجات)

في هذا القسم، عليكم شرح عمليّتكم الاستراتيجية وتفكيركم للحكام. يجب أن تكون فكرتكم نابعة من هذه الأفكار المعمّقة الفريدة.



# نظرة عامة على نموذج المشاركة

## قسم الدرجات 3: تطبيق الاستراتيجية والفكرة على أرض الواقع (23.3% من الدرجات)

يتعلق هذا القسم بكيفية تطبيق استراتيجيتكم وفكرتكم على أرض الواقع وبمنبعهما - بما في ذلك الاستراتيجيات الإبداعية والتواصل والإعلام الخاصة بكم والعمل الإبداعي نفسه. يتطلع الحكام إلى فهم سبب اختياركم لقنوات تسويقية محددة وكيفية ارتباطها باستراتيجيتكم وجمهوركم. يجري الحكم على عملكم الإبداعي، كما هو موضح في فقرة الشرائط والصور الإبداعية، وعلى النظرة العامة على الاستثمار كجزء من قسم الدرجات هذا.

## قسم الدرجات 4: النتائج (30% من الدرجات)

يتعلق هذا القسم بنتائجكم. تأكدوا من توفير السياق (الفئة/السنة السابقة) وشرح أهمية نتائجكم بالنسبة إلى علامتكم التجارية. اربطوا النتائج بالأهداف المحددة في القسم 1.



# التحدي والسياق والأهداف

يمثل أساس حالتكم 23.3% من إجمالي الدرجات.

إذا كان هذا القسم ضعيفًا، فإن مشاركتكم بأكملها ستتأثر لكونه أساسيًا في فهم مدى أهمية الفكرة وعمق النتائج المحرزة.

سيجري التركيز على درجة صعوبة التحدي.

تذكير: قد لا يكون الحكام على دراية بقطاع علامتكم التجارية. حاولوا تجنب المصطلحات أو الاختصارات.

## السؤال 1 أ

في هذا السؤال، يُطلب إليكم توفير سياق حول حالة علامتكم وأنشطتكم التجارية. يمكن أن يشمل ذلك إنفاق المنافس الأساسي، وموقعه في السوق، ومعايير الفئة، وما إلى ذلك. اشرحوا الخصائص أو الاتجاهات في السوق (مثل اللوائح الحكومية، والاتجاهات الاجتماعية، والأحوال الجوية/البيئية). حددوا كيف تبدو صورة النجاح في فئتكم.



# التحدي والسياق والأهداف

## السؤال 1 ب

يبحث الحكام عن أهداف واضحة لا يجري تعديلها لتتناسب مع نتائج الحالة. نطلب إليكم تحديد أهدافكم بحسب الأنواع الثلاثة التالية:

- **الأعمال التجارية:** يجب أن تمثل إدارة الأعمال التجارية هدفكم الأسمى. وتحدث هنا عن الهدف التجاري الأساسي الذي جرت مناقشته في قاعة الاجتماعات. اذكروا هذا الهدف بوضوح وبساطة قدر الإمكان.
- **التسويق:** يجب أن يكون الهدف التسويقي مرتبًا مباشرة بالعميل أو الجمهور المستهدف بطريقة ما. وعادةً ما يرتبط ذلك بتغيير في السلوك، على سبيل المثال، التسويق لأمر تريدون من الأشخاص أن يبدأوا في فعله / القيام به مرّات أكثر / القيام به مرّات أقلّ / التوقف عن القيام به وما إلى ذلك. يمكنكم تحديد ما يصل إلى 3 من هذه الأهداف.
- **الحملة/النشاط:** ما الذي شرعتم في تغييره أو تعزيزه من خلال نشاطكم؟ على سبيل المثال، المواقف والاعتقادات والخطاب الاجتماعي وما إلى ذلك. يمكنكم تحديد ما يصل إلى 3 من هذه الأهداف.

نصيحة خاصة بالفئة:

- **حالات المتاجر والمتسوقين:** اذكروا أهداف الفئة/أهداف النمو الخاصة بالبائع بالتجزئة إن أمكن.
- **حالات تسويق الأداء:** يمكنكم تقديم كل من الأهداف المسبقة لإقناع العملاء والأرقام التي تدلّ على معدّل الإقناع. يجب عليكم تقديم هدف واحد لإقناع العملاء على الأقل. يرجى الاطلاع على دليل الأهداف للحصول على أمثلة للأرقام المسبقة للإقناع والأرقام التي تدلّ على معدّل الإقناع طوال رحلة العميل. اعرضوا أهداف تسويق الأداء وشرحوا كيفية ارتباط هذه الأهداف باستراتيجية وأهداف العلامة التجارية أو المؤسسة الشاملة.
- **حالات النجاح المستدام:** من المهم ذكر التغييرات التي طرأت مع مرور الوقت لكلا السؤالين.



# الاستراتيجية: الأفكار المعمقة والفكرة الاستراتيجية

في هذا القسم، عليكم شرح تفكيركم الاستراتيجي الذي مكنكم من مواجهة التحدي والوصول إلى نتيجة. يمثل هذا القسم 23.3% من مجموع الدرجات.

## السؤال 2 أ

اشرحوا من هو الجمهور المستهدف ولماذا اعتبرتموه مناسبًا لعلامتكم التجارية، مع الأخذ في الاعتبار السياق والتحدي والأهداف الخاصة بكم. حددوا ما إذا كان هدفكم موجودًا أم جديدًا أم كلا الخيارين. صفوا جمهوركم من حيث التركيبة السكانية، والثقافة، والسلوكيات الإعلامية، وما إلى ذلك.

- حالة المتاجر والمتسوقين: تأكدوا من تسليط الضوء على دوافع المتسوق وعقليته وسلوكياته وظروفه.

## السؤال 2 ب

حددوا أفكاركم المعمقة الأساسية وكيف أثرت فيها سلوكيات جمهوركم ومواقفه، وأبحاثكم و/أو حالة نشاطكم التجاري. قد تكون أفكاركم المعمقة عبارة عن الأفكار المعمقة للمستهلك أو القناة أو السوق وما إلى ذلك. ضعوا في اعتباركم أن الفكرة المعمقة ليست مجرد حقيقة أو ملاحظة، إنها فكرة معمقة استراتيجية فريدة لعلامتكم التجارية وجمهوركم، والتي جرى الاستفادة منها للمساعدة في تحقيق أهدافكم.

حالات تسويق الأداء: يجب أن تتضمن إجاباتكم البيانات وأفكار الجمهور المعمقة التي أدت إلى تشكيل استراتيجيتكم وفكرتكم، على سبيل المثال، يمكن أن تتضمن واحدًا أو أكثر من العناصر التالية:

- أي فكرة معمقة غير متعلقة بالبيانات (مثل مراقبة السلوك وأبحاث السوق) تكمل الأفكار المعمقة للبيانات الخاصة بكم.
- أي تحليل للبيانات كان له دور في تشكيل استراتيجيتكم.
- طرائق جديدة لتحديد جمهوركم وسلوكهم في البحث والشراء.
- أي أفكار معمقة لقنوات التسويق أدت إلى إنشاء مزيج قنوات الإنفاق التسويقي لديكم.



# الاستراتيجية: الأفكار المعمقة والفكرة الاستراتيجية

## السؤال 2ج

ينتظر الحكام منكم وصف الفكرة الأساسية أو التحول الذي قمتم به والذي دفع عجلة جهودكم وأثمر عن نتائج مذهلة. ما هو السبب الأساسي وراء نجاح هذه الحالة؟ يرجى توضيح مدى ارتباط تفكيركم بأفكاركم المعمقة وجمهوركم.

- حالات تسويق الأداء: بالإضافة إلى ما سبق، يجب أن تلقي إجابتك الضوء على استراتيجيتكم الأولية وفكرتكم حول كيفية استهداف جمهوركم وإقناعه. **ملاحظة:** في القسم 3 (تطبيق الاستراتيجية والفكرة على أرض الواقع)، يمكنكم وصف كيف حسّنتم استراتيجيتكم أو غيرتموها بناءً على الأداء في الوقت الفعلي.
- حالات النجاح المستدام: من المهم ذكر التغييرات التي طرأت مع مرور الوقت.



# تطبيق الاستراتيجية والفكرة على أرض الواقع

يتطلّع الحكام إلى ملخص للعناصر الأساسية لخطتكم، بما في ذلك عملكم الإبداعي واستراتيجية القناة. من المهم مساعدتهم في فهم كيفية ارتباط خطتكم باستراتيجيتكم وجمهوركم، وكيف استخدمتم المكونات الأساسية معًا لتحقيق النتائج. سيجري تسجيل درجات هذا القسم بناءً على إجاباتكم والمعلومات الواردة في القسم المعنون "نظرة عامة على الاستثمار" والموارد التي تعرضونها في الشريط والصور الإبداعية. تمثل هذه الإجابات معًا 23% من إجمالي الدرجات.

## السؤال 3 أ

وضّحوا كيف فعّلتم استراتيجيتكم. قد تلقي الإجابة الضوء على واحد أو أكثر مما يلي: التواصل، أو تجربة العلامة التجارية، أو التغليف، أو تمديد المنتج، أو مساحة البيع بالتجزئة (في المتجر أو قائمة بذاتها)، أو الترويج، أو الرعاية أو الشراكة، أو برنامج إدارة علاقات العملاء، أو التسويق عبر محرك البحث، أو عرض الإعلانات، أو التسويق التابع لمشروعكم وما إلى ذلك.

## السؤال 3 ب

حدّدوا العناصر الأساسية الإبداعية لعمليات تطبيق الوسائط التسويقية الأساسية، على سبيل المثال الخط النهائي، والعبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ الإجراءات، واختيارات التنسيق، ونسخ SEM، والإعلانات المصوّرة، ونسخ البريد الإلكتروني والمرئيات، ومقاطع الفيديو القصيرة أو الطويلة وما إلى ذلك.

## السؤال 3 ج

حدّدوا خطة قنواتكم، مع ذكر أسباب واضحة تبرّر الاختيار الذي اتخذتموه. يسعى الحكام إلى فهم سبب اختياركم لقنوات معينة ومدى ارتباطها باستراتيجيتكم وجمهوركم. اشرحوا كيف استخدمتم العناصر المتكاملة معًا لتحقيق النتائج.



# النتائج

اكتبوا قصة مترابطة تشرحون فيها فيها كيف أثمر عملكم عن تحقيق النتائج. يمثل هذا القسم 30% من الدرجة الإجمالية. يبحث الحكام عن الارتباطات المباشرة بين أهداف الحالة ونتائجها.

## السؤال 4 أ

يجب أن ترتبط النتائج بأهدافكم ومؤشرات الأداء الأساسية كما هو موضح في القسم 1.

- اشرحوا كيف أثرت النتائج في العلامة والأنشطة التجارية. لماذا كانت هذه الأرقام/النتائج مهمة بالنسبة إلى العلامة التجارية؟
- أثبتوا أن النتائج مهمة باستخدام الفئة والسياق التنافسي والعلامة التجارية. يجب عليكم القيام بذلك من خلال دعم السياق بالبيانات التاريخية ومعايير القطاع والجهات المنافسة وما إلى ذلك لكي يتمكن الحكام من وضع النتائج في سياقها.
- عند تقديم أرقام المشاركة/ الاجتماعية على وجه الخصوص، وضحوا بالتفصيل ما تعنيه هذه الأرقام بالنسبة إلى العلامة التجارية والأعمال/المؤسسة.
- إذا حققتم نتائج إضافية، فاشرحوا ماهيتها وسبب أهميتها.
- عند تفادي ذكر الأرقام الأساسية من دون تفسير، قد يفترض الحكام أن السبب يُعزى إلى ضعف النتائج.

## السؤال 4 ب

من المهم تقديم حجة مقنعة تبرهن كيف أدى التسويق إلى تحقيق هذه النتائج، أو إزالة أو إسناد العوامل الأخرى التي يمكن أن تكون قد أسهمت في تحقيق النجاح.



# المشاركة: القواعد

سيؤدي ما يلي إلى فقدان الأهلية ومصادرة رسوم التسجيل:

عدم الالتزام بقواعد الأهلية لجوائز إيفي. يجب أن تكون البيانات المقدمة مقتصرة على السعودية ويجب أن يكون المشروع جاريًا بين

01/03/2023 و 29/02/2024

من الجيد تقديم النتائج قبل الفترة الزمنية المخصصة للأهلية والتي تساعد في توفير السياق للحكام لتقييم أهمية النتائج التي حُققت خلال الفترة الزمنية للأهلية. ومن الجيد أيضًا تقديم النتائج التي حُققت بعد نهاية فترة الأهلية والتي ترتبط مباشرةً بالعمل الذي جرى تنفيذه خلال مدّة الأهلية. لا يمكن تقديم أي عمل بعد انتهاء مدّة الأهلية. \*يرجى الاطلاع على قسم الأهلية للحصول على مزيد من التفاصيل ومعرفة الاستثناءات الخاصة.

عدم تلبية طلب المشاركة لمتطلبات تعريف الفئة. يجري الحكم على طلبات المشاركة بناءً على الفعالية ضمن الفئة المدرجة فيها.

1. أسماء/شعارات الوكالات المنشورة في نموذج المشاركة أو في المواد الإبداعية. إيفي مسابقة لا تنظر في الوكالات؛ لا ينبغي إدراج أسماء الوكالات في المواد التي سيراجعها الحكام (نموذج المشاركة، نظرة عامة على الاستثمار، الشريط الإبداعي، الصور الإبداعية). لا تدرجوا أي أسماء وكالات في مصادركم - وهذا يشمل أسماء وكالات أخرى غير وكالتكم. يجب الإشارة إلى مصدر البيانات باسم "أبحاث الوكالات"، و"أبحاث وكالات العلاقات العامة"، و"أبحاث وكالات الإعلام"، وما إلى ذلك.

2. البيانات من دون مصدر. يجب أن تشير جميع البيانات والادعاءات والحقائق وما إلى ذلك المقدمة في أي مكان في نموذج المشاركة إلى مصدر محدد يمكن التحقق منه. يجب أن تكون المصادر محددة قدر الإمكان في توثيق جميع الأدلة، مع عدم ذكر أسماء وكالات محددة. اذكروا مصدر البيانات، ونوع البحث، والفترة الزمنية المشمولة. جرى إعداد بوابة المشاركة لتشجيع ذكر المصادر عبر الحواشي. يُرجى مراجعة الصفحة المعنونة "تحديد مصادر البيانات" لمزيد من المعلومات.



# المشاركة: القواعد

3. **البيانات من دون مصدر.** يجب أن تشير جميع البيانات والادعاءات والحقائق وما إلى ذلك المقدمة في أي مكان في نموذج المشاركة إلى مصدر محدد يمكن التحقق منه. يجب أن تكون المصادر محددة قدر الإمكان في توثيق جميع الأدلة، مع عدم ذكر أسماء وكالات محددة. اذكروا مصدر البيانات، ونوع البحث، والفترة الزمنية المشمولة. جرى إعداد بوابة المشاركة لتشجيع ذكر المصادر عبر الحواشي. يُرجى مراجعة صفحة "تحديد مصادر البيانات" لمزيد من المعلومات.
4. **توجيه الحكّام إلى المواقع الخارجية.** يجري تقييم المشاركين فقط بناءً على المواد المقدمة في مشاركاتهم المكتوبة والأمثلة الإبداعية (شريط إبداعي + صور). لا يُسمح للمشاركين بتوجيه الحكّام إلى مواقع للحصول على مزيد من المعلومات أو لمزيد من أمثلة العمل.
5. **عدم توفّر الترجمة.** يجب أن تتضمن جميع الأعمال الإبداعية باللغة غير الإنكليزية ترجمة عبر جمل فرعية تظهر على الشاشة أو حقل الترجمة الوارد في تبويب "أمثلة إبداعية".
6. **انتهاك قواعد المثال الإبداعي (في الأشرطة والصور).** يجب على المشاركين اتباع القواعد الإبداعية كافة كما هو موضح في مجموعة أدوات الدخول. يتضمن ذلك على سبيل المثال لا الحصر: شعارات المنافسين/الأعمال الإبداعية والنتائج قد لا يتم تضمينها في الأمثلة الإبداعية؛ ويجب الالتزام بالحدود الزمنية. يُرجى مراجعة القواعد الكاملة، بما في ذلك الإرشادات المتعلقة بالتحريير والمحتوى، في قسم المتطلبات الإبداعية في مجموعة أدوات الدخول.



# المشاركة: تحديد مصادر البيانات

يجب أن تتضمن جميع البيانات والادعاءات والحقائق وما إلى ذلك المدرجة في أي مكان في نموذج المشاركة مصدرًا محددًا يمكن التحقق منه. سيجري استبعاد طلبات المشاركة التي لا تحتوي على مصدر للبيانات.

في بوابة الدخول، يحتوي نموذج المشاركة على مربع المصادر الموجود أسفل كل قسم درجات لجميع المراجع/الحواشي. وهذا يسمح للمشاركين بتوفير المصادر من دون قيود الحد من الكلمات.

1. في نهاية الجملة التي تحتاج إلى مصدر، استخدموا ميزة ترقيم أعلى الكلمة لترقيم مصادركم.

2. في مربع المصادر، أدرجوا اقتباساتكم رقميًا.

تخطيط المصادر المقترح: مصدر البيانات/البحث، البحث/نوع البيانات، التواريخ المغطاة/الروابط بالمعلومات الصحيحة.

**ملاحظة:** لا يُسمح للحكام بزيارة المواقع الإلكترونية الخارجية. في حالة الاستشهاد بموقع معين، يرجى إدراج اسم الموقع واسم المقالة (إذا كان ذلك منطبقًا) وأي معلومات استشهاد أخرى ذات صلة، حيث لا يتمكن الحكام من النقر على الروابط في أثناء عملية التحكيم.



# المشاركة: تحديد مصادر البيانات

إرشادات إضافية

👉 نظرًا إلى فترة الأهلية المحددة لـ Effie، يتعين على المشاركين تضمين التواريخ المشمولة لجميع بيانات النتائج المقدمة في حالتكم.

👉 يجب تضمين جميع البيانات في إجاباتكم على الأسئلة من 1 إلى 4. لا يجوز للمشاركين إضافة معلومات أو شرح إضافي في قسم المصادر. قد يجري استخدام أقسام المصادر لغرض الاقتباس فحسب.

👉 يمكن استخدام الاسم المحدد للشركة للإشارة إلى مصدر معيّن إلا عندما يكون المصدر وكالة (إعلان أو وسائل أو غير ذلك). لأن إيفي مسابقة لا تنظر في الوكالات وتتطلب الإشارة إلى أبحاث الوكالة من خلال استخدام مصطلح "أبحاث الوكالة". وينطبق هذا على جميع الوكالات، ولا يقتصر على الوكالة المشاركة. وللاّتسام بدقّة أكثر، يجري تشجيع المشاركين على إدراج نوع الوكالة عند الاقتضاء، مثل: أبحاث وكالة العلاقات العامة، وبيانات وكالة الإعلام، وما إلى ذلك. كما هو الحال مع جميع المصادر الأخرى، ضمّنوا أي معلومات استشهدوا بها ذات صلة (نوع البحث/البيانات، والتواريخ المغطاة، وما إلى ذلك). يجب ذكر شركات الأبحاث بالاسم، ويشجع الحكام على تقديم بيانات الطرف الثالث عندما تكون متاحة.

👉 تحتفظ جوائز إيفي السعودية وجوائز إيفي العالمية بالحق في التحقق من جميع المصادر المقدمة للتأكد من دقتها.



# المشاركة: الشريط الإبداعي

يجري وضع درجة لعملك الإبداعي كجزء من قسم الدرجات 3: تطبيق الاستراتيجية والفكرة على أرض الواقع.

يجب أن يتمحور الشريط على العمل الإبداعي. يوصي الحكام بتخصيص 70% من الفيديو لعرض أمثلة عن العمل الإبداعي الذي اختبره الجمهور، أو المواد الأخرى التي جرى إنشاؤها لتطبيق الفكرة داخليًا أو خارجيًا. لا تحتاجون إلى إبراز جميع العناصر المحددة في قائمة التحقق من نقاط الاتصال (من قسم "نظرة عامة على الاستثمار")، يمكنكم الاكتفاء بتلك العناصر التي تمثل جزءًا لا يتجزأ من نجاح الحالة والتي جرى شرحها في حالتكم المكتوبة. ولا ينبغي لأي ترتيب (في ما يتعلق بالسياق أو التحدي) أن يعيق قدرة الحكام على تكوين هذا الفهم الواضح.

ما يجب إدراجه	ما يجب تفاديه
مثال واحد كامل على الأقل لكل نقطة اتصال متكاملة، للتأكد من أن الحكام يرون نطاقًا واسعًا من عملكم. قد يكون من المفيد تصنيف كل مثال إبداعي بحسب نوع الوسائط (إعلان تلفزيوني، إعلان إذاعي، إلخ). يمكن تعديل مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن 60 ثانية لبعض الوقت؛ لكن يجري تشجيع المشاركين على عدم الابتعاد عن العمل الأصلي ما أمكن. في حالة عرض أمثلة متعددة لنقطة اتصال (على سبيل المثال، 3 إعلانات تلفزيونية)، بعد عرض مثال واحد بالكامل، فلا بأس بالتعديل أسفل الأمثلة الإضافية لتوفير الوقت.	أي نوع من النتائج التي تؤدي إلى الاستبعاد أسماء الوكالات والشعارات والصور العمل الإبداعي أو الشعارات الخاصة بالمنافس. (الاستثناء: مسموح به إذا جرى تضمين شعارات/أعمال المنافسين في مواد حملتكم. ويمكن ذكر المنافسين شفهيًا). التحرير الذي سيؤدي إلى إساءة فهم ما شاهدته جمهوركم (على سبيل المثال، تغيير الصوت خلال إعلان تلفزيوني) أي معلومات سرية، حيث ستصبح الشرائط الإبداعية متاحة للعامة للمتأهلين للتصفيات النهائية والفائزين
المواصفات	الموهبة/الترخيص
1 شريط إبداعي لكل طلب مشاركة 3 دقائق كحد أقصى (النجاح المستدام: 4 دقائق) حجم الملف MB 250 صيغة mp4 مستوى دقة عالية: 16:9 بدقة 1080×1920 الامتناع عن تقديم أي أسماء/شعارات للوكالات في الفيديو أو في اسم الملف.	عدم إضافة الموسيقى/الصور المخزنة التي لم تُعرض في عملكم الإبداعي الأصلي والشريط الخاص بكم إلا إذا أمتتم حقوق تضمين تلك المواد التكميلية. جوائز إيفي العالمية منظمة تعليمية غير ربحية بموجب المادة 501(ج)(3) تعرض العمل للأغراض التعليمية المتمثلة في تكريم الأفكار التسويقية الفعالة والفرق الناجحة (العميل والوكالة) التي قامت بإنشائها. في تجربتنا، طالما جرى استخدام الموهبة/الموسيقى في عملكم الإبداعي الأصلي، فلا ينبغي أن تواجهوا مشكلة تتعلق بالحقوق/الترخيص. *****جنبًا إلى جنب مع الشريط الإبداعي المستخدم للمشاركة، سيحتاج المشارك إلى إرسال شريط حفل توزيع الجوائز مدته دقيقة واحدة. سيجري عرض هذا الشريط علنًا إذا فازت حالنكم*** (Gala Reel Format.mov)



# المشاركة: الصور الإبداعية

## صور العمل الإبداعي: مطلوب صورتين؛ 6 صور كحد أقصى

بعد أن يقرأ الحكام حالتكم ويشاهدون الشريط، يقومون بمراجعة صور عملكم. يجب أن تكمل الصور التي جرى تحميلها الشريط الخاص بكم وتساعد الحكام في تقييم العناصر الإبداعية التي تُعرض أمام جمهوركم بصورة أفضل. قد يكون من المفيد تقديم صور للعمل ومن الأفضل أن تكون صورة ثابتة (على سبيل المثال، موقع، إعلان مطبوع، رسالة بريدية مباشرة، وما إلى ذلك). أو قد ترغبون في تحميل العمل الذي تريدون من لجنة التحكيم إلقاء نظرة عليه مرة أخرى بعد مشاهدة الشريط.

إنّها فرصة لعرض أعمالكم الإبداعية:

• سلّطوا الضوء على العناصر التي من الأفضل أن تُعرض بصيغة صورة ثابتة بدلاً من صيغة الفيديو.

• وجّهوا مزيداً من الاهتمام إلى العناصر الأساسية التي ترغبون في تسليط الضوء عليها.

### المتطلبات الفنية

• صيغة jpg

• مستوى دقة عالية. 15 MB كحد أقصى

• لا تضمّنوا أسماء الوكالات أو شعاراتها في أي مواد إبداعية (بما في ذلك أسماء الملفات) المقدمة للتحكيم.

سيجري عرض الصور الإبداعية علناً إذا وصلت حالتكم إلى المرحلة النهائية أو فازت في المسابقة.



# متطلبات أخرى: المواد الدعائية

يتعين على المشاركين تقديم المواد الدعائية التالية عند المشاركة.

## □ صورة الدعاية الأولية

يجب أن تكون هذه صورة للعمل الذي يمثل حالتكم على أفضل وجه. ستكون هذه الصورة هي الصورة الأساسية للعمل لأغراض الدعاية والترويج إذا كانت الحالة متأهلة للتصفيات النهائية أو فائزة.

المواصفات: دقة عالية، صيغة CMYK، حجم 100%. 15 MB كحد أقصى.

## □ شعارات الوكالة الرائدة والعملاء

توفير شعارات الشركة للوكالة الرائدة والعميل. الشعارات ليست مطلوبة للشركات المعينة كشركات مساهمة.

المواصفات: يفضل ai/eps؛ يتم قبول jpg/png أيضًا.



# متطلبات أخرى: المواد الدعائية

يتعين على المشاركين تقديم المواد الدعائية التالية عند المشاركة

## □ أمثلة إبداعية من التحكيم

سيتم أيضًا استخدام العمل الإبداعي المقدم للتحكيم (الصور والشرائط) لأغراض الدعاية.

## □ ملخص الحالة العامة

في 100 كلمة أو أقل، قدّموا ملخصًا لحالتكم من دون تضمين أي معلومات سرية.

## □ بيان الفعالية

في 15 كلمة أو أقل، قدّموا بيانًا يوضح نتائج الحالة، مع التأكد من عدم تضمين أي معلومات سرية.

## □ شريط حفل توزيع الجوائز

عرض ترويجي مدته دقيقة واحدة للحملة ليجري عرضه علنًا إذا كانت حالتكم هي الفائزة.

<- الصيغة - mov.



# متطلبات أخرى: قائمة الشكر والتقدير

تعترف إيفي بالعمل الجماعي الفعال اللازم لإنشاء حالة فعالة. عليكم تقدير جميع الشركاء المبدعين والاستراتيجيين الذين أسهموا في هذا الجهد. فكروا جيدًا في شركائكم – العملاء؛ الوكالات (خدمة كاملة، الوسائط، الخدمات الرقمية، الخدمات الترويجية، العلاقات العامة، الحدث، وما إلى ذلك)، أصحاب وسائل الإعلام؛ التجار بالتجزئة؛ إلخ...

بحسب سياسة إيفي، فإن الأشخاص المعترف بهم في العمل عند المشاركة يستحقون التقدير عند الفوز أيضًا. لن تسمح إيفي في أي وقت من الأوقات بإزالة قائمة الشكر والتقدير لفرد أو شركة أو استبدالها.

تعتبر قائمة الشكر والتقدير للعميل والوكالة الرائدة نهائية عند المشاركة ولا يمكن إضافتها بعد تقديم طلب المشاركة. يجب مراجعة قائمة الشكر والتقدير من جهة قيادة العليا المسؤولة عن الحساب والموافقة عليها من خلال نموذج الإذن والتحقق، والذي يمكن تحميله في بوابة الدخول بعد إدخال قائمة الشكر والتقدير كافة.

لن يُسمح بإضافة أسماء الشركات والأفراد على قائمة الشكر والتقدير إلا بعد المشاركة إذا لم تكن القائمة قد تضمنت العدد الكافي من الأسماء. تتطلب إضافة الأسماء على قائمة الشكر والتقدير رسومًا قدرها 350 دولارًا ولن يُسمح بها بعد 01 أيار/مايو 2024. ستتم مراجعة جميع طلبات الشكر والتقدير وقبولها وفقًا لتقدير شركة إيفي السعودية وهي غير مضمونة.

التقدير والشكر للشركات	التقدير والشكر للأفراد
الوكالة الرائدة (1 إلزامي، 2 كحد أقصى). عميل (1 إلزامي، 2 كحد أقصى). الشركات المساهمة (0 إلزامي، 4 كحد أقصى)	تقدير الفرد الأساسي (0 إلزامي، 10 كحد أقصى) تقدير الفرد الثانوي (0 إلزامي، 30 كحد أقصى)
الوكالات الرائدة المشتركة: يمكنكم الاعتماد على وكالة رائدة ثانية وسيتم منحها تقديرًا متساويًا من جهة جوائز إيفي العالمية. لكي يتم اعتباركم وكالة رائدة ثانية، يجب عليكم التصديق على أن العمل الذي قامت به كل وكالة كان له الأهمية نفسها وأن كل وكالة تستحق التقدير المتساوي. يجب تعيين الوكالات الرائدة الثانية عند المشاركة - لا يجوز لكم إضافة أو إزالة أسماء الوكالات الرائدة الثانية بعد المشاركة.	سيجري استخدام تقدير الفردي الأساسي في الحالات التي تكون فيها المساحة محدودة؛ وإلا فإن جميع الأفراد سيجري إدراجهم في قائمة الشكر والتقدير. يجب أن يكون الأفراد المعتمدون في حالتكم موظفين حاليين أو سابقين في أي من الشركات المعتمدة.
الأعمال الداخلية: إذا كنتم معلنين وتقدمون أعمالًا داخلية، فيرجى إدراج شركتكم باعتبارها الوكالة الرائدة والعميل.	
يرجى التأكد من تهجئة أسماء الشركات الأخرى وتنسيقها لضمان حصولها على الاعتماد المناسب في مؤشر إيفي وفي جميع أشكال الدعاية إذا كان جهدكم هو المتأهل للتصفيات النهائية أو الفائز.	



# السرية والنشر

جوائز إيفي العالمية منظمة غير ربحية بموجب المادة 501 (ج) (3) تدعم الفعالية في التسويق، وتسليط الضوء على الأفكار التسويقية الناجحة وتشجع الحوار المدروس حول محركات فعالية التسويق.

للمساعدة في تحقيق هذه المهمة وتوفير أدوات التعلم للقطاع، تعتمد إيفي على رغبة المشاركين في مشاركة دراسات الحالة النهائية والفائزة مع القطاع. من خلال توفير الإذن لنشر حالتكم المكتوبة، فإنكم تسهمون في:

## تحسين القطاع.

- من خلال السماح للمسوقين الآخرين بالتعلم من قصة نجاحكم، فإنكم تلهمون القطاع لرفع المستوى وتحسين تسويقه.

## تحسين قادة المستقبل في قطاعنا.

- تستخدم الكليات والجامعات دراسات حالة إيفي في دوراتها، ويتعلم المشاركون في إيفي الجامعية كيفية كتابة إسهاماتهم الفعالة من خلال التعلم من إسهاماتكم.

## عرض نجاح فريقكم في تحقيق أحد أهم الجوائز التسويقية لهذا العام.

- يساعد الفوز في إيفي على جذب مواهب جديدة، وإثبات أهمية التسويق في الأعمال التجارية، وتعزيز العلاقات بين الوكالة والعملاء.

إذا كنتم ترغبون في إجراء مزيد من المناقشة حول السرية، يرجى إرسال رسالة إلى عنوان البريد الإلكتروني [effieksa@nordstella.me](mailto:effieksa@nordstella.me)



# السرية والنشر

نحن نحترم خصوصية طلبات المشاركة، كونها قد تحتوي على معلومات تعتبر سرية. داخل بوابة المشاركة، يُطلب إلى المشاركين تعيين إذن النشر لطلب المشاركة المكتوب. يمكن للمشاركين الاختيار من بين الخيارات التالية:

## النشر عند تقديم الحالة

أنتم توافقون بذلك على نشر نموذج المشاركة المكتوب كما جرى تقديمه وإعادة إنتاجه أو عرضه لأغراض تعليمية.

## نشر نسخة منقّحة من الحالة المكتوبة

أنت توافقون بذلك على تقديم نسخة منقّحة عن دراسة حالتكم لإعادة إنتاجها أو عرضها لأغراض تعليمية. يجوز لكم تنقيح أي معلومات سرية؛ ومع ذلك، لا يجوز لكم تنقيح أي قسم بالكامل بما في ذلك النتائج.

الحالة المكتوبة هي الجزء الوحيد من طلب المشاركة الذي يجب أن يحتوي على معلومات سرية. ولهذا السبب، فإن الحالة المكتوبة هي الجزء الوحيد من طلب المشاركة الذي جرى تضمينه في سياسة إذن النشر أعلاه. يجب ألا يتضمن العمل الإبداعي (الشريط والصور) وملخص الحالة العامة وبيان الفعالية معلومات سرية وسيجري عرضها بطرائق مختلفة جنبًا إلى جنب مع حالتكم المكتوبة التي تعرض أمام الجمهور إذا تأهّلت حالتكم إلى المرحلة النهائية أو فازت بالجائزة. يجب أن يكون العمل المقدم أصليًا أو يجب أن تمتلكوا حقوق تقديمه.



# السرية والنشر

جرى تصميم عملية التقديم والتحكيم في جوائز إيبي السعودية لمساعدة جميع المشاركين على تقديم أعمالهم على نحو فعال، مع ضمان سرية المعلومات السرية.

## الحكم

تتبع فعاليات التحكيم بروتوكولات سرية صارمة وتُنظّم بإشراف دقيق من ميسري جلسات إيبي. يُطلب إلى الحكام التوقيع على اتفاقيات السرية قبل بدء التحكيم. لا يمكن للحكام حفظ المواد من جلسة التحكيم ويجري مطابقتها على نحو فردي مع طلبات المشاركة والفئات التي لا تشكل تضاربًا في المصالح. على سبيل المثال، لن يحكم أحد المحكمين في قطاع المشروبات على فئة المشروبات برمتها.

## فهرسة البيانات

على الرغم من أن التحكيم سري ويمكن للمشاركين اختيار إذن النشر لحالتهم المكتوبة، تدرك إيبي أن بعض المشاركين قد لا يزال لديهم مخاوف بشأن المعلومات الحساسة. عند تقديم البيانات الرقمية ضمن طلب المشاركة، قد يختار المشاركون تقديم هذه الأرقام كنسب مئوية أو فهارس، بحيث يجري حجب الأرقام الفعلية. كما هو الحال مع جميع نقاط البيانات، تأكدوا من تضمين السياق حتى يفهم الحكام أهمية البيانات. بالإضافة إلى ذلك، ما لم يختار المشارك السماح لإيبي بنشر الحالة كما جرى تقديمها إذا أصبحت متأهلة للتصفيات النهائية أو فائزة، فلن يتمكن أحد سوى الحكام من الاطلاع على الحالة المكتوبة كما جرى تقديمها.



# السرية والنشر

## العمل الإبداعي والمواد الدعائية

تصبح المواد الإبداعية (الشريط والصور والمواد الدعائية) وملخص الحالة التي تقدمونها في المسابقة ملكاً لجوائز إيفي وجوائز إيفي العالمية ولن يجري إعادتها. من خلال إشراك عملكم في المسابقة، تمنح جوائز إيفي في المملكة العربية السعودية / جوائز إيفي العالمية تلقائياً الحق في نسخ وإعادة إنتاج وعرض المواد الإبداعية وملخصات الحالات وبيانات الفعالية في سياق طلب المشاركة بإيفي الخاص بكم لأغراض التعليم والدعاية.

قد يُعرض العمل الإبداعي وملخصات الحالة وبيان الفعالية على الموقع [موقع إيفي العالمية](#) والمواقع الشريكة والنشرات الصحفية/النشرات الإخبارية والبرامج/المؤتمرات وحفل جوائز إيفي. ونظرًا إلى أنّ مواد الدعاية والأعمال الإبداعية لجميع المتأهلين للتصفيات النهائية والفائزين ستُنشر، فلا ينبغي تضمين أي معلومات سرية في هذه العناصر.

يرجى مراجعة قسم الشريط الإبداعي في أدوات الدخول للحصول على مزيد من الإرشادات حول عنوان الترخيص/المواهب.

في الظروف الاستثنائية، ستراجع إيفي طلبات تقديم شريط محرر للنشر. يجب تقديم مثل هذه الطلبات إذا تأهلت الحالة إلى المرحلة النهائية، حيث إن الملفات الإبداعية غير النهائية لا يُطلع عليها إلا الحكام ولن يجري نشرها.



# مؤشر إيفي

مؤشر إيفي ([effieindex.com](http://effieindex.com))، التصنيف العالمي لفعالية التسويق، يستخدم قائمة الشكر والتقدير المقدمة عند تقديم طلب المشاركة لجدولة التصنيف السنوي. تشمل التصنيفات ما يلي:

- . المسوقون
- . العلامة التجارية
- . الوكالة
- . الوكالة المستقلة
- . الشبكة والشركة القابضة

إذا تأهلت حالتكم إلى التصنيفات النهائية أو فازت بجائزة إيفي للعام 2024، فسيجري استخدام قائمة الشكر والتقدير المقدمة لحساب نتائج مؤشر إيفي. نظرًا إلى أنه يتم منح قيم نقاط مختلفة للشركات الرائدة والمساهمة، فمن المهم أن يجري تسجيل جميع العلامات التجارية والشركات على نحو صحيح عند تقديم طلب المشاركة.

نطلب إلى جميع المشاركين التواصل مع مكتب الشركة/الاتصالات الخاص بهم ومكاتب الشركات الشريكة المعتمدة و/أو أقسام العلاقات العامة لضمان تسجيل جميع أسماء شركات العملاء والوكالات على نحو صحيح. ويجب إرسال هذه المعلومات إلى الشركات المساهمة أيضًا. يحصل سجل فائز واحد على درجات مؤشر فقط لأعلى جائزة تم الفوز بها؛ على سبيل المثال، إذا انتقل الفائز بالكأس الذهبية للفوز بالجائزة الكبرى، فإنه سيحصل فقط على درجات المؤشر الكبرى (وليس الذهبية والكبرى معًا).

## تصنيفات الوكالة

يجري تجميع تصنيفات مكاتب الوكالة باستخدام اسم الوكالة والمدينة والولاية كما هو مدرج في تبويب الشكر والتقدير للشركة والأفراد في بوابة المشاركة. سواء أكانت المدينة/الولاية واردة في قسم "اسم الوكالة" أم لا، ستعتمد تصنيفات الفهرس على موقع المكتب باستخدام حقول المدينة/الولاية. وتجدر الإشارة إلى أن إيفي تشجع الاتساق من سنة إلى أخرى.

تأكدوا من توجيه جميع الفرق المشاركة في المنافسة داخل مكتبكم لإدراج اسم الشركة بطريقة متسقة - وهذا يشمل الكتابة بالأحرف الكبيرة ووضع المسافات وعلامات الترقيم والاختصارات وما إلى ذلك. وسيضمن ذلك إمكانية الوصول بسهولة إلى جميع الحالات التي تأهلت إلى التصنيفات النهائية/الفائزة من موقع مكتبكم ليتم جدولتها معًا.

## شبكة الوكالات وتصنيفات الشركات القابضة

يجري اختيار شبكات الوكالات والشركات القابضة من خلال القائمة المنسدلة في بوابة المشاركة.

إن طريقة إدخال اسم الوكالة في هذا القسم لا تؤثر على تصنيفات شبكة الوكالات أو الشركة القابضة، على الرغم من أنه ستتم مراجعتها للتأكد من دقتها.



# التحكيم

سيتم الحكم على طلبات مشاركتكم من جانب بعض من ألمع قادة الأعمال وأكثرهم خبرة من البلاد. نحن نعتمد على خبراتهم ليس فقط للحكم على عمل أقرانهم لكن لتسليط الضوء على مَدَّ القطاع بأدوات التعلّم بصورة عامة. يتم الحكم على المشاركات على مرحلتين. في كلتا الجولتين، يقوم الحكام بتقييم الحالة المكتوبة وعمليات التنفيذ الإبداعية. ويجري تسجيل النتيجة على نحو مجهول وسري. يقدم الحكام تغذية راجعة لكل حالة لدليل الأفكار المعمقة.

يجري اختيار الحكام على وجه التحديد بناء على مدى تناسبهم مع الحالات التي لا تثبت تضارب المصالح. على سبيل المثال، لن يقوم الحكم ذو الخلفية المتعلقة بالسيارات بمراجعة قضايا السيارات. لهذا السبب، من المهم أن يقدم المشاركون سياق السوق والفئة في طلب مشاركتهم لإعطاء الحكام فهماً واضحاً لحالة الفئة وشرح ما تعنيه مؤشرات الأداء الأساسية الخاصة بكم في سياق الفئة. في جميع جولات التحكيم، يقدم الحكام الدرجات عبر الركائز الأربع لإطار فعالية إيبي:



# التحكيم

تحدد درجات الحكام الحالات التي ستصل إلى التصفيات النهائية وأي من المتأهلين للتصفيات النهائية سيحصل على كأس إيفي الذهبية أو الفضية أو البرونزية. يحتوي كل مستوى على الحد الأدنى من الدرجات المطلوبة للتأهل للحصول على المركز النهائي أو للحصول على جائزة، لذلك من الممكن أن تتوج الفئة فائزًا واحدًا أو عدة فائزين من أي مستوى أو ربما قد لا تتوج أي فائزين على الإطلاق - بغض النظر عن عدد المتأهلين للتصفيات النهائية.

الفائزون بأعلى الدرجات في جوائز إيفي الذهبية مؤهلون للحصول على جائزة إيفي الكبرى، وهي جائزة أفضل حالة جرى إشراكها في سنة معينة. وبما أن لجنة التحكيم الكبرى لجنة عليا وتعتبر عن رأيها الجماعي، فإن الحالة الفائزة تمثل الحالة الأكثر فعالية لهذا العام ورسالة سيجري إرسالها إلى القطاع حول الدروس المستفادة من أجل المضي قدمًا. فقط عدد مختار من الحالات الحائزة أعلى الدرجات الذهبية تعتبر متنافسة على جائزة إيفي الكبرى. نوصي بترشيح عميلكم وأعضاء فريق وكالتكم للتحكيم. تعد المشاركة كعضو في لجنة التحكيم واحدة من أكثر الطرائق قيمة للتعرف إلى الجائزة، وفهم كيفية عمل التحكيم، وتجربة قواعد الأمان والسرية الخاصة بنا على نحو مباشر. لترشيح الحكم، يرجى التواصل معنا.



# الفوز بجائزة إيفي

إن حصولكم على جائزة إيفي يدل على أن عملكم كان واحدًا من أكثر الجهود التسويقية فعالية في العام الماضي، حيث يتضمن استراتيجية عميقة وإبداعًا فعالاً ونتائج ملموسة في السوق أثبتت نجاحه. مع ازدياد حدة المنافسة، تزداد صعوبة الفوز بجائزة إيفي.

يجري تكريم الفائزين في حفل توزيع الجوائز في الخامس من حزيران/يونيو 2024.

يتم تقديم كأس مجانية لكل حملة فائزة. يكون اسم العميل والوكالة الرائدة هو الاسم الافتراضي الذي سيُحفر على جميع الجوائز، ما لم يتم تعيين الوكالات الرائدة المشتركة أو العملاء المشاركين، وفي هذه الحالة ستظهر أسماء كلا الوكالات الرائدة/العملاء على الكأس.

إذا كانت حالتكم قد تأهلت إلى المرحلة النهائية أو فازت، فيمكنكم شراء جوائز وشهادات شخصية إضافية مع اختياركم للشركة (الشركات) المعتمدة أو الأفراد المعروضين.



# الفئات

## حد الفئة

لتكريم المزيد من الأعمال الرائعة، يمكنكم إدخال الجهود في أربع فئات كحد أقصى.

من بين هذه الفئات الأربع، قد تكون فئة واحدة فقط من فئة القطاع/ يمكنكم إدخال أربع فئات متخصصة بدلاً من ذلك.

يجب تخصيص كل إدخال ليتوافق مع تفاصيل كل فئة جرى إدخالها كلما أمكن ذلك. غالبًا ما يشعر الحكام بالإحباط ويعبرون عن مواجهتهم صعوبة في تقييم الحالة على نحو فعال عندما لا يكون الجهد مخصصًا للفئة المُدرج فيها.

ستحتاجون إلى إكمال نموذج مشاركة منفصل ودفع رسوم المشاركة لكل فئة إضافية.

تحتفظ جوائز إيفي السعودية وجوائز إيفي العالمية بالحق في إعادة تصنيف طلبات المشاركة وتقسيم/إعادة تعريف الفئات و/أو رفض أي طلب مشاركة في أي وقت.

## فئات القطاع

ثمّة أكثر من 11 فئة قطاع يمكن الاختيار من بينها. توفر تعريفات الفئة إرشادات بشأن أنواع المنتجات/الخدمات التي قد تدخل في هذه الفئة؛ ومع ذلك، فهي ليست قائمة حصرية.

## فئات التخصص

جرى تصميم فئات التخصص لمعالجة موقف أو تحدي عمل محدد. ثمّة أكثر من 14 فئة متخصصة، مع التركيز على الجماهير ومحتوى العلامة التجارية والتسويق التجريبي وتحديات الأعمال والتجارة والتسويق للمتسوقين والمجال الرقمي ومجال الصحة والرفاهية والإعلام والابتكار التسويقي والتغيير الإيجابي والتسويق الموضوعي.

عند إدخال أي من هذه الفئات، يجب عليكم تقديم طلب مشاركتكم بطريقة تعالج الموقف أو التحدي كما هو موضح في تعريف الفئة. من الضروري إجراء مراجعة شاملة لتعريفات الفئة هذه للتأكد من أن جهودكم تلي معايير تعريف الفئة المحددة. سيقوم الحكام بتنقيص درجات طلب مشاركتكم إذا كنت تفتقدون المعلومات المطلوبة بموجب تعريف الفئة.



يمكنكم إدخال 4 فئات متخصصة كحد أقصى لكل جهد

## فئات التخصص

### الخدمات الرقمية

- التسويق للمؤثرين
- وسائل التواصل الاجتماعي

### التغيير الإيجابي

- على الصعيد البيئي: العلامات التجارية والمنظمات غير الربحية
- المنفعة الاجتماعية: العلامات التجارية، والمنظمات غير الربحية، والتنوع.

### الفعاليات الموضوعية والسنوية

- التسويق الموسمي: المنتجات والخدمات

### الجمهور

- التسويق الشبابي: المنتجات والخدمات

### محتوى العلامة التجارية والترفيه والخبرة

- التسويق التجريبي: المباشر والرقمي والهجين
- التكامل للعلامات التجارية والشراكات الترفيهية

### إنجاز الأعمال التجارية

- ديفيد وجالوت
- معطلات التسويق
- الميزانيات الصغيرة والمنظمات غير الربحية والمنتجات والخدمات
- النجاح المستمر والمنتجات والخدمات

### المتاجر والمتسوقين

- التجارة الرقمية

الحد الأقصى لفئة قطاعية واحدة لكل جهد. ليس من الضروري الدخول إلى فئة القطاع.

## فئات القطاع

- السيارات – المركبات وسوق ما بعد البيع
- التجميل والعناية الشخصية
- الخدمات المصرفية والمالية والتأمين
- الإلكترونيات
- الترفيه والألعاب والرياضة والرياضات الإلكترونية
- الأطعمة والمشروبات غير الكحولية
- الخدمات الحكومية والخدمات العامة
- خدمات الرعاية الصحية والرعاية الصحية من دون وصفة طبية
- البيع بالتجزئة
- الإنترنت والاتصالات
- السفر والسياحة والنقل





للتواصل معنا

[موقع برنامج إيفي في المملكة العربية السعودية](#)

[وثيقة أوصاف الفئات الخاصة بجوائز إيفي في المملكة العربية](#)

[السعودية](#)

أسئلة المشاركة: البريد الإلكتروني [effieksa@nordstella.me](mailto:effieksa@nordstella.me)

[/nabeela@nordstella.me](mailto:/nabeela@nordstella.me) [sahar@nordstella.me](mailto:sahar@nordstella.me)

فرص الشراكة :

