

EFFIE 2021 KATEGORİLERİ

Sektörel Kategoriler

1-Otomotiv

Her tür binek otomobil ve ticari araç, (tır, kamyon, minibüs, otobüs) mopet, motosiklet vs. motorlu araçlara ait model ve marka iletişim çalışmaları.

2-Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler

Lastik, motoryağı, akaryakıt, akü, yetkili servisler, araç bakım hizmetleri, otomotiv aksesuarları, satış sonrası ürün ve hizmetler.

Önemli Not: Eğer sadece belli bir benzin istasyonunun içinde yer alan bir market, bir kafe vs. söz konusu ise, bu markanın başvuruları da bu kategoriye yapılmalıdır. (Ör: Deli2go)

3-Ulaşım - Kargo

Ulaşım (deniz, hava, kara) şirketleri, bisiklet, motorsiklet ve otomobil kiralama şirketleri, uzun dönemli bireysel araç kiralama şirketleri, kargo şirketleri, dijital ulaşım uygulamaları (örneğin bitaksi, uber, martı gibi)

4-Banka ve Finans Kuruluşları

Kart dışında tüm bankacılık ürün ve hizmetleri (Kurumsal bankacılık; bireysel bankacılık, internet ve mobil bankacılığı ürünleri ve hizmetleri). Kart dışında katılım bankacılığı ürün ve hizmetleri. Diğer finansal hizmetler (Menkul değerler, yatırım, danışmanlık hizmetleri, halka açılma, özelleştirme, leasing, factoring, kredi derecelendirme hizmetleri, forex aracı kuruluşları).

5-Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları

Bankaların sunduğu tüm kredi kartları, banka kartları (Axess, Bonus, World vb) vb. Kart şemaları (Troy, Visa vb), alternatif ödeme sistemleri (BKM Express, Masterpass, Tosla vb) ve bir markaya ait olmayan, bağımsız sadakat ve avantaj programları (Zubizu, Hopi, KazandıRio vb).

6-Sigorta Hizmetleri

Sigorta şirketlerinin kendi acenteleri, bankalar veya katılım bankaları aracılığıyla sundukları tüm sigortacılık hizmetleri (hayat sigortaları, sağlık sigortaları, bireysel emeklilik sigortası, eğitim sigortası, trafik sigortası, kasko vb...). Birden fazla sigorta markasının ürünlerini satan şirketler (örneğin sigortam.net gibi)

7-Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Her türlü ev temizlik ürünleri (*çamaşır, bulaşık ve ev temizlik ve bakım malzemeleri*), kâğıt temizlik ürünleri, her türlü ev parfümü, cilalar, ana işlevi temizlik olmayan ev bakım ürünleri, haşere ilaçları, temizlik kovası, elektrikli olmayan süpürge, bulaşık bezleri, süngerleri vb.

8-Kozmetik – Güzellik Ürünleri ve Kişisel Bakım Ürünleri

Sabun, şampuan, tıraş bıçağı-köpükleri-jelleri, ağız ve diş bakım ürünleri, parfüm, kozmetikler, kolonya, deodorant, güneş koruyucu ürünler, kulak temizleme çubukları, yüz ve vücut losyonları-kremleri, her türlü makyaj, yüz ve vücut bakım ürünleri vb.

9-Sağlık - Kişisel Korunma

OTC ürünleri, prezervatifler, vitaminler, gıda takviyeleri, bebek bezleri, ped ve hijyen ürünleri, hasta bezleri vb. (Not: Eczane kanalıyla satılan kişisel bakım ürünleri bu kategoriye değil, Kozmetik – Güzellik ve Kişisel Bakım Ürünleri kategorisine girer)

10- Medya - Yayın - Dijital Platformlar

Mecra olarak basın, televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, kitap, web siteleri (eğlence, yaşam biçimi, haber, iş vb.), karasal ve dijital yayın yapan tüm televizyon (Ör: TV+) ve radyo program ve istasyonları (Ör: Spotify, Fizy vb.), sinema salonları, OTT'ler (dijital yayın platformları: BluTV, Puhu TV, Netflix vb.) Tüm içerik tanıtımları: film, dizi, yarışma programı vs. (Not: Festival tanıtımları "Turizm-Kültür-Sanat" kategorisine girer)

11- Telekomünikasyon markaları ve hizmetleri

Telekom operatörleri, internet servis sağlayıcıları, arama motorları ve tüm iletişim sağlayıcıları Telekom operatörlerinin bireysel tüm tarife/teklif/cihaz kampanyaları, kapsama iletişimleri, sadakat programı iletişimleri ile Telekom operatörlerinin markalı hizmetleri bu kapsamdadır.

12- Turizm - Kültür - Sanat

Tatil köyü, tur, otel, seyahat acenteleri, gezi web siteleri, eğlence parkları, festivaller, müzeler ve sanat galerileri, müzik etkinlikleri, kültür sanat platformları, kültür-sanat platformları, etkinlik alanları (Zorlu PSM, Salon İKSV vb), bilet satışı yapan kuruluşlar (Biletix, Passo vb).

13- Restoran

Hızlı servis restoranları, bağımsız restoranlar ve restoran zincirlerinin ürün, hizmet, online servis vs her tür iletişimi

14- Spor Kulüpleri, Spor Sponsorlukları ve Markalı Spor Etkinlikleri

Her tür spor kulübünün kendi yaptığı tanıtımlar, markaların spor sponsorlukları ve etkinlikleri, spor salonlarının tanıtımı, spor organizasyonlarının tanıtımları (olimpiyat, lig, yarışma, vb.) Bir spor kulübüne bağlı veya bağımsız e-spor takımları ile e-spor karşılaşmalarının tanıtım faaliyetleri de bu kapsamdadır.

15- Online / Offline Perakende ve Pazar Yeri

Birden fazla kategoriye, markayı aynı çatı altında sunan tüm gerçek ve sanal perakendeciler VEYA birden fazla satıcıyı aynı çatı altında sunan e-ticaret siteleri (n11, letgo, sahibinden gibi). Tüm zincir gıda marketleri & indirim marketleri ve bu marketlerin private label veya diğer ürün tanıtımları (Bim, A101, Migros, İstegelsin, vb.) AVM'ler, department store'lar. Çoklu marka sunan her tür perakendeciler; ayakkabı mağazaları, kitap & kırtasiye dükkanları, kişisel bakım ve güzellik marketleri, teknoloji marketleri, oyuncak mağazaları, hayvan bakım ürünleri satışı yapan market ve siteler. Birden fazla kategoride, birden çok markanın ürününü adrese teslim eden kuruluşlar (Örneğin; Getir, Glovo, BANABI, Scotty vb) ve yemek sipariş siteleri (yemeksepeti) ikinci el araç, giyim vb. satışı yapanlar (BMW Premium Selection, arabam.com, oto.net, dolap.com gibi) Online ve/veya offline emlak siteleri (Hürriyet Emlak, RE/MAX vb) Telekom operatör mağazalarının tek marka tanıtmayan iletişimleri ("Tüm telefonlarda cazip fiyatlar" diyen bir Turkcell kampanyası bu kategoriden, "Samsung Turkcell'den alınır" diyen kampanya Elektronik Ürünler kategorisinden yarışabilir).

Önemli Not: Sadece kendi markası ve alt markalarını satan perakendecileri kapsamaz.

16- Moda – Tekstil- Aksesuar

Kumaş, iplik, düğme, fermuar, her türlü hazır giyim-ayakkabı-aksesuar (kravat, kemer, çanta vs...), her türlü spor giyim-ayakkabı-aksesuar, saat, gözlük, bijuteri, mücevher vb, bu markaların online sitelerinin iletişimi

17- Dayanıklı Eşya / Küçük Ev Aletleri

Ev ve kişisel bakım için kullanılan tüm elektrikli ürünler: Çamaşır makinesi, buzdolabı gibi dayanıklı eşyalar, fritöz, meyve sıkacağı gibi elektrikli mutfak araçları; tıraş makinesi, saç kurutucu, şekillendirici gibi elektrikli kişisel bakım ürünleri, şofben, klima, kombi, soba gibi iklimlendirme ürünleri.

18- Ev Dekorasyon / Züccaciye

Her tür züccaciye ve ev dekorasyon ürünü: Tencere, tabak, bardak, çatal bıçak, vb. mutfak ve sofraya ürünleri. Cam, porselen vs. malzemeden her tür ev dekorasyon ürünü. Her tür mobilya, halı ve ev tekstili (nevresim, örtü, perde, tül). Ev dekorasyon/züccaciye markalarının online sitelerinin iletişimi (Madame Coco, Korkmaz, Paşabahçe gibi markalar bu kategoride yarışırken, Evkur, Enplus gibi birçok markayı satan markalar Çoklu Perakende kategorisinde yarışır.)

19- Elektronik Ürünler / Elektronik Hobi ve Eğlence ürünleri

Televizyon, ses ve/veya görüntü cihazları, video, radyo, müzik seti, mobil cihazlar (telefonlar, tabletler, akıllı saatler), telekom operatörlerinin kendi ürettiği cihazlar, VR cihazları, ev sineması, kameralar, masaüstü ve dizüstü bilgisayar donanım ve yazılımları, bilgisayar oyunları, oyun konsolları, dronelar, fotoğraf makinesi vb. (Elektronik ürünlerin hedef kitlesi profesyonel ya da tüketici olabilir.)

Önemli Not: Telekom operatörlerinin tek bir marka veya kendi markası için yaptığı cihaz kampanyaları da bu kategoriye girer. Başvuran ana marka reklamı yapılan cihaz markası olmalıdır. Ör: Huawei telefon tanıtan Turkcell logolu reklam Huawei kampanyası olarak kabul edilir.

20- Emlak / İnşaat / Yapı Malzemeleri

İnşaat ve devre mülk projelerinin tanıtımı, inşaat malzemelerinin tanıtımı ve evin taşınamayan temel ihtiyaçlarını kapsar: Yapı malzemeleri, sıhhi tesisat, yalıtım malzemeleri, hidrofor, kazan, jeneratör, boya, duvar kağıdı, vitriye, armatür, seramik, hazır mutfak, elektrik, enerji, tüp vb. (Gıda ve data hizmetlerini kapsamaz)

21- Temel Gıda

Margarin, makarna, sıvıyağ, tereyağı, peynir, süt, şarküteri ürünleri, tavuk, balık, et, çorba, konserve, reçel, salça, sos, yoğurt, bebek maması vb.

22-Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar

Hazır pudingler, sütlü tatlılar, buzdolabı tatlıları, çocuklara yönelik sütlü ürünler, probiyotik yoğurtlar, meyveli yoğurtlar, dondurmalar, yenilebilir donmuş ürünler vb.

23- Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar

Bisküvi, kek, kraker, gofret, çikolata, çikolatalı ürünler, işlenmiş kuruyemiş, tatlı ve tuzlu çerezler, şekerleme, sakız, vb.

24- İçecek

Su, meyve suları, gazlı içecekler, sıcak ve soğuk çaylar, içime hazır kahveler, ayran, kefir, aromalı sütler, fonksiyonel içecekler (sporcu, probiyotik, protein, kolajen vb.) enerji içecekleri gibi her tür meşrubat, karışım tozları vb. sıvı ve toz içecek formatlarını kapsar.

25- B2B Pazarlama

Hedef kitlesi doğrudan bireyler değil, şirketler olan pazarlama uygulamaları. Şirketlere, mal ve hizmet üretim aşamasında ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sağlayan firmalar, yaptıkları iletişimler ve doğrudan pazarlama aktiviteleri ile bu kategoriden başvurabilir. Ticari araçlar, kurumsal bankacılık, üreticilere yönelik hammadde, tedarik hizmetleri, toptancı marketleri, işletmelere yönelik telefon ve

data hizmetleri, lojistik hizmetleri, kurumsal filo kiralama hizmetleri gibi her alanda kurumdan kuruma iletişim çalışmalarını kapsar.

26- Sivil Toplum Kuruluşları

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, çevresel veya sosyal bir soruna çözüm arayan, farkındalık yaratmayı amaçlayan kampanyaları bu kategoriden yarışabilir. Başvuru sahiplerinin sorun/konuya yönelik ölçülebilir etkilerini kanıtlamaları mecburidir. (Ör: Kampanya bilinirliği, bağış ve etkileşim oranları, kamuoyu desteği, vs.)

27- Diğer

Hastaneler, üniversiteler, özel ortaöğretim okulları, kurslar ve e-öğrenme platformları, güzellik salonları, hobi malzemeleri, bisiklet, spor aletleri, her tür oyuncak ve kırtasiye, evcil hayvan bakımı (Mama, oyuncak, hayvan sağlık vb.)

Özel Kategoriler

28- Markalı İçerik

Bu kategori reklam dışında veya reklama ek olarak yapılan özel markalı içerikleri kapsar. Bu içerikler sinema filmi, kısa film, dizi, yarışma, şarkı, video klip, oyun, kitap, dergi, vb. formatta olabilir. Mevcut bir dizi veya yarışmaya entegre bir içerik yaratılabileceği gibi yeni bir içerik de oluşturulabilir. Celebrity / influencer kullanılabilir ancak zorunlu değildir. Esas mesele hedef kitlenin mesajı, geleneksel reklamlarda olduğu gibi, zorla ya da gafil avlanarak değil, isteyerek almasını/tüketmesini sağlamaktır. İçeriklerin, markanın ana iletişim kampanyasının ve/veya marka konumlandırması ile uyumlu olması beklenir. Başvurularda neden bu format(lar)ın seçildiği, hangi hedef kitle(ler) ile bulunduğu, nasıl bir etki yarattığı, iş hedeflerine nasıl bir katkı sağladığı detaylı açıklanmalıdır.

29- Özgün Marka Deneyimi – Aktivasyonda Başarı

Bu kategori markayı hedef kitlesi ile buluştururken sadece TV, radyo, basın gibi konvansiyonel mecraların sınırları içinde kalan kampanyalar için uygun değildir. Hayata geçirdiği çalışma ile hedef kitle-marka ilişkisinde fark yaratan bir yeniliğe imza atmış, markayı bambaşka bir boyutta tüketicisiyle buluşturan, deneyimleme şansı sunan kampanyalar bu kategoride yarışabilir. Kullanılan yöntem her şey olabilir; ürün demosu yeniden tasarlanmış, satış mağazası yepyeni bir bakış açısıyla yeniden dizayn edilmiş, yeni bir oyun ya da interaktif bir film vasıtasıyla yeni bir ürün ya da hizmet deneyimi yaşatılmış olabilir. Burada önemli olan hedef kitleye marka stratejisi ile tutarlı bir deneyim yaşatmış olmaktır. Etkinlik, merchandising ve demo çalışmaları, satın alma noktasına özel olarak hazırlanmış yeni bir alışverişçi deneyimi yaşatan ya da olan deneyimi geliştiren kampanyalar ve shopper-marketing anlayışıyla hazırlanan mağaza içi entegre iletişim kampanyaları, dijital uygulamalar (mobil veya desktop), oyun kurguları vs. bu kategoriye girer.

Önemli Not: Bu çalışma diğer pazarlama aktivitelerine ek olarak yürütüldü ise diğer çalışmaları belirtmeyi ve mümkün olduğu kadar bu çalışmanın sonuçlarını ayrıştırmayı unutmayın. Bu eklemeyi Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

30-Topluluk Yönetimi

Bu kategori bir markanın tüm hedef kitlesi veya hedef kitlelerinden birini bir topluluk yapısında buluşturan veya var olan bir topluluk ile sürekli ve interaktif ilişki kurabilmesini sağlayan, aidiyet yaratan, marka bağlılığını güçlendiren çalışmalar içindir. Markanın kendine özel bir sosyal platform kurması, mevcut bir sosyal platformun / topluluğun marka amaçlarına hizmet edecek şekilde etkili kullanımı, mobil aplikasyon ve diğer platformlar üzerinden topluluk yönetimi, bir sosyal topluluk oluşturmak ve yönetmek için yapılan aktiviteler değerlendirilir. Katılımcılardan kaydedilen başarıyı ve

etkin topluluk yönetiminin marka/ticaret üzerindeki katkılarını net olarak tanımlamaları beklenmektedir.

Önemli Not: Sadece bir ya da bir grup celebrity'nin takipçileri ile yaptığı paylaşımlardan oluşan bir içerik serisi, topluluk yönetimi kapsamında değerlendirilmez.

Bu çalışma diğer pazarlama aktivitelerine ek olarak yürütüldü ise diğer çalışmaları belirtmeyi ve mümkün olduğu kadar bu çalışmanın sonuçlarını ayrıştırmayı unutmayın. Bu eklemeyi Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

31- Medyayı Yeniden Yaratıcılar

Medya fikrinin kampanyanın taşıyıcısı olduğu durumlar bu kategoride yarışabilir. Yaratıcı fikir ve medya fikri arasındaki çizgi zaman zaman bulanıklaşır. Ancak burada başarı kriteri mevcut bir medya kanalının alışlagelmiş /denenmiş yöntemlerin ötesinde, yenilikçi bir şekilde kullanılması ya da daha önce mecra olarak kullanılmamış alanlarda yaratılan medya uygulamaları olmasıdır.

32- Sürdürülebilir Başarı

Sürdürülebilir Başarı kategorisi bir markanın üç yıl ya da daha uzun bir süre boyunca başarılı olmuş ürün ve hizmet kampanyaları içindir. Ödüle aday başvuruların strateji ve yaratıcı uygulamalarda ortak amaçları koruması ve en azından bir süreklilik unsuru taşıması beklenmektedir. (Konumlandırma, Spokesperson, slogan, cingil, tema vs.) Başvurunun ilk yıl, orta dönem ve son güncel yıl gibi, üç dönemsel veri taşıması beklenmektedir. **(Sürdürülebilir Başarı kategorisinin özel bir başvuru formu bulunmaktadır.)**

33- Kurumsal İtibar

Bu kategori, doğrudan kurumların ürün ya da hizmetlerinin satışını artırma amacı gütmeyen, şirket itibarını artırmaya yönelik çalışmaları içindir. Sponsorluk, PR projeleri, iç iletişim, halka arz ve imaj çalışmaları ile işveren markası olmaya yönelik iletişim faaliyetlerini kapsar. Bu kategoride mutlaka somut itibar sonuçları beklenmektedir. Başvuru sahipleri, itibara yönelik metriklerin yanı sıra bu metriklerin markanın faaliyeti ile ilişkisini ve neden önemli olduklarını da belirtmelidirler.

Önemli Not: Pandemi döneminde yürütülen kurumsal imaj kampanyaları da bu kapsamda değerlendirilecektir.

34- Çevresel ve Sosyal Fayda

Kurumların veya markaların çevresel ve sosyal fayda yaratma amaçlı iletişim ve aksiyonları bu kategori kapsamındadır. Marka/kurum çevresel veya sosyal bir problem karşısında çözüm üretmiş, aksiyon almış ve ölçülebilir pozitif etki yaratmış, bunu iletişim ile desteklemiş olmalıdır. Doğal yaşamın korunması & iyileştirilmesi, küresel ısınma ile mücadele (yenilenebilir enerji, enerji/su/elektrik tasarrufu, geri dönüşüm, ağaç dikimi, su kaynaklarının korunması, denizlerin temizlenmesi, nesli tükenen canlıların korunması, vb.), her alanda eğitim sağlama ve eğitim olanaklarını iyileştirme, sağlık hizmetlerine erişim ve sağlıklı beslenmeye teşvik gibi insan hayatını ve sosyal yaşamı iyileştirmeye yönelik projeler bu kategoriden yarışabilir. Başvuru sahipleri markanın çevresel ve/veya sosyal misyonunun ne olduğunu, kampanyanın bu misyona nasıl hizmet ettiğini, etkisini ve faydasını kanıtlamaları beklenir. Kampanya bir STK ile beraber gerçekleştirilmiş olabilir ancak markanın buradaki rolü ve katkısı net olarak belirtilmelidir.

35- Taze Reklamverenler

Bu kategori reklam sektörünün yeni yıldızları, yeni reklamverenler içindir. Kategoriyeye başvuracaklar ticari hayatına yeni başlamış olmak zorunda değildir. Ancak önceki dönemlerde reklam harcaması yapmamış olmalıdır. Kategorinin amacı hedef kitleyle ilk kez planlı pazarlama iletişimi yatırımı yapan

reklamverenlerin ilk buluşmada yarattığı etkiyi ödüllendirmektir. Mevcut bir reklamverenin piyasaya süreceği yeni bir marka bu kapsamda değerlendirilmez.

36- Yeniden Doğuşlar

Bu ödül yeniden doğuş kampanyaları içindir. Marka satışlarında birkaç yıllık gerileme veya hiçbir ilerleme kaydedememe durumu sonrasında en az son altı ay süresince yükselme kaydetmiş olmalıdır. Markanın en az son 6 ay içinde gösterdiği başarı mutlaka yeni bir pazarlama ve iletişim stratejisi sonucu gerçekleşmiş olmalıdır. (Konumlandırma / ürün değişimi, yeni bir kreatif platforma geçilmesi gibi)

Başvuruda sadece yeniden doğuş dönemi değil, gerileme döneminde yapılan pazarlama yatırımı ve stratejisi ile markanın neleri farklı yaparak başarıya ulaştığı detaylandırılmalıdır.

37- Yerelde Fark Yaratıcılar

Kategori ayrımı gözetmeksizin, bir bölge için üretilmiş, yerel hedefler gözeterek yerel sonuçlar elde etmiş kampanyalar yarışabilir. Bölgesel/yerel markalar yanında ulusal bir markanın bölgeye özel kampanyası da yarışabilir ama işin ve sonucun bölgeye özel olduğu ispatlanmalıdır.

38- Küçük Bütçeyle Büyük Başarı

Kampanya bütçesi sınırlı olan başvurular içindir. Kampanya dönemi bütçesi (Tüm medya ve aktivasyon harcamaları dahil) 1 Milyon TL'nin altında olan başvurulara açıktır. 360 derece bir kampanyanın parçası ile bu kategoride yarışmak mümkün değildir.

39- Özel Günlerde Başarılar

Bu kategori özel günlerin iletişim fırsatlarını değerlendiren, duygusal bağ ve/veya satış için yepyeni bir potansiyel yaratabilen markalar içindir. Resmi ve dini bayramlar, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi özel günler, Dünya Kupası, Olimpiyat gibi büyük organizasyonlar, markaların yeni bir enerji ile hedef kitlelerine ulaşacakları büyük fırsatlar sunuyor. Fırsatları iyi değerlendiren kampanyalar "Özel Günlerde Başarılar" kategorisinde yarışabilir.

40- Veriden Yürüyenler/Veri ile Yürüyenler

Veri, analiz ve teknoloji yardımıyla doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru anda vermeye çalışan kampanyaları içerir. Bu kategoride verinin hangi kanaldan, kimden nasıl toplandığı ve büyüme stratejileri, alışverişçi yolculuğu, satın almaya dönüşüm gibi hedefler kapsamında nasıl kullanıldığı açıklanmalıdır. Mikrosegmentasyon ve DCO (Dinamik Kreatif Optimizasyonu) stratejileri bu kategoride değerlendirilir. Sadece odak grup çalışması, etnografi gibi geleneksel araştırma modelleri ya da programatik gibi medya satın alma yöntemleri üstüne kurulu çalışmalar ise bu yapıda değerlendirilmez.

41- Performans Pazarlaması

Bu kategori online reklam çalışmaları (SEO, sosyal medya reklamları, arama motorlarındaki reklamlar, görüntülü reklam ağları, video reklamlar, programatik veya doğrudan satın alma, yeniden hedefleme vb) yoluyla e-ticaretteki satış miktarının artırılması; **web sitesi trafiğinin yükseltilmesi**; abonelik, üyelik artırılması; form doldurma, uygulama indirme vb somut aksiyon odaklı kampanyaları içerir. Tüketici içgörüsü, veri analizine dayalı aksiyon ve alınan sonuç (ROI, Birim Maliyetteki düşüş, ilavesatış vb gibi) arasındaki bağlantının açıklanması beklenmektedir.

42- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Bu kategori, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelini oluşturan kalıp yargıları dönüştüren, ayrımcılık ve adaletsizliği olumlu yönde etkilemeye çalışan iletişim ve aksiyonları olan markalar içindir. Başvuran markanın sadece 8 Mart gibi özel günleri kutlama noktasında kalmaması, uzun soluklu ve toplumsal cinsiyete duyarlı bir iletişim stratejisine sahip olması beklenmektedir.

Marka;

- Cinsiyetçi kalıpların dışına çıkma ve/veya çeşitliliği ve kapsayıcılığı iletişimde öne çıkarma,
 - Kadınların ve erkeklerin farklı ihtiyaç ve önceliklerini temsil etme,
 - Olumlu ve ilerici toplumsal cinsiyet temsillerini bilinçli olarak kullanma,
 - Kadınların ve kız çocuklarının bakış açısını dahil etme,
 - Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ile mücadele etme,
- cesaretini göstermeli ve bu cesaretine karşılık pazarlama ve satış hedeflerine ulaşabilmiş olmalıdır.

Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini azaltma ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları dönüştürme amaçlı iletişim ve aksiyonları olan markalar bu yönde sağladıkları katkıyı net sonuçlarla göstermelidir.

ÖNEMLİ NOTLAR:

Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri kategorisi için, eğer sadece belli bir benzin istasyonunun içinde yer alan bir market, bir kafe vs. söz konusu ise, bu markanın başvuruları da bu kategoriye yapılmalıdır. (Ör: Deli2go)

Online Offline Perakende ve Pazar Yeri kategorisi, Sadece kendi markası ve alt markalarını satan perakendecileri kapsamaz.

Özgün Marka Deneyimi – Aktivasyonda Başarı kategorisine yaptığınız başvuru içeriği, diğer pazarlama aktivitelerine ek olarak yürütüldü ise diğer çalışmaları belirtmeyi ve mümkün olduğu kadar bu çalışmanın sonuçlarını ayrıştırmayı unutmayın. Bu eklemeyi formdaki Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

Sadece bir ya da bir grup celebrity'nin takipçileri ile yaptığı paylaşımlardan oluşan bir içerik serisi, **Topluluk Yönetimi kategorisi** kapsamında değerlendirilmez.

Topluluk Yönetimi kategorisine yaptığınız başvuru içeriği, diğer pazarlama aktivitelerine ek olarak yürütüldü ise diğer çalışmaları belirtmeyi ve mümkün olduğu kadar bu çalışmanın sonuçlarını ayrıştırmayı unutmayın. Bu eklemeyi Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

Pandemi döneminde yürütülen kurumsal imaj kampanyaları, **Kurumsal İtibar kategorisi** kapsamında değerlendirilecektir.