

EFFIE TIPS

24.02.2021

INDEX

1. Genel Bilgiler
2. Kategoriler
3. Başvuru Formu
4. Başvuru Sistemi

1. GENEL BİLGİLER

EFFIE 2021 KOMİTESİ

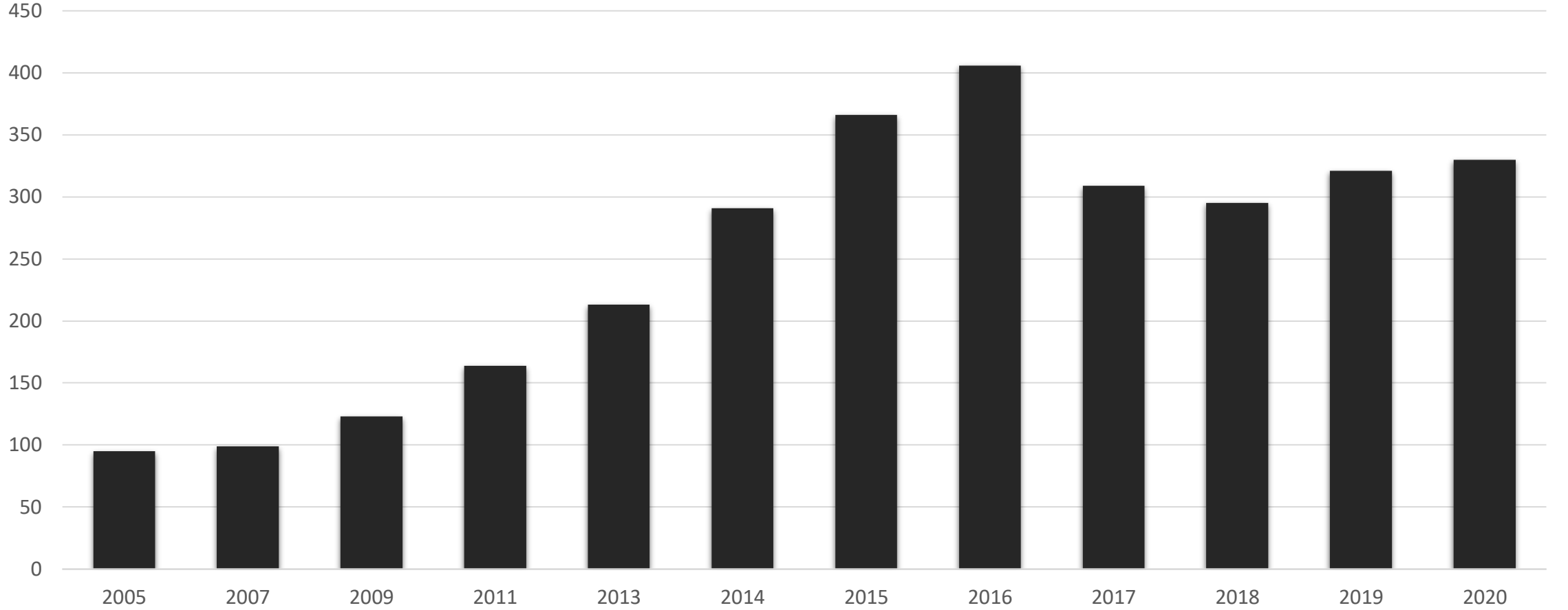
- Yelda Aktuna - Effie 2021 Jüri Başkanı- Ronin
- Canan Pehlivanoğlu – Coentegre
- Ebru Üstün- Eti
- Pınar Saltat - Bayer
- Soydan Canbaz – Sobraz
- Volkan İkiler – Concept – RD Başkanı
- Zeynep Dipçin- Eti

EFFIE 2021 JÜRİSİ

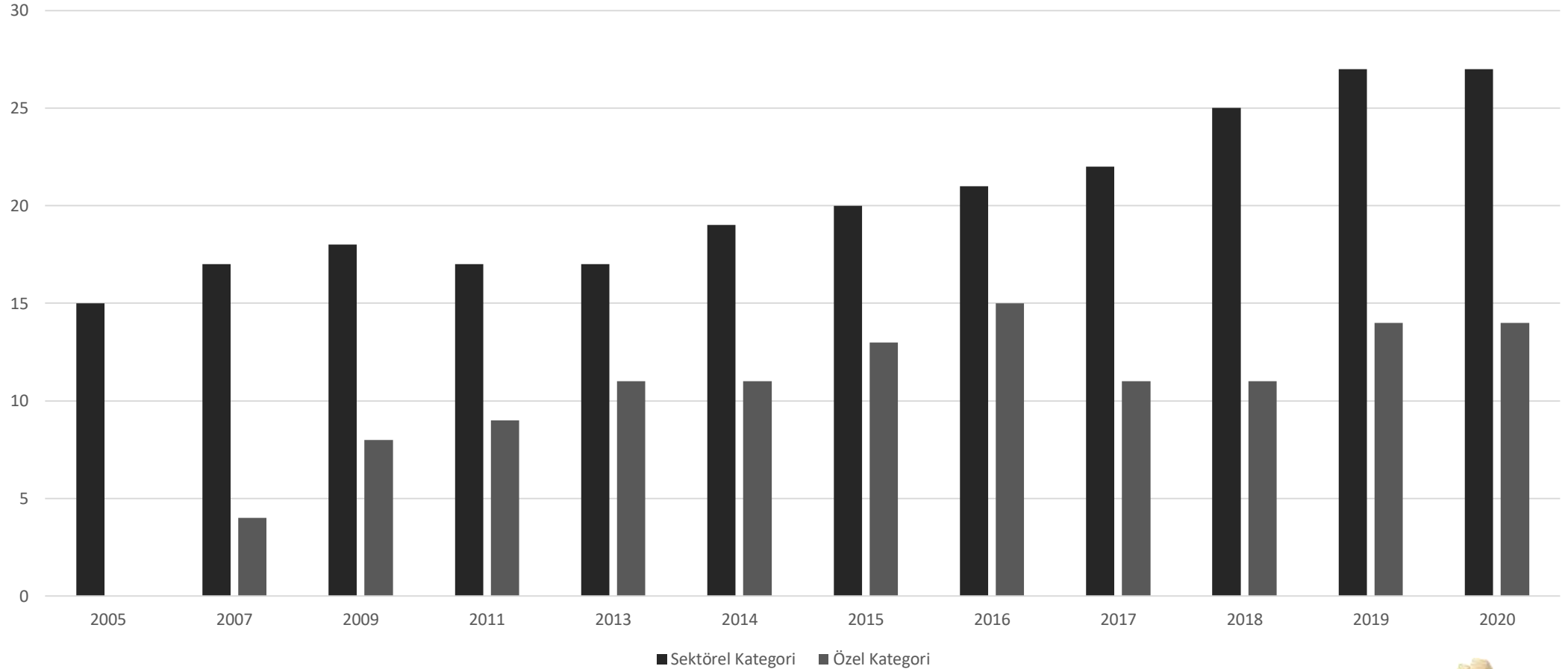
- Yelda Aktuna – Başkan
- Arda Öztaşkın – Yapı Kredi
- Aslı Özen Turhan - Pladis
- Didem Namver – PepsiCo
- Ela Gökkan – MullenLowe
- Ercüment Şener – Ünite
- Fatih Tüylüoğlu – VMLY&R
- Hilal Merter – B/S/H
- Onur Yaprak – P&G
- Özge Gülcan – MG Media
- Özgün Özkalay – TBWA / Istanbul
- Sarper Danış – Hype
- Sidar Gedik – İpsos
- Yeşim Uzuner – Türk Telekom
- Tuğay İlyasoğlu – Boğaziçi Üniversitesi
- Zühre Erdoğan - Rafineri

EFFIE TÜRKİYE KATILIM VE KATEGORİ SAYILARI

EFFIE TÜRKİYE KATILIM SAYILARI



EFFİE TÜRKİYE KATEGORİ SAYILARI



EFFIE 2021 TEMEL BİLGİLER

Kampanya Kapsamı

1 Ocak 2020 - 1 Mart 2021

Websitesi

- Bütün başvuru süreci online
- İzinler belgesi hem ıslak imza hem mail yoluyla gönderilebilecek

Başvuru Sistemi

1+1 kuralı (aynı proje sadece bir sektörel bir özel kategoriden başvurabilir.)

Not:

* *Kategori açıklamasında güncelleme*

** *Yeni kategori*

2. KATEGORİLER

EFFIE 2021 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 27 Sektörel kategori + 15 Özel kategori)

Sektörel Kategoriler

- Turizm-Eğlence-Restoran kategorisi «Turizm-Kültür-Sanat» ve «Restoran» olarak 2 kategoriye bölündü. (2020)
- «Diğer» kategorisi açıldı. (2020)

Özel Kategoriler

- Performans Pazarlaması kategorisi açıldı.
- Online Topluluk Yönetimi kategorisi Topluluk Yönetimi olarak güncellendi.
- Veriden Yürüyenler kategorisinin kapsamı genişletildi.
- Yerelde Fark Yaratanlar kategorisinin açıklaması güncellendi.
- RTCE kategorisinin açıklaması güncellendi.

A

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.

Ne Kazandırır?

- Kuvvetli kalıplara sahip bu kategoride nasıl farklılık yaratıldığını göstermek.



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).

Ne Kazandırır?

- Geleneksel denebilecek bir kategoride, yeni bir anlatma yolu bulunduğunu gösterebilmek.



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 (sigortam.net vb.).

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.

Ne Kazandırır?

- ▶ Kampanya sonuçlarını oluşturan metriklerin netliğine ve karşı çıkılabilir olmamasına dikkat etmek
- ▶ Başarıyı ortaya koyarken ürün inovasyonu ve pazarlama arasındaki ayrımı yapabilmek



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.

Ne Kazandırır?

- Rekabetin en dinamik olduğu sektörlerden birinde, içgörüye dayalı bir ayrışma yaratabilmek



12- Turizm- Kültür- Sanat

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

Ne Kazandırır?

- Birbirinden farklı iş kollarının yarıştığı bu kategoride, içinde bulunan spesifik durumun iyi tariflenmesi ve buna karşı nasıl sonuç alındığının anlatılması



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.

Ne Kazandırır?

- Pazarlama pratiklerine nispeten uzak bir iş kolunda yenilikçi düşünme yöntemleri ortaya koymak.



15- Online / Offline Perakende ve Pazar Yeri

Birden fazla kategoriyi, 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.

Ne Kazandırır?

- Rekabeti iyi tanımlamak, başarının ne kadar perakende inovasyonu ne kadar pazarlama başarısından geldiğini iyi ortaya koymak.



16-Moda, Tekstil, Aksesuar

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

Ne Kazandırır?

- Kategoriye yeni bir soluk getirebildiğini gösterebilmek.



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.

Ne Kazandırır?

- ▶ Benzer özelliklere sahip alternatifler arasından sıyrılma başarısını pazarlama iletişimi ile ilişkilendirmek.
- ▶ Başarıyı ortaya koyarken ürün inovasyonu ve pazarlama arasındaki ayrımı yapabilmek



18- Ev Dekorasyon, Züccaciye

Her tür züccaciye ve ev dekorasyon ürünü: Tencere, tabak, bardak, çatal bıçak, vb. mutfak ve sofr ürünleri. Cam, porselen vs. malzemedен her tür ev dekorasyon ürünü. Her tür mobilya, halı ve ev tekstili (nevresim, örtü, perde, tül). Ev dekorasyon/züccaciye markalarının online sitelerinin iletişimi.

Not: Madame Coco, Korkmaz, Paşabahçe gibi markalar bu kategoride yarışırken; Evkur, Enplus gibi birçok markayı satan markalar Online / Offline Perakende ve Pazar Yeri 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, drone'lar, fotoğraf makinesi vb.

(Elektronik ürünlerin hedef kitlesi profesyonel ya da tüketici olabilir.)

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. (Örnek: 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, vitrifiye, 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.

Ne Kazandırır?

- **Geçmişe göre değişen tüketici trendlerinin ve yeni devreye giren regülasyonların yarattığı zorlukları ortaya koyabilmek.**



22- Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuř Gıda ve Dondurmalar

**Hazır pudingler, sütlü tatlılar,
buzdolabı tatlıları, çocuklara yönelik
sütlü ürünler, probiyotik yoęurtlar,
meyveli yoęurtlar, dondurmalar,
yenilebilir donmuř ürünler vb**

23- Tatlı-Tuzlu Atıştırmalıklar

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

Ne Kazandırır?

- Kalabalık ve bol katılımlı kategoride taze bir bakış açısı getirebilmek



24- İçecek

Su, meyve suları, gazlı içecekler, sıcak ve soğuk çaylar, iime 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.

Ne Kazandırır?

- rn tüketim okazyonlarını iletişim ve pazarlamayla genişletebilmek.



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 iletişim 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.

Ne Kazandırır?

- Reklam ve pazarlama dünyasının gizli kalmış alanı olan B2B’de, kategorinin kendine has kısıtlarının içinden sıyrılabilmek.



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.)

Ne Kazandırır?

- İletişim dünyasında kısıtlı bütçeleriyle kendine yer bulmakta zorlanan STK'ları yaratıcı bir şekilde ön plana çıkarabilmek.
- Herhangi bir Effie vakasından farksız olarak, yapılan yaratıcı işi ölçülebilir iş sonuçlarıyla destekleyebilmek.



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.).

B

Özel Ödül Kategorileri

(Sadece Altın Effie)

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 buluştuğu, nasıl bir etki yarattığı, iş hedeflerine nasıl bir katkı sağladığı detaylı açıklanmalıdır.

Ne Kazandırır?

- Konunun reklamdan farklı olarak içerik tekniğiyle nasıl çözüldüğünü ispat edebilmek.



29- Özgün Marka Deneyimi- Aktivasyonda Başarı



Bu kategori markayı hedef kitlesi ile buluştururken sadece TV, radyo, basın gib 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 alışverişçi deneyimi yaşatan ya da olan deneyimi geliştiren kampanyalar ve shoppermarketing 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 ayırtırmayı unutmayın. Bu eklemeyi Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

Ne Kazandırır?

- Tüketicinin, anlatılan pazarlama faaliyetine bilfiil dahil olduğunu gösterebilmek ve sonuçlarını benchmark değerlerle göstermek



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.

Ne Kazandırır?

- Tek bir sosyal medya kampanyasından ya da influencer kullanımından ziyade, belli bir ortak paydaya sahip insanları etrafında toplayabilen bir platform ortaya koyabilmek ve bu topluluğun markaya net katkısını ortaya koymak



31- Medyayı Yeniden Yaratanlar

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 alışıl gelmiş /denenmiş yöntemlerin ötesinde, yenilikçi bir şekilde kullanılması ya da daha önce mecra olarak kullanılmamış alanlarda yaratılan medya uygulamaları olmasıdır.

Ne Kazandırır?

- ▶ Yenilikçi Medya fikrinin sonuç üzerinde yaratıcı iş kadar etkili olduğunu göstermek



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, cingıl, 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.)

Ne Kazandırır?

- ▶ Ortaya koyulan konumlandırma ya da stratejinin, yolun en başından itibaren uzun vadeli düşünülerek hayata geçirildiğini hissettirmek.
- ▶ Kategoriye giriş koşulu olan «süreklilik unsuru»nun, stratejinin merkezinde olduğunu göstermek.



33- Kurumsal İtibar

İtibarını 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.

Ne Kazandırır?

- Yapılan kurumsal itibar çalışması ve somut itibar sonuçlarını ilişkilendirmek



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.

Ne Kazandırır?

- ▶ Sosyal misyonun ölçülebilir net hedeflerinin ortaya koyulması
- ▶ Kampanya ve sonuçlar arasındaki ilişkinin ispatlanması



35- Taze Reklamverenler

Bu kategori reklam sektörünün yeni yıldızları, yeni reklamverenler içindir. Kategoride başvuracaklar ticari hayatına yeni başlamış olmak zorunda değildir. Ancak önceki dönemlerde reklam harcaması yapmamış olmalıdır. Kategorinin amacı hedef kitlesiyle ilk kez planlı pazarlama iletişimi yatırımı yapan reklamverenlerin ilk buluşmada yarattığı etkiyi ödüllendirmektir. Mevcut bir reklamverenin piyasaya süreceği yeni bir marka bu kapsamda değerlendirilmez.

Ne Kazandırır?

- ▶ Başarılı bir kampanyanın daha önce «0» reklam verilmiş olması
- ▶ Reklamsız ve reklamli dönemin somut karşılaştırması



36- Yeniden Doğanlar

Bu ödöl 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.

Ne Kazandırır?

- Öncesi/sonrası arasındaki net kontrastı vurgulamak ve bu dönüşümde reklamın etkisini ortaya koymak.
- Markanın hikayesinde uzun zamana yayılan bir dalgalanmadan ziyade bir dönüşüm olduğunu hissettirebilmek.



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.

Ne Kazandırır?

- Yerele odaklanarak üretilmiş bir kampanyanın iş sonuçlarının da yerel olduğundan emin olmak.



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.

Ne Kazandırır?

- ▶ Bütçeyle orantısız bir başarıyı anlatmak, ama bunu yaparken inandırıcılık sınırlarını zorlamamak.
- ▶ Düşük bütçeli iletişimin, ilişkili olduğu diğer pazarlama faaliyetlerinden bütçe ve etki olarak izole olabildiğini göstermek.



39- Özel Günlerde Başaranlar

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 Başaranlar” kategorisinde yarışabilir

Ne Kazandırır?

- Tek güne veya döneme dayalı iletişimle markaya orantısız fayda yaratıldığını gösterebilmek.
- Herhangi bir Effie vakasından farksız olarak, yapılan yaratıcı işi ölçülebilir iş sonuçlarıyla destekleyebilmek.





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.

Ne Kazandırır?

- Verinin hedefler kapsamında nasıl kullanıldığını göstermek ve sonuçlara olan katkısını karşılaştırmalı olarak ispat etmek



41- Performans Pazarlaması

Bu kategori online reklam çalışmaları (SEO, sosyal medya reklamları, arama motorlarındaki reklamlar, görüntülü reklam ağları, video reklamlar, programatik veya doğrudan satınalma, yeniden hedefleme vb.) yoluyla e-ticarettteki 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, ilave satış vb. gibi) arasındaki bağlantının açıklanması beklenmektedir.



Ne Kazandırır?

- Sonuç metriklerinin neden başarılı olduğunu anlaşılabilir bir dille anlatmak



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 cesaretime 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.

3. BAŞVURU FORMU

Başvuru formu dostunuzdur!

- **Anahtar yaklaşım: “story-telling”**
- Form başlıklarını bildiğimiz “giriş-gelişme-sonuç” prensibiyle akan bir hikaye anlatma iskeleti gibi düşünmeye çalışın.
- **Effie’ye direkt olarak yaptığımız işlerle değil, “kampanyamızın hikayesi” ile giriyoruz.**
- Bu yüzden anlatıcının görevi çok büyük!
- **Genel olarak tüm iyi hikayeler için geçerli olan bazı temel kurallar burada da geçerli.**
- Akıcılık, heyecan dozu, merak uyandırma, kurgu ve hatta -inanmazsınız- duygu!)



1a - İletişimde karşı karşıya
bulunduğunuz stratejik durum
nedir?

Pazar ne durumda?

- İlgili vakada meydana okumanız nedir? Aşmanız gereken sorun, zorluk nedir? Niye iletişim yapıyorsunuz?
- Jüriyi anlattığınız pazarı bilmiyor farz etmeniz şart.

Intel (2015 Altın Effie): «2'si bir arada laptoplar 2 yıldır piyasadaydı. Ancak bilinmiyordu. Dolayısıyla ilgi çekmiyordu. Genel olarak PC pazarı büyümüyordu.»

Migros (2015 Altın Effie): «Perakende pazarı, süpermarket markalarının birbirleriyle yarışırcasına promosyon kampanyası yaptıkları, fiyat promosyonlarının hijyen faktör haline geldiği bir durumdaydı»

Zorluklar neler?

- İletişim kampanyasının marka için kritik önemi nereden geliyor?

Dövizle bağı hammadde fiyat artışını mecbur kılmıştı

Tüketici zihninde çok güçlü bir bariyer oluşmuştu

Markanın vaadi eskimişti ve Pazar payı kaybetmeye başlamıştık

İletişim yapmak neredeyse imkansızdı

Kategori dinamikleri duygusal bağ kurmayı güçleştiriyordu

Pazar büyümüyordu

Hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları tamamen değişmişti

Rakip tüm boşlukları doldurmuştu

Pazara çok güçlü bir rakip girdi

Yeni ürün çıkarmak, farklılaşmak çok zordu



1b – Hedefleriniz nelerdi?

- Stratejik zorluk ve hedef arasındaki ilişkiyi belirtmek önemli
- Hedefler samimi, tutarlı ve net olmalı – Hedeflerin iş sonuçlarına göre belirlenmediğini hissettir!

İş Hedefleri

- Hedef: Başarılı bir lansman yapmak
Spesifik ol. Ölçülebilir başarı hedefi koy
- Hedef: Pazar payını 0,5 puan artırmak
0,5 puan bu Pazar için ne kadar anlamlı?
- Hedef: Bağış gelirlerini 2016 yılına göre %50 yükseltmek
- Hedef: Mobil uygulamayı duyurarak yeni kullanıcı sayısını artırmak
Ne kadar artırmak?



Algısal Hedefler



- Hedef: «Yenilikçi marka» algısını 2017 yılına göre 2 puan yükseltmek



- Hedef: Hedef kitlenin yoğunlukla bulunduğu Facebook üzerinden yüksek iletişim etkinliği elde etmek
Ne kadar yüksek? Niye ve bu ne demek?



- Hedef: Marka piramidinde «farklılaşma» seviyesinde 3 puan gelişme



Davranışsal Hedefler



- Hedef: Mobil internet kullanmayan inaktif abonelerin 1/10'unu mobil internetle tanıştırmak



- Hedef: x markasının yeni doğan deneme skorunu artırmak
Ne kadar artırmak? Neden o kadar?



1c – Toplam medya harcamaları

- Hangi mecralara ne kadar yatırım yaptınız?
- Sonuçlar ve yatırımın büyüklüğü arasındaki ilişki önemli.

2a – Büyük fikir neydi?

➤ Bu bölüm, formunuzun en can alıcı noktasıdır!

- Effie’de ödül, fikir dediğimiz, elle tutamadığımız, metreyle ölçemediğimiz “o soyut şey”in, “reklamın sihirli değneği”nin markaya katkısı için verilir.
- Ödül ancak ve ancak, jüri form boyunca iddia edeceğiniz başarının bu fikirden kaynaklı olduğuna, başka türlü elde edilebilemeyeceğine ikna olursa gelir.

2a – Büyük fikir neydi?

➤ İyi fikirler birkaç kelimeyle anlatılabilir!

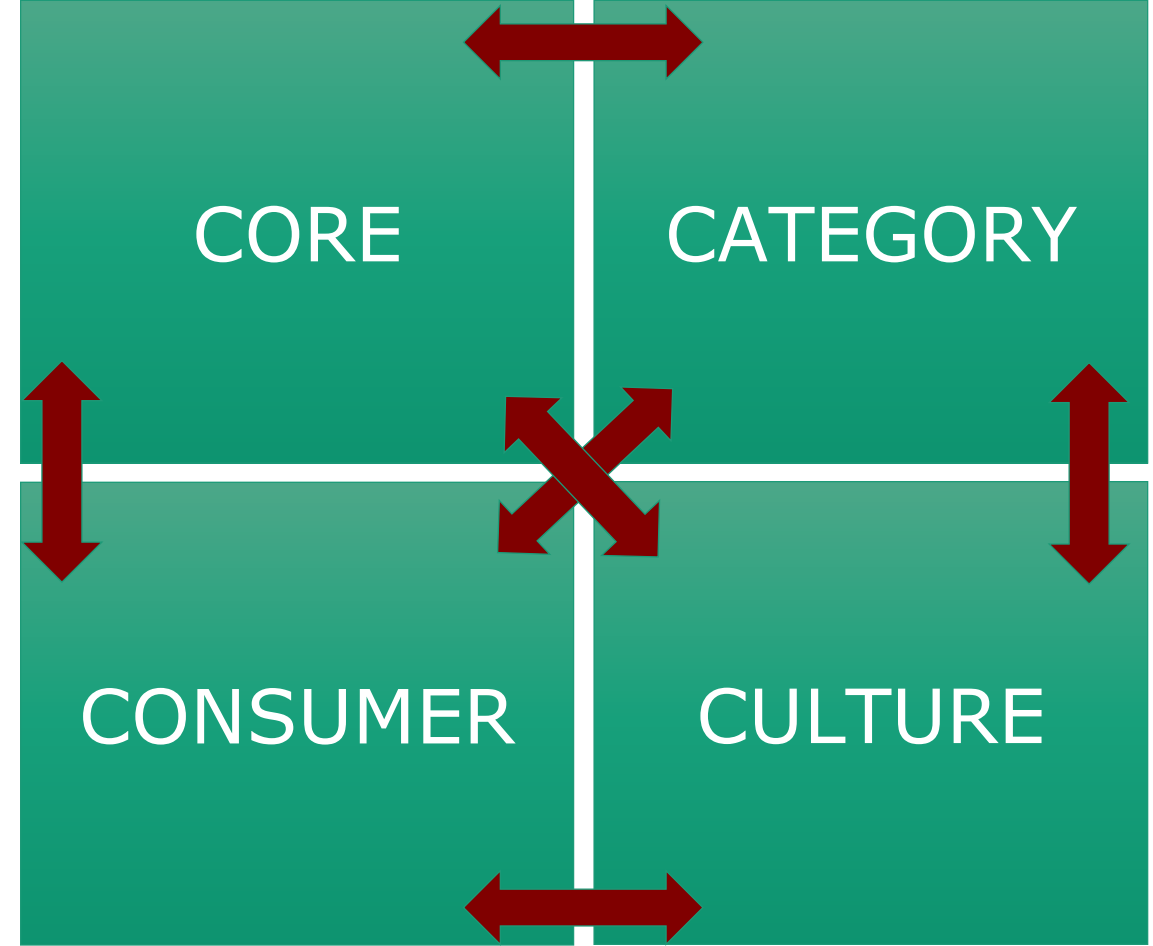
- Fikir, slogan değildir, senaryo değildir, başlık değildir,, kreatif strateji de değildir...
- Tüm kampanya uygulamalarının etrafında sarmalandığı bir bakış açısı ya da bir sesleniştir.
- Kampanyanızın bırakmasını istediğiniz tortudur.

➤ Tüm uygulamalarınızı etrafında şekillendirdiğiniz büyük fikri en kısa ve net şekilde, bir cümleyle ifade edin.

- Fikri açıklamaya girişmeyin, fikir kendini anlatmalıdır!
- Fikre nasıl vardığınızı ve nasıl uyguladığınızı anlatmak için, ilgili bölümleri kullanın (2b - 3a, 3b)

2b – Büyük fikre nasıl ulaştınız?

- Çalışan fikirler genellikle içgörüden beslenir!
- İçgörü nedir hatırlayalım:
 - Pazar şartları, tüketici ihtiyaçları, elinizdeki ürün, hizmet veya marka ve hatta kültürel beklentiler arasında yakaladığınız, olaylara bakışınızı yeniden düzenlemenize sebep olan bir bağlantı, derinlemesine bir tüketici anlayışıdır.



2b – Büyük fikre nasıl ulaştınız?

- Kendinize şu soruları sorun ve net cevaplarını formda belirtin:
 - İlk kısımda anlattığınız pazarlama düğümünü çözmenize hangi yaklaşım, hangi kavrayış meydan verdi?
 - Pazar şartları, tüketici ihtiyaçları, elinizdeki ürün/hizmet/marka arasında yakaladığınız ne gibi bir bağlantı, sizi fikre götürdü?
 - Nasıl bir kanca takarak hedef kitlenizin konuya/ürüne/kategoriye/markaya/vs. yaklaşımını “değiştirmeyi” ve dolayısıyla etki elde etmeyi başardınız?
 - Bu kancayı nereden buldunuz?
 - Araştırma sonuçları (kali+kanti), pazar dinamikleri, ürün özellikleri, deneyim...
- Jürinin cevap arayacağı büyük soru: **Bu yaklaşımı hayata geçirmeseydiniz de “basit bir duyuru” yapsaydınız, ne fark ederdi? Neden bu kadar zahmet ettiniz?**

3a – Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

- Formun bu kısmında önce “yaratıcı strateji” anlatmalısınız!
- Kurucu Soru: Fikrin hakkını vermek için yaratıcı uygulamalarda nelere dikkat ettiniz?
 - Büyük fikre ulaştıktan sonra, onu süslemek, hedef kitleye “yutturmak”, mesajı dikkat çekici, hatırdaki kalıcı, ayırtıcı ve inandırıcı şekilde iletmek için nasıl bir yol izlediniz? (Ne dedik? vs. Nasıl dedik?)
 - Ne gibi “yaratıcı öğeler” kampanyanıza can suyu verdi? Bunların hangilerini, ne gibi sebeplerle kullandınız?
 - Müzik, cast, kurgu, popüler kültür, ünlüler/fenomenler, renkler, tasarım, vb.
 - Prodüksiyon aşamasında nelere özellikle dikkat ettiniz, hangi konularda ısrarcı oldunuz?
- Jürinin cevap arayacağı büyük soru: **Uygulama aşamasında, büyük fikre nasıl bir takla attırdınız, onu nasıl daha da büyüttünüz?**

3a – Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

- Bu bölümün ikinci aşmasında da, 3b kısmında işaretlediğimiz medya stratejisini açıklamalısınız!
- Kurucu Soru: Büyük fikrin hakkını vermek için nasıl bir mecra kullanımı yapmanız gerektiği?
 - Büyük fikre ulaştıktan sonra, onu hedef kitleye doğru bağlam ve zamanda iletmek için neler planladınız?
 - Hangi mecralarda, nasıl formatlarda, nasıl bir yaklaşımla yer aldınız?
 - Erişim odaklı mıydınız yoksa seçici mi gittiniz? Özel anlaşmalar, özel projeler yapmanız gerekti mi? Neden? Mecra kullanımınızda alışıldık olmayan adımlar attınız mı? Neden? Atmanız gerekmedi mi? Neden? Vs...
 - Büyük fikriniz ile mecra kullanımınız nasıl örtüştü, nasıl bir sinerji yarattı?
- Jürinin cevap arayacağı büyük soru: **Medya planlama aşamasında, büyük fikre nasıl bir takla attırdınız, onu nasıl daha da büyüttünüz?**

2a→2b→3a→3b – Fikir Bölümü ÖZET

Zorluk



Fikir



Uygulama



Sonuç

2a→ Büyük Fikir
Vurucu tek bir cümle ile!
2b→ Neden çıktı?
Fikri doğuran içgörüler,
bunların kaynakları...

3a→ Uygulama
stratejisi
Uygulamada fikri nasıl
büyüttünüz? Medya stratejisi
ne nasıl aktardınız?
3b→ Çoktan seçmeli
medya kullanımı

%23,3

Yaratıcı Uygulamalar
=
%46,6

%30



4 – Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyoruz?

- Her hedefin sonucunu ayrı ayrı belirt!
- Jüride kandırılıyormuş hissi yaratma!

Her sonuç için kaynak belirt! Kanıtla!

Kaynak gösterirken detay ver:



GFK Omnibus Çalışması, Ağustos 2018
AC Nielsen Perakende Paneli, Kasım 2018
X şirketi İç Satış Verisi, Aralık 2018

Hedefler, sonuca göre belirlenmiş hissi yaratma!



Hedef: %0,10 Pazar payı artışı
Fiili: %0,15 Pazar payı artışı



Hedef: Belirtilen zor rekabet şartlarında Pazar payını korumak
Fiili: Pazar payı korundu (2017 ciro pazar payı: 10%
2018 ciro pazar payı: 10,15%)

Hedefler, sonuca göre belirlenmiş hissi yaratma!



Hedefin 3 kat üstüne çıktık



Hedefi %300 aştık



Hedefi aşmak olarak değil
öngörüsüzlük olarak görülür.

Sonucun neden başarılı olduğunu anlat



Mevsimselliğin etkisiyle sonbaharda düşen dondurma tüketimi (bunu da kanıtla) kampanyanın etkisiyle %30 arttı



Yeni marka denettirmenin zor olduğu (bunu da kanıtla) hijyenik ped kategorisinde, kategorinin köklü ve lider markasından 2 puan pazar payı alındı

Sonuçlarda karşılaştırma yap

- ✓ Önceki dönemle karşılaştır
- ✓ Pazarın geneliyle karşılaştır
- ✓ Rakiplerle karşılaştır

Sonuçlarda karşılaştırma yap

Önceki dönemle karşılaştı

Önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırmak

Büyüme trendine bakmak - son birkaç ay / yıl

Kampanya öncesi ve sonrasını kıyaslamak



Hedef: TV Kampanyasının aktif olduğu 3 aylık dönemde%40 satış artışı

Kimse sadece 3 ay için TV kampanyası yapmaz!

Yıl toplamındaki trendi göster!

TV dönemindeki peakı vurgula. Kampanya sonrası etki ne oldu?

Sonuçlarda karşılaştırma yap



Reklamımız 22 milyon izlenme aldı.

Önceden ne kadardı?



Brand lift sonuçlarımız sektör benchmarklarının üzerinde gerçekleşti.

Ne kadar üzerinde gerçekleşti?

Sonuçlarda karşılaştırma yap

Önceki dönemle karşılaştıır

2017 yılında 450bin download ve 140 bin aktif kullanıcı ile yılda 890 bin işlem yapılan mobil uygulamamızın 2018 re-lansman kampanyası sonucunda:

- 1 milyon download sonucunda aktif kullanıcı sayımız toplam 620 bine ulaştı.
- Aylık retention rate oranları %31'den %49'a yükseldi.
- App kullanılarak yapılan alışverişin toplam hacmi 2 kat artarken, öncelikli büyüme hedefi olan giyim kategorisinde artış 4 katına çıkarak, giyim kategorisi hedeflenen harcama payı olan %20'ye ulaştı.



Sonuçlarda karşılaştırma yap

Pazarın geneliyle karşılaştı

- 2014 senesine göre sabun kategorisi %8 daralırken, Gümüş Sabun %20 büyüdü.
- 2015 yılında ihtiyaç kredisi pazarı %18 büyürken, GüvenBank sektörün üzerine çıkarak %25 büyüdü.



Sonuçlarda karşılaştırma yap

Rakiplerle karşılaştı

- Gümüş Sabun, %25 ilk akla gelme oranıyla kategorinin lideri olan markayı geride bırakarak %30 ilk akla gelme oranına ulaştı.
- Gümüş Sabun cirosal pazar payı %20'den %25'e çıktı ve marka tüm rakiplerin üzerinde büyüdü.
- Markanın «yenilikçi» algısını artırmayı hedefleyen konumlandırma kampanyamız sonucunda, hedef kitlede «Teknolojik gelişmeler konusunda öncü bir markadır.» cümlesinde ilk akla gelen cep telefonu markası olma oranı %34'ten %67'ye yükseldi ve 5.marka iken 2.marka konumuna geldi



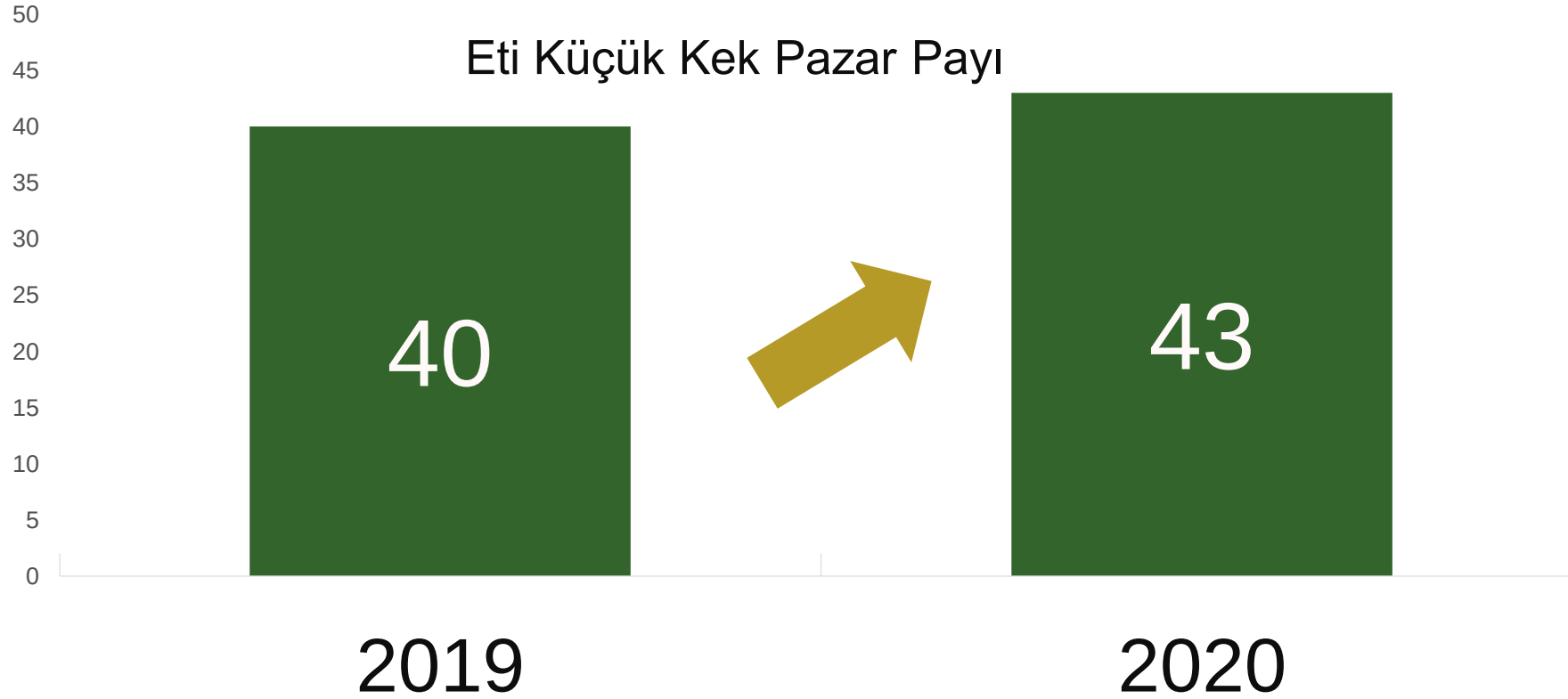
Sonuçlarda karşılaştırma yap

 Markamız hakkında sosyal medyada binlerce olumlu konuşma gerçekleşti.

Önceden ne kadardı?

 TV8 yan ekran uygulaması ile, izleyenler evde O Ses Türkiye yarışmacılarıyla düet yapabildikleri bir karaoke deneyimi yaşayıp, bu kayıtları sosyal medya hesaplarından paylaştılar.

Sonuçlarda verileri görselleştir



Hedeflerde olmayan ilave sonuçları göstermekten çekinme

- Türkiye'nin en başarılı dijital kampanyası seçildi.
- Kendi PR'ını yarattı. Ana haber bültenlerinde yer aldı.
- Avrupa'nın en inovatif lansmanı seçildi.



5 – Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

- *BAŞKA UNSUR VAR MIDIR? Burada belirttiğiniz sonuçlara etki edecek başka unsur var mıydı? Açıkladığınız sonuçlara etki edebilecek, fiyatlama değişimi, markanızın ya da rakibinizin dağıtımında farklılıklar, PR etkinlikleri ve/veya bu projeye paralel yürüyen başka pazarlama iletişimi, vs. gibi başka unsur var mıdır? Lütfen açıklayınız.*
- Burayı kesinlikle boş bırakmayın!
- Başka unsur gerçekten ve ciddiye yoksa, eminseniz, “başka unsur yoktur” yazın.
- Başka unsur varsa, hatta başka unsur sayılması ihtimali olan bir yan proje bile varsa, kesinlikle ve kesinlikle belirtin, bunun jürinin gözünden kaçması imkansızdır ve belirtmemeniz şüphe yaratır :/

Bazı Püf Noktaları ;)

Effie Jüri Geribildirimleri

➤ Diskalifiye şartlarını okumadan, formu yazmaya asla başlamayın. Bu kadar net ve basit nedenlerle güzel vakaların elenmesine neden olmayın.

➤ Hangi kategoriden gireceğinizi araştırın, özellikle challenge-hedef-sonuç yapısında tutarlı kategori seçin

➤ Formla ilgili genel problemler

- **Bütünsellik:** Jüri formdaki mantık akışını takip edebilmeli, problem-çözüm-sonuç bağlantısı net olmalı
- **Akıcılık:** Gereksiz, konuyu dağıtan bilgilerin tamamını silin.
- **“Başka unsur (mutlaka) vardır!”:** Dürüst olun, açık yazın.
- “Kimsenin jürinin canını sıkmaya hakkı yok” 😊:
- **Çok fazla başvuru olduğunu unutmayın.** Siz onlardan sadece birisiniz. Jüriyi yormayın, hırpalamayın, Challenge kısmında dikkat!
- **Çoklu başvuru yaptığınızda her birine aynı forma ile girmeyin,** kategorilerin ruhuna saygı duyun.

Effie Jüri Geribildirimleri

➤ Challenge kısmında dikkat!

- Pazarın tamamına etki eden problemler varsa, değinmeden geçmeyin, pazarın ruhunu hissettirin
- **Abartılı anlatımlardan, pazarın problemini marka problemi gibi anlatmaktan, “pireyi deve yapmak”tan kaçının.** Örneğin, bu sene pandemi gerçeklerinin herkes için acı olduğunu ve “herkesin zor durumda olduğunu” unutmayın.

Effie Jüri Geribildirimleri

➤ **Hedeflerle İlgili Genel Problemler – YAPMAYIN!**

- Challenge’da anlatılan durumla bağlantısız hedefler
- Çok fazla hedef
- Hedef niteliği taşımayan hedefler (ör: post-test detay skorları)
- Referansı olmayan hedefler (ör: belirtilmeyen pp’de %X artış)
- İstatistiki olarak anlamsız artışlar hedeflemek (ör: İmaj skorunda %750 artış)
- Enflasyonist ortamda, enflasyonu dikkate almayan ciro artışı hedeflemek ve “küçülmüşken büyüdüm” demek

➤ **Büyük Fikir kısmında dikkat!**

- Kampanya fikrini netleştirin, “damıtın”, sadece 1 cümle yazın.

Effie Jüri Geribildirimleri

➤ **Fikre nasıl ulaştığınızı iyi anlatın!**

- Pazar şartlarından, tüketici beklentilerinden, ürün/hizmet/marka üstünlüğünden hareket etmeyen, fikri haklı çıkarmak için yazıldığı belli olan, kaynağa ya da sağduyuya dayanmayan yaklaşımlardan KAÇININ. Fikrin dayanağı yoksa sorun var.

➤ **Uygulama kısmında dikkat!**

- Uygulama mantığını, yani yaratıcı stratejiyi anlatın, senaryoyu değil (ör: “sabah uyanan bir adam görürüz...” görmeyelim 😊)
- Yayın/uygulama tarihlerini yazın.

➤ **Uygulamaları teslim ederken dikkat!**

- Yaratıcı işlerinizi yayına çıktıkları sırayla teslim edin.
- Klasör ve dizilimlere özen gösterin. 1-2-3 gibi numaralandırın.
- Vaka videosu asla paylaşmayın

4. BAŞVURU SİSTEMİ

basvuru.effieturkiye.org

effie@rd.org.tr