

EFFIE 2022 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, motor yağı, akaryakıt, akü, yetkili servisler, araç bakım hizmetleri, otomotiv aksesuarları, satış sonrası ürün ve hizmetler.

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

3- Ulaşım - Kargo

Ulaşım (deniz, hava, kara) şirketleri, bisiklet, motosiklet ve otomobil kiralama şirketleri, uzun dönemli bireysel araç kiralama şirketleri, kargo şirketleri, dijital ulaşım uygulamaları.

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 vb. Kart şemaları, alternatif ödeme sistemleri ve bir markaya ait olmayan, bağımsız sadakat ve avantaj programları

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.

7- Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Her türlü ev temizlik ürünleri (çamaşır, bulaşık ve ev temizlik ve bakım malzemeleri), kağıt 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 ve radyo program ve istasyonları, sinema salonları, OTT'ler. 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, bilet satışı yapan kuruluşlar.

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.

Tüm zincir gıda marketleri & indirim marketleri ve bu marketlerin private label veya diğer ürün tanıtımları.

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 ve yemek sipariş siteleri.

İkinci el araç, giyim vb. satışı yapanlar.

Online ve/veya offline emlak siteleri

Telekom operatör mağazalarının pazar yeri iletişimleri, telekom operatör mağazalarının tek marka tanıtmayan iletişimleri ("Tüm telefonlarda cazip fiyatlar" diyen bir telekom mağazası

kampanyası bu kategoriden yarışır, “X telefon markası Y telekom operatöründen 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 gibi markalar bu kategoride yarışırken, birçok markayı satan markalar Online / Offline Perakende ve Pazar Yeri kategorisinde yarışır.)

19- Elektronik Ürünler / Elektronik Hobi ve Eğlence Ürünleri

Televizyon, video, radyo, müzik seti, mobil cihazlar (telefonlar, tabletler, akıllı saatler) gibi ses ve/veya görüntü ileten ve yansıtan cihazlar, telekom operatörleri tarafından üretilen elektronik cihazlar, sanal gerçeklik cihazları, ev sinema sistemleri, kameralar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, oyun konsolları, oyun bilgisayarları, oyun kontrol araçları ve oyun deneyimini zenginleştiren cihazlar, dronelar, fotoğraf makinesi vb.

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.

Elektronik ürünlerin hedef kitlesi profesyoneller ya da tüketici olabilir.

20- Oyun–YENİ

Bireysel ya da çoklu oyuncu seçeneği sunan sanal gerçeklik, oyun makinesi, konsol, mobil, online ve bilgisayar oyunları ile birden fazla oyuncu ile oynanabilen, kendi kurgu, kural ve senaryoları ile markalaşmış her türlü kutu oyunu.

21- 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)

22- Temel Gıda

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

23-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.

24- Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar

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

25- 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.

26- 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, yazılım hizmetleri, 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.

27- 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.)

28- 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

29- 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 yaratabileceği 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.

30- 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 ayırtırmayı unutmayın. Bu eklemeyi Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

31-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 platform kurması, mevcut bir platformun / topluluğun marka amaçlarına hizmet edecek şekilde etkili kullanımı, mobil aplikasyon ve diğer platformlar üzerinden topluluk yönetimi, bir etkileşimli 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 ayırtırmayı unutmayın. Bu eklemeyi Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

32- Medyada Yenilikçilik

Medya fikrinin kampanyanın taşıyıcısı olduğu, mecra ve yaratıcı fikrin iç içe geçtiği, mecra odaklı fikrin kampanyanın özünü oluşturduğu durumlar bu kategoriye girer. Mecra odaklı fikrin markanın ana iletişim stratejisinin başarısındaki kritik rolü mutlaka ele alınmalıdır. Medya fikri yanında uygulama kısmı da önemlidir. Mecra odaklı fikrin mevcut bir medya kanalının alışılacılmış /denenmiş yöntemlerin ötesinde, yenilikçi bir şekilde kullanılması; daha önce mecra olarak kullanılmamış alanların medya mecrası haline taşınması ya da yeni teknolojilerin marka iletişim fikrini destekleyecek şekilde ele alınması bu çerçevede değerlendirilebilir.

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.

34- Çevresel ve Sosyal Fayda

Kurumların veya markaların çevresel ve sosyal fayda yaratma amaçlı sürdürülebilirlik odaklı 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 yararlı olabilir. 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. Kategoriye 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- Lansman – YENİ

Yeni ürün / hizmet lansman sunan kampanyalar katılabilir.

37- Yeniden Doğular

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.

38- 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.

39- 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.

40- 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.

41- Datadan Yürüyenler

Data'nın derinlemesine analizi ile dizayn edilen dijital reklamların, doğru hedef kitleye, doğru içeriğin yakınında, doğru ve değişken kreatif stratejileri ile daha yüksek geri dönüş oranları elde etmek amacıyla gösterildiği reklam modellerini içerir.

Burada geleneksel araştırma metotları (fokus gruplar, perakende verileri, marka sağlığı verileri vb) ile elde edilen veriler **kastedilmemektedir**. Kişiselleştirilmiş kampanyalar, DCO (Dinamik Kreatif Optimizasyon), performans pazarlaması gibi dijital "hedefleme datası"nı elde etme yolculuğunun kampanyanın başında yer aldığı ve iletişim kampanyası içeriğinin, mecralarının, metotlarının bu kitlelere göre biçimlendirildiği projeler vurgulanmaktadır.

Data yönetimi ile oluşturulan veya optimize edilen kampanyanın marka iletişim stratejisi ve iş sonuçlarına (ROI, Birim Maliyetteki düşüş, ilave satış vb gibi) nasıl hizmet ettiği mutlaka belirtilmelidir.

42- Sosyal Medya –YENİ

Kampanya fikrinin sosyal mecralarda markanın tüketicisiyle bir bağ kurabilmesi üzerine inşa edildiği, ana temasının sosyal medya olduğu durumlar bu kategoriye girer. Kampanya başarısının sadece sosyal medya metrikleri ile ölçülmesi yeterli değildir. Sosyal medyanın kampanya fikrini tüketiciye ulaştırmak için neden doğru yol olduğu ve seçilen bu yöntemin kampanya hedeflerine nasıl hizmet ettiği detaylı anlatılmalıdır. Sosyal medyanın kampanyanın merkezinde olduğu tüm sosyal medya ve influencer projeleri bu çerçevede değerlendirilir.

43- 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.)

44- 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 iletişiminde 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.