

EFFIE TÜRKİYE REKLAM ETKİNLİĞİ YARIŞMASI YÖNETMELİĞİ – 2022

A-AÇIKLAMA

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği, 2014 itibarıyla, her yıl tekrarlanmak üzere Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nı düzenlemektedir. A.M.A. American Marketing Association ve Effie Worldwide Inc. (2011 sonrası) alınan lisansla yürütülen yarışmayla ilgili bilgiler ve kurallar aşağıda sunulmaktadır.

B-AMAÇ VE KAPSAM

Reklamın amacı markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Effie reklamın işlevini, pazarlama kaynaklarının etkili ve yararlı kullanımı olarak tanımlamakta ve desteklemektedir.

Bu bağlamda yarışmanın temel amacı, ticari etkinliği yüksek, sonuç getiren reklam ve pazarlama iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektir. Reklam, pazarlama hedeflerine ulaşmadaki katkısı ve rolüyle değerlendirilmektedir.

Yarışmaya katılan kampanyalar, etkili pazarlama programı kapsamındaki disiplinler olan pazar araştırması, stratejik planlama, medya, yaratıcılık ve iş yönetimini, uygulama kabiliyeti başarıyla birleştirmelidir. Yaratım, yönetim ve marka oluşturmada ajans ve reklamverenin ortak hedefe yönelik işbirliğini göstermelidir.

C-EFFIE 2022 YARIŞMA DÖNEMİ

Yarışmaya **01 Ocak 2021- 01 Mart 2022** dönemi içinde ilk defa yayınlanmış ve/veya daha önceden yayınlanmış ancak **01 Ocak 2021- 01 Mart 2022** dönemi içinde hala yayında olan ulusal kampanyalar katılabilir. (Sürdürülebilir Başarı kategorisi için elde edilen sonuçların asgaride 1 Ocak 2018'e kadar geri gitmesi ve içinde bulunduğumuz yılın sonuçlarını da içermesi gerekir.)

Katılan kampanyalar TV, basın, radyo, açık hava, sinema, internet mecralarından en az birinde yayınlanmış olmalıdır. Ayrıca doğrudan pazarlama, satış promosyonu, satış noktası etkinlikleri, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim çözümleri de içerilebilir.

D-EFFIE ETKİNLİK ENDEKSİ

Effie Etkinlik Endeksi, dünya genelinde pazarlama iletişimi endüstrisinin en etkili ajanslarını, reklamverenlerini, markalarını saptamak amacıyla oluşturulmaktadır. Endeksin oluşumuna, dünya genelinde düzenlenen Effie yarışmalarında finalist olanlar ve ödül kazananlara ilişkin data temel teşkil etmektedir. Effie Türkiye Endeksine girebilmek için ön eleme aşamasını geçmiş olmak gerekmektedir.

E-KATILIM KOŞULLARI

- Effie Türkiye bir başvuran ana ajans ve bir reklamverenin ortak olarak katılımına olanak sağlamaktadır. Bu yolla ajans ve reklamveren işbirliğinin ve fikri mülkiyetin sektörümüz için taşıdığı önemin altı çizilmektedir.
- Başvuran Ana Ajansın ve Reklamveren'in yanı sıra 4 ajansa kadar ulaşabilen, Katkıda Bulunan Ajanslar, Effie başvurusunda sahiplik iddiasında bulunabilir. Başvuran ana ajansın veya katkıda bulunan ajansların her birinin yaratıcı, medya, doğrudan pazarlama, etkinlik, PR gibi alanlardan olması mümkündür. Başvuran ana ajansın kim olacağına ilişkin karar, reklamveren'in mutabakatı ile oluşur.
- Yarışma başvurusu, reklamveren ve reklam ajansınca ortaklaşa yapılır.
- Başvuru sahiplerinin yarışma kurallarına titizlikle uymaları beklenir. Diskalifiye unsurları Yönetmeliğin "K. Diskalifiye Nedenleri" başlığında yer almaktadır.
- Katılımcıların başvuru sisteminde yer alan İzinler Belgesini imzalayarak, ilgili haklarını Effie Türkiye ile Effie Inc'e devretmesi beklenmektedir.
- Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yanıtıcı bulunarak değiştirilmesi veya yayınlanmaması gerektiği sonucuna varılmış reklamlar yarışmaya katılamaz. Kurul kararına uygun biçimde değiştirilerek yarışma dönemi içinde yayınlanmış reklamlar düzeltilmiş oldukları biçimde yarışmaya katılabilirler. Herhangi bir şikâyet veya ortaya çıkması durumunda, söz konusu Kurul tarafından yanıtıcı bulunan reklamın ödülü geri alınır.
- Başvurularda tüm sorumluluk başvuran kuruluşa aittir.

E.1. BAŞVURU SİSTEMİNE GİRİŞ

- Tüm başvurular effieturkiye.org adresindeki "Başvur" sekmesinden yapılır.
- Yarışmaya başvurmak için önce kayıt olmanız gerekmektedir. Kayıt olduktan sonra e-mail adresinize gelen linke tıklayınız. Linke tıkladıktan sonra kayıt olduğunuz e-posta adresiniz ve şifreniz ile sisteme giriş yapabilirsiniz.
- Sonrasında "Yeni Başvuru" butonuna tıklayarak başvuru sürecine başlayabilirsiniz.

NOT: Daha önce oluşturmuş olduğunuz üyelikler sınırlanır. Bu sebeple yeniden üyelik oluşturmanız gerekmektedir.

E.2. KATEGORİ SEÇİMİ

- Bir kampanya en fazla bir sektörel kategori ve bir özel kategoriye katılabilir. Aynı kampanyayla birden fazla özel kategoriye katılmak mümkün değildir.
- Aynı iş ikinci bir kategoride yarışacak ise; başvuru formunda kategoriye özel değişiklik yapılması tavsiye edilir.
- Aynı işin 2. kategoriye başvuru katılım bedeli, dönemdeki başvuru ücretiyle aynıdır.

E.3. BAŞVURU SİSTEMİ ADIMLARI

- Başvuru sistemi toplam 10 adımdan oluşmaktadır.

1.Adım: Kategori Seçimi

2.Adım: Künye (Künye alanındaki bütün bilgiler eksiksiz doldurulmalıdır. Doldurulmadığı noktada sistem sizi bir sonraki adıma yönlendirmez)

3.Adım: Sorular

4.Adım: Sorular

5.Adım: Sorular

6.Adım: Sorular

7.Adım: Dosya yükleme alanı

8.Adım: Sayfa sayısı doğrulama

9.Adım: İzinler Belgesi

10.Adım: Başvur

Önemli not: 3.adımdan 9.adıma kadar dilediğiniz yerden soruları cevaplamaya başlayabilirsiniz.

Önemli not: 8.adımı tamamlayabilmek için 1-7.adımı tamamlamış olmanız gerekmektedir.

Önemli not: Adım 9'da yer alan İzinler Belgesini imzalayarak, ilgili haklarını Effie Türkiye ile Effie Inc'e devretmesi beklenmektedir.

- Yarışmaya katılabilmek için, kampanyaların hedefleri açık ve net olarak tanımlanmalı; ulaşılan hedefler somut ve objektif verilerle desteklenmeli, araştırma sonuçlarının kaynağı belirtilmelidir. Her soru adımının altında (3-4-5-6.Adımlar) o sayfadaki sorular için kullandığınız kaynakların yazılacağı bir kaynakça alanı mevcuttur. Kaynağa dayandırılmayan başvurular diskalifiye sebebidir.

E.4. KAYNAK KULLANIMI VE KAYNAKÇA ALANI

YANITIN İÇİNDE KAYNAK KULLANIMI

Kaynak olarak araştırma şirketi, ajans veya reklamveren datası kullanılabilir.

- a. Eğer kaynak bağımsız bir araştırma şirketine aitse** kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

Ör: (Kaynak 1: İpsos, Tüketici Araştırması, 2021)

- b. Eğer kaynak bir ajans araştırması ise** kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

Ör: (Kaynak 1: Ajans Araştırması, Lovemark Araştırması, 2021)

- c. Eğer kaynak reklamverenin datası ise** kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

Ör: (Kaynak 1: -Markanın adı yazılmalıdır- Sosyal Medya Raporu, 2021)

KAYNAKÇA ALANINDA BELİRTİLMESİ GEREKEN DETAYLAR

Kaynakça alanında kaynak detayı verilmelidir.

Bunlar: "Araştırma şirketinin adı, Araştırmanın konusu, Araştırmanın yöntemi, Rapor tarihi"
Ör: (Kaynak 1: İpsos, Tüketici Araştırması, Tüketici Trendleri, Kantitatif Araştırma, 2000 örneklem, 2 Ocak 2021)

E.5. KREATİF İÇERİKLER

- Dosya yükleme alanına toplamda 6 adet kreatif içerik yüklenebilir. (linkler de kreatif içeriğe dahildir.) Eğer 6'dan fazla kreatif iş yüklenmişse jüriye sadece yüklenen 6 kreatif iş gösterilir.

E.6. BAŞVURU DÖNEMLERİ VE ÜCRETLERİ

- **Katılım ücreti 18 Mart 2022'ye kadar** (18 Mart dahil) 3.750TL + KDV, II. Katılım ücreti **25 Mart 2022'ye kadar** (25 Mart dahil) 4.250 TL + KDV ve III. ve son katılım ücreti **31 Mart 2022'ye kadar (31 Mart 23:59'a kadar)** 4.750 TL + KDV'dir.
- Yarışmaya son başvuru tarihi 31 Mart 2022'dir. 31 Mart tarihinden itibaren, hiçbir başvuru kabul edilmeyecektir.

F-JÜRİ

- Jüri, Başkan, Reklamcılar Derneği üyesi reklamcılar, Reklamverenler Derneği üyesi reklamverenler, pazar araştırmacıları, iletişim veya işletme fakültelerini temsilen öğretim görevlilerinden oluşur.
- Jüri başkanlığı, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği arasında dönüşümlü olarak yapılır. 2022 Jüri Başkanı, 2015, 2017 ve 2018 yıllarında Effie jürisi olarak yer almış ve 2021 yılında Effie Europe jürisi olan Opet CMO'su Murat Zengin'dir.
- Yarışma Yönetmeliği'nin uygulanmasından, değerlendirme çalışmalarının düzgün ve sağlıklı yürütülmesinden Jüri Başkanı sorumludur.
- Jüri katılımların doğru kategoride olup olmadığını belirleme ve gösterilen kaynakların doğruluğunu denetleme hakkına sahiptir.
- Tüm jüri üyelerinin bir Gizlilik Beyanı'na imza atmaları istenerek, katılımcıların paylaştıkları bilgi ve belgelerin güvence altına alınması sağlanır.

G-DEĞERLENDİRME SÜRECİ

- Yaratıcı çalışmanın değerlendirilmesi aşamasında, çalışmaların yaratıcı stratejiyle ne kadar örtüştüğü, tüm pazarlama çalışmasına katkısı, mesajın hedefinin nasıl tanımlandığı, kampanyanın parçalarının tek tek ve bütündeki etkisi göz önüne alınır.
- Bu ölçütlerle birlikte, reklamcılığın toplumsal sorumlulukları gereği, toplumsal ve kültürel değerlere saygı ve katkı, tüketicinin korunması, dürüst reklam gibi hususlar da önemle dikkate alınır.

- Jürinin kategoriler, yönetmelik maddeleri gibi konularda danışma gereği duyması halinde başvuracağı merci, moderatörlerdir. Moderatörler Reklamcılar Derneği Koordinatör/leri ve Proje Yönetici/leri'dir.
- Değerlendirme süreci "Ön eleme" ve "Final değerlendirme" olarak iki aşamada gerçekleşir.
- Jüri, yönetmeliği gözden geçirmek ve değerlendirme sürecini netleştirmek amacıyla, ön değerlendirme tarihinden önce toplanır.
- Değerlendirmeler online oylama sistemi ve/veya elektronik oylama sistemi üzerinden gerçekleştirilir. Jüri üyeleri puanlama öncesi aralarında görüş alışverişinde bulunabilir.
- Jüri üyeleri kendilerinin ve rakip markaların işlerine, ve/veya doğrudan dahil oldukları işlere puan veremezler. Bu nedenle gerek görülürse, jüri üyeleri ikiye ayrılarak paralel oturumlarda değerlendirme yapabilirler.

G.1-Jüri Ön Eleme Süreci

- Ön eleme süreci maksimum 10 iş günü sürer.
- Jüri, kategori ayırımına ve yaratıcı çalışmalara bakmaksızın, katılım sırasına göre düzenlenmiş vakaları hedef/sonuç başlıklarıyla değerlendirir.
- Ön elemelerde jüri üyeleri 1 – 0 (1=Geçer, 0 =Kalır) ölçeğini kullanarak puan verir. Geçer-Kalır sayısı puanlamaya katılan jüri sayısına göre sayılır. Salt çoğunluğun geçer oyunu alan başvurular finale kalır.
- Jüri Başkanı ön elemelerde hiçbir koşulda oylama yapmaz.
- 16 jürinin 8'inin geçer 8'inin kalır oyu verdiği başvuru finalist listesine girer. Ancak; 15 jürinin oylama yaptığı bir başvuruda 7 kişi geçer, 8 kişi kalır oyu verildiği noktada ortalama 7,5 olduğu için jüri ana elemelerden önce bu başvuruları finalist listesine alınmayacağını değerlendirir.
- Jüri ön eleme sırasında gerek görürse sonuçların kanıtı olarak sunulan verilerin doğruluğunu denetler, denetletir. Dernek profesyonelleri jüri istediği takdirde başvurular ana ajans ile iletişime geçer ve gelen yanıtı jüri ile paylaşır.

G.2-Finalistlerin Açıklanması

- Finalist listesi effieturkiye.org sitesinde yayınlanmadan önce jüri ile paylaşılır. Ardından sitede duyurusu yapılır.

G.3-Jüri Final Değerlendirme

- Ön eleme çalışmaları ardından jüri final değerlendirme için toplanır.
- Jüri Başkanı ana değerlendirmede oylama yapmaz.
- Finale kalan kampanyalar kategorilerine göre sıralanır ve başvurular 4 temel ölçüte göre ve Effie'de belirlenmiş puan baremlerine göre oylanır.

4 Temel Ölçüt

1. Karşı karşıya bulunulan stratejik durum ve hedefler
2. Temel Fikir
3. Fikrin hayata geçirilmesi (uygulama)
4. Elde edilen sonuçlar

Bu aşamada jüri üyeleri her katılımı hem pazarlama etkinliği hem uygulanan fikrin pazar ve tüketici içgörülerini ile bağlantısı, hem de yaratıcı uygulamalarıyla değerlendirir.

Effie Puan Ağırlığı

1. Karşı karşıya bulunulan stratejik durum + hedefler = %23,3
2. Fikir = %23,3
3. Fikrin hayata geçirilmesi (uygulama) = %23,3
4. Elde edilen sonuçlar = %30

Her kampanyanın puanları, Jüri üyelerince verilen puanların ağırlıklı ortalaması alınarak bulunur.

- Jüri üyeleri, değerlendirmelerini 5-100 ölçeğinde (5 ve 5'in katları olmak üzere) puan vererek yapar.
- Final değerlendirmede her kampanyanın aldığı toplam puan, -varsa- puanlamaya katılmayan jüri üyesi/üyeleri dışındaki jüri üye sayısına bölünür. Çıkan ortalama puan esas alınır.
- Effie'de altın, gümüş ve bronz ödül verilir;

- Altın Effie için alt sınır 70
- Gümüş Effie için 60
- Bronz Effie için 50 puan

olarak önerilmektedir, ancak jüri bu eşiklere ilişkin yeniden değerlendirme yapma hakkını saklı tutar. Bu kararın final değerlendirme başlamadan önce alınması tavsiye edilir.

- Eşit puan alan kampanyalar, puanlarının gerektirdiği ödülü alırlar. Eşitlik nedeniyle yeniden değerlendirme yapılmaz.

H- Effie Vakası Nasıl Yazılmalıdır?

- Vaka; giriş, iş stratejisi, pazarda genel durum, tüketici bilgileri/içgörüler, pazarlama iletişimi uygulamaları ve bunların gerekçeleri, sonuçlar ve etkinliğin ispatı konularını kapsar. Vakalar, rekabet ortamını, kampanyanın amaç ve hedeflerini, sonucun kanıtlarını ayrıntılarıyla anlatmalıdır.
- Vakada yer alan kampanyanın amacı net olmalı, hedefine ulaştığını somut ve objektif kanıtlarla göstermelidir.
- Tüm veriler belirli bir kaynağa dayanmalıdır. Kaynak, reklamveren, ajans veya bağımsız araştırma şirketleri olabilir. Bağımsız araştırmalar, muhasebe kayıtları, sektörel araştırmalar ve diğerleri kaynak teşkil edebilir. Araştırmanın yapıldığı tarih, yarışma dönemi içinde olmalıdır. Yarışma jürisinin, verinin doğruluğunu belirtilen

kaynaktan doğrulatma hakkı vardır. Kaynak belirtilmeyen başvurular yarışmaya katılamaz.

- Vakalar açık, öz, net ve “marketing challenge” (pazarlama problemi) olarak adlandırılan, pazarlamada yüzleşilen güçlüğü ortaya koyucu biçimde kaleme alınmalıdır. Abartıdan uzak, okunması ve anlaşılması kolay biçimde hazırlanmalıdır. Katılım formlarındaki sayfa ve boşlukların dışına çıkılmamalıdır.
- Vakada katılımcı ajansın ismi, şirketlerin ve markaların logoları, fotoğraf, resim ve diğer yaratıcı görseller yer almamalıdır. Ancak, veriler grafik ve tablolarla gösterilebilir. Araştırma tablolarında yaratıcı görsellerin yer almadığından emin olmak gerekir. Katılımcı ajans adı geçen başvurular koşulsuz olarak diskalifiye edilir.
- Teknik açıklama gerektiren durumlarda bir açıklayıcı video sunulması mümkündür. Videonun müzik, animasyon gibi estetik unsurlardan arındırılmış olması, hiçbir biçimde vakayı anlatma çabası içinde olmaması gerekir. Azami süre 3 dakika ile sınırlıdır.

I-DİSKALİFİYE NEDENLERİ

Aşağıdaki durumların mevcut olduğu başvurular diskalifiye edilecek ve başvuru ücretleri iade edilmeyecektir.

1. Sonuçlara ilişkin kaynak gösterilmemesi

Katılım formunun herhangi bir bölümünde yer alan tüm veriler, savlar, durum tanımları vb. belirgin ve başvurulabilir bir kaynağa dayanmalıdır. Kaynak, reklamveren tarafından sağlanan bilgiler, ajansın ya da üçüncü bir araştırma kurumunun araştırma raporları, sektörel raporlar olabilir. Belirtilen kaynağa giderek verilen bilgilerin doğruluğunu denetleme hakkını Effie Jürisi muhafaza etmektedir.

Her bilgi ve kanıt belgelendirmede mümkün olduğu kadar konu odaklı olunması beklenir; verilerin kaynaklarını, hangi araştırmaya dayanıldığını ve ilgili zaman dilimini belirtiniz. Bir kaynağa gönderme yaparken, (eğer kuruluş bir reklam, medya ya da bir başka ajans değilse) ilgili firmanın adını kullanınız.

Referans olarak gösterilen ajans niteliğinde bir kuruluşun araştırması ise, bunu isim vermeden “**Ajans araştırması**” yazarak belirtmenizi isteriz.

Kaynak belirtirken aşağıdaki noktaları yazmanız gerekmektedir:

- Araştırma şirketinin adı
- Araştırmanın adı
- Araştırmanın konusu
- Araştırmanın yöntemi
- Rapor tarihi
- Eğer araştırma kantitatif ise örneklem büyüklüğü

2. Yeterli bilgi olmaması.

Vakada sözü edilen bütün yaratıcı işlerden örneklerin konulmamış olması. Başvuru formunda başarıda önemli rol oynadığı belirtilen bütün yaratıcı işlerden en az bir örneğin bulunmasını sağlamalısınız.

3. Başvuru formunda ya da yaratıcı malzeme üstünde ajans adının belirtilmesi.

Effie ajans kimliğinin deşifre edilmemesine dayalı bir yarışmadır: Başvuru formunun, araştırma tablolarının ya da yaratıcı işlerin herhangi bir yerinde, herhangi bir ajans adı

bulunmamalıdır. Başvuru kaynağı olarak ajansınızın adını (ya da reklam, medya, dijital veya başka herhangi bir ajansı) belirtmeyiniz. **Araştırmanızın kaynağı bir ajans ise, bu durumu ‘Ajans Araştırması’ olarak kaydediniz.** Jüri tarafından değerlendirme aşamasında kullanılacak herhangi bir yazılı doküman, yaratıcı malzeme vb (başvuru formu, medya eki, kreatif video, kreatif görseller) ile ajans isimleri yer almamalıdır.

4. Başvuru Formu’nda logo, kreatif görseller ya da renkli fontlar kullanılması.

Başvuru Formu’nda logo, görsel malzeme ya da başkaca yaratıcı malzemelerin kullanılması kabul edilmeyecektir. Yazılı vaka öykünüzde yaratıcı işlerinizin ekran alıntılarını kesinlikle kullanmayınız. Başvuru Formu’nda yer alan bütün metin yanıtlarınız standart siyah fontla yazılmalıdır; sadece grafik ve şemalarda renk kullanılabilir. Başvuru Formu’nuzun herhangi bir yerinde okumayı kolaylaştıracak işaretler, bold yazı karakteri vb. kullanmanız yerinde olur ve tavsiye edilir. Teknik açıklama amacıyla hazırlanan videolarda görsellikle ya da müzikle süslemek diskalifiye olma sebebidir.

(Not: Verileri yansıtan grafik ve şema kullanılması kabul ve tavsiye edilir. Bunlar renkli olarak kullanılabilir.)

5. Sisteme uygun özelliklere göre formun doldurulmaması

Başvuru sisteminde yer alan 3-6.adımlardaki soruların toplamda 7 sayfadan ibaret olması gerekmektedir. (Sürdürülebilir Başarı Formu 9 sayfadır.) Özlü ve berrak ifade jürinin takdirini kazanır.

Başvuru Formu’nun her bölümünü doldurmalısınız: Soruları boş bırakmayınız. Bir soru eğer sizin için geçerli değilse, bunu doğrudan soruya cevaben belirtmelisiniz. Boş bırakılan herhangi bir soru diskalifiye edilmenize yol açacaktır.

6. Başvuru tarihinin kaçırılması

Başvuru malzemeniz belirtilen son başvuru tarihinden sonra iletilmiş ya da herhangi bir bakımdan eksikse ve başvuru tarihleri dışındaysa başvurunuz geçersiz sayılacaktır. (2 uzatma döneminde farklı başvuru ücretleri uygulanmaktadır.)

İ- ÖDÜLLENDİRME

- Ödüller, reklamveren ve başvuruyu yapan ana ajansa birer adet verilir.
- Ödül alan işlerin katkıda bulunan ajanslarına ödül töreninden sonra talebe göre sertifika verilir. Katkıda bulunan ajanslar sertifikalarını Reklamcılar Derneği’nden teslim almalıdır.
- Ödüller ödül töreninde sektörel kategoriler için Bronz, Gümüş ve Altın Effie sırasıyla verilir.
- Özel kategorilerde yalnızca Altın Effie verilir.

SEKTÖREL KATEGORİ ÖDÜLLERİ

- 1- Otomotiv
- 2- Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler
- 3- Ulaşım-Kargo
- 4- Banka ve Finans Kuruluşları
- 5- Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları
- 6- Sigorta Hizmetleri
- 7- Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri
- 8- Kozmetik – Güzellik Ürünleri ve Kişisel Bakım Ürünleri
- 9- Sağlık ve Kişisel Korunma
- 10- Medya- Yayın- Dijital Platformlar
- 11- Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri
- 12- Turizm- Kültür- Sanat
- 13- Restoran
- 14- Spor Kulüpleri, Spor Sponsorlukları ve Markalı Spor Etkinlikleri
- 15- Online/ Offline Perakende ve Pazar Yeri
- 16- Moda- Tekstil- Aksesuar
- 17- Dayanıklı Eşya, Küçük Ev Aletleri
- 18- Ev Dekorasyon- Züccaciye
- 19- Elektronik Ürünler / Elektronik Hobi ve Eğlence ürünleri
- 20- Oyun - YENİ**
- 21- Emlak- İnşaat- Yapı Malzemeleri
- 22- Temel Gıda
- 23- Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar
- 24- Tatlı / Tuzlu Atıştırmalıklar
- 25- İçecek
- 26- B2B Pazarlama
- 27- Sivil Toplum Kuruluşları
- 28-Diğer

ÖZEL KATEGORİ ÖDÜLLERİ

- Özel ödüller bölümünde sektörel kategori ayrımı yapılmaz. Yarışmaya özel kategorilerde katılan bir kampanyanın, diğer bir sektörel kategoride yarışması mümkündür.
- Herhangi bir kampanya sektörel kategoriye katılmadan, sadece özel ödüllere katılabilir. Ancak, her durumda 1 + 1 kuralı geçerlidir. Her bir kampanya en fazla bir sektörel kategori ve bir özel ödüle katılabilir.
- Özel ödüllerde yalnızca Altın Effie verilir.

Özel Ödüller Bölümü'nde yer alan kategoriler şöyledir:

- 29- Markalı İçerik
- 30- Özgün Marka Deneyimi- Aktivasyonda Başarı
- 31- Topluluk Yönetimi
- 32- Medya Yenilikçilik
- 33- Kurumsal İtibar
- 34-Çevresel ve Sosyal Fayda
- 35- Taze Reklamverenler
- 36- Lansman - YENİ**
- 37- Yeniden Doğanlar
- 38- Yerelde Fark Yaratanlar
- 39- Küçük Bütçeyle Büyük Başarı
- 40- Özel Günde Başaranlar
- 41- Datadan Yürüyenler
- 42- Sosyal Medya – YENİ**
- 43- Sürdürülebilir Başarı
- 44- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

J-GİZLİLİK

- Vakalardaki bilgiler jüri üyelerince gizli tutulur. Vakaların içeriği değerlendirme dışında hiç kimseyle paylaşılmaz. Değerlendirme sırasında özel not tutulmaz, reklam malzemeleri, herhangi bir nedenle dışarı çıkarılmaz.
- Jüri üyeleri değerlendirme çalışmaları öncesi gizlilik kuralına uyacaklarına dair yazılı olarak beyanda bulunur.
- İşbu Yönetmeliğin Fikri Mülkiyet Hakları maddesine uygun olarak, yarışmada ödül kazanan markaların başarı öyküleri yarışmayla ilgili yayınlarda kullanılabilir. Katılımcılar başvuru sırasında vakaların kitap veya e-kitap olarak yayınına ilişkin izni yazılı olarak verir.
- Vakaların ticari gizli bilgiler kapatılarak düzenlenmiş biçimi için reklamveren ve reklam ajansının yayın öncesi onayı alınır.

K-FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI

Katılımcı, izinler belgesini imzalamakla, yarattığı/tasarladığı/vücuda getirdiği reklam ve/veya pazarlama iletişim kampanyasına ilişkin olarak, söz konusu kampanyayı oluşturan bilgi, belge, çizim, resim, müzik vesair her türlü ögenin Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında sahibi olduğunu veya eser sahiplerinden akdettiği/akdedeceği sözleşmeler çerçevesinde tüm bu bilgi ve belgelerin mali haklarını yer, süre, sayı sınırlaması olmaksızın devir aldığını ve Katılımcı olarak bu hakların sahibi olduğunu, buna göre de, FSEK'in 21. maddesinde düzenlenen "İşleme Hakkı"nı, 22. maddesinde belirtilen "Çoğaltma Hakkı"nı, 23.maddesinde yer alan "Yayma Hakkı"nı, 24. maddesinde düzenlenen "Temsil Hakkı"nı ve 25. maddesinde yer alan "İşaret Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı"nı kullanma hakkını bilabedel süre, yer, sayı ve muhteva itibarıyla gayrimahdut olarak Reklamcılar Derneği'ne ve Effie Inc'e devredeceğini beyan, kabul ve taahhüt etmiştir.

Katılımcı, reklam veya pazarlama iletişim kampanyasını oluşturan tüm bu bilgi, belge, çizim, resim, müzik dahil her türlü ögenin vücuda getirilmesinde emeği geçmiş tüm kişilerin, FSEK uyarınca doğmuş ve doğacak her türlü haklarının, Reklamcılar Derneği'ne geri dönülmez biçimde sorumludur. Katılımcı, hak sahiplerinden veya üçüncü kişilerden gelebilecek her türlü hak ve/veya talepleri üstleneceğini, hukuki ve cezai takiplerden sorumlu olacaktır.

L-SİSTEME YÜKLENECEK MALZEMELER

L.1-Film (Televizyon & Sinema)

- Filmin tamamı, başında ve sonunda siyah olmayacak ve **300 MB'yi aşmayacak** şekilde **1920 x 1080 pixel, MP4, H264, 8 Mbps** olarak sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Film" yazmalıdır.

L.2-Basın

- Gazete/dergi ilanları 300 MB'yi aşmayacak şekilde, 72 dpi, RGB JPEG formatında yatay görsellerde maksimum 1920px en, dikey görsellerde maksimum 1080 px boy formatında sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Dergi/Gazete İlanı vb." yazmalıdır.

L.3-Açık hava

- Uygulama fotoğraf(lar)ı, açık hava reklamları, **300 MB'yi aşmayacak şekilde, 72 dpi, RGB JPEG formatında** yatay görsellerde maksimum **1920px en**, dikey görsellerde maksimum **1080 px boy** formatında sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Raket/ Poster/Bilboard vb." yazmalıdır.

L.4-Radyo

- Başvurunun ses dosyası, radyo reklamları, **300 MB'yi aşmayacak şekilde, MP3, 192 Kbps, stereo** formatında sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Radyo Spotu." yazmalıdır.

L.5-Dijital

- Web sitelerin ve online reklamların linkleri eğer, uygulamalar yayında değilse test linki verilir.
- Bahsi geçen uygulamalar PC platformunda çevrimdışı (off-line) olarak, sorunsuz çalışabilecek nitelikte olmalıdır.

L.6-Teknik Video

- Teknik video yüklemek tamamen opsiyoneldir.
- Teknik açıklama amacıyla hazırlanan videolarda görsellikle ya da müzikle süslemek diskalifiye olma sebebidir.

- Video yüklemek istediđiniz noktada 300 MB'yi aşmayacak şekilde 1920 x 1080 pixel, MP4, H264, 8 Mbps olarak sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Teknik Video" yazmalıdır.