

# 2023 EFFIE TIPS EĞİTİMİ

17.03.2023



**effie** AWARDS  
TURKEY

# INDEX

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

# 1. GENEL BİLGİLER

# EFFIE 2023 KOMİTESİ

 Toygun Yilmazer – TBWA Istanbul – **Jüri Başkanı**

 Berkay Başer – TBWA Istanbul

 Canan Pehlivanoğlu – co.entegre

 Ebru Üstün- Eti

 Pınar Saltat - Bayer

 Soydan Canbaz – Sobraz

 Yelda Aktuna – Punch BBDO

# EFFIE 2023 JÜRİSİ

🏰 Toygun Yılmaz - TBWA İstanbul - Başkan

🏰 Ceren Sağlam - Curious

🏰 Coşkun Çakmak - Havas

🏰 Duygu Badem - Vestel

🏰 Gresi Sanje - Nişantaşı Üniversitesi

🏰 Hande Beceren - Kantar

🏰 Nazım Erdoğan - Sahibinden

🏰 Özlem Çıragöz - Mindshare

🏰 Pelin Aydoğdu - Danone

🏰 Pelin Börklüoğlu - Happy People Project

🏰 Sinem Sandıkçı Gökçen - L'Oréal

🏰 Tolay Tanrıdağı - Unilever

🏰 Tuna Demiralp - Bayer

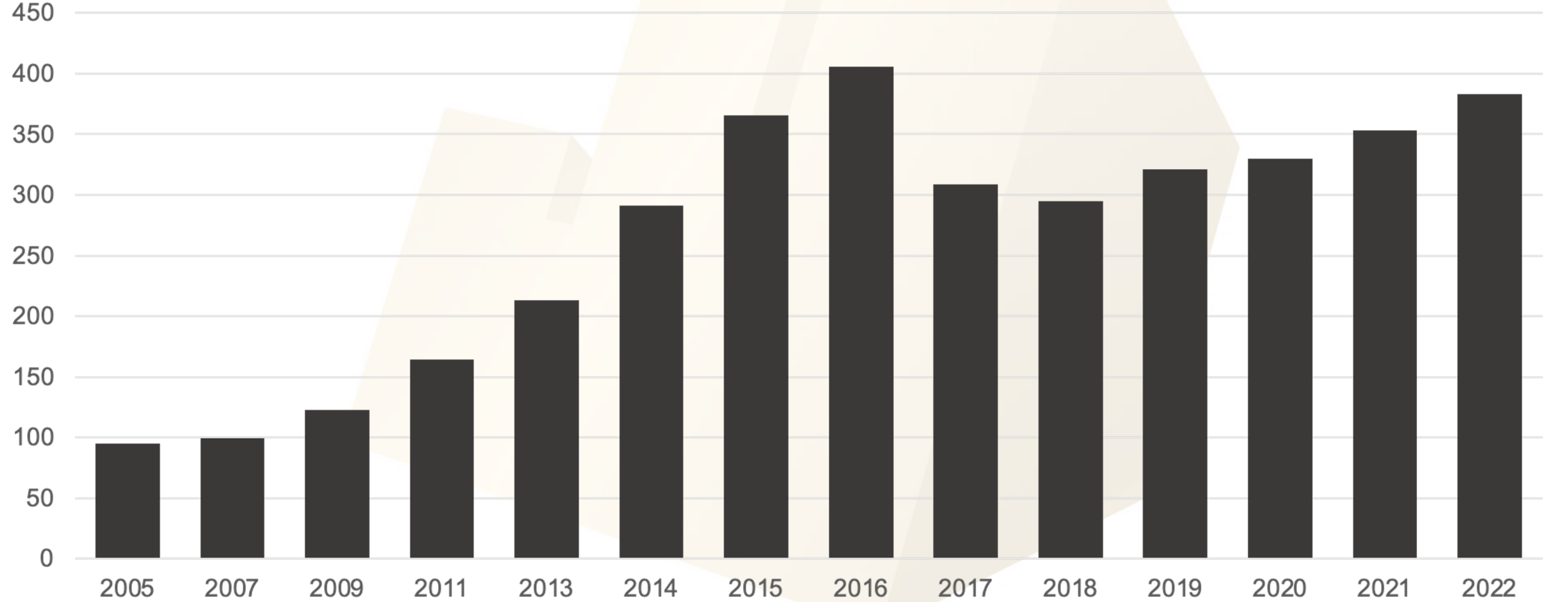
🏰 Viktor Kuzu - Blab

🏰 Yasemin Özen Güreli - Ipsos

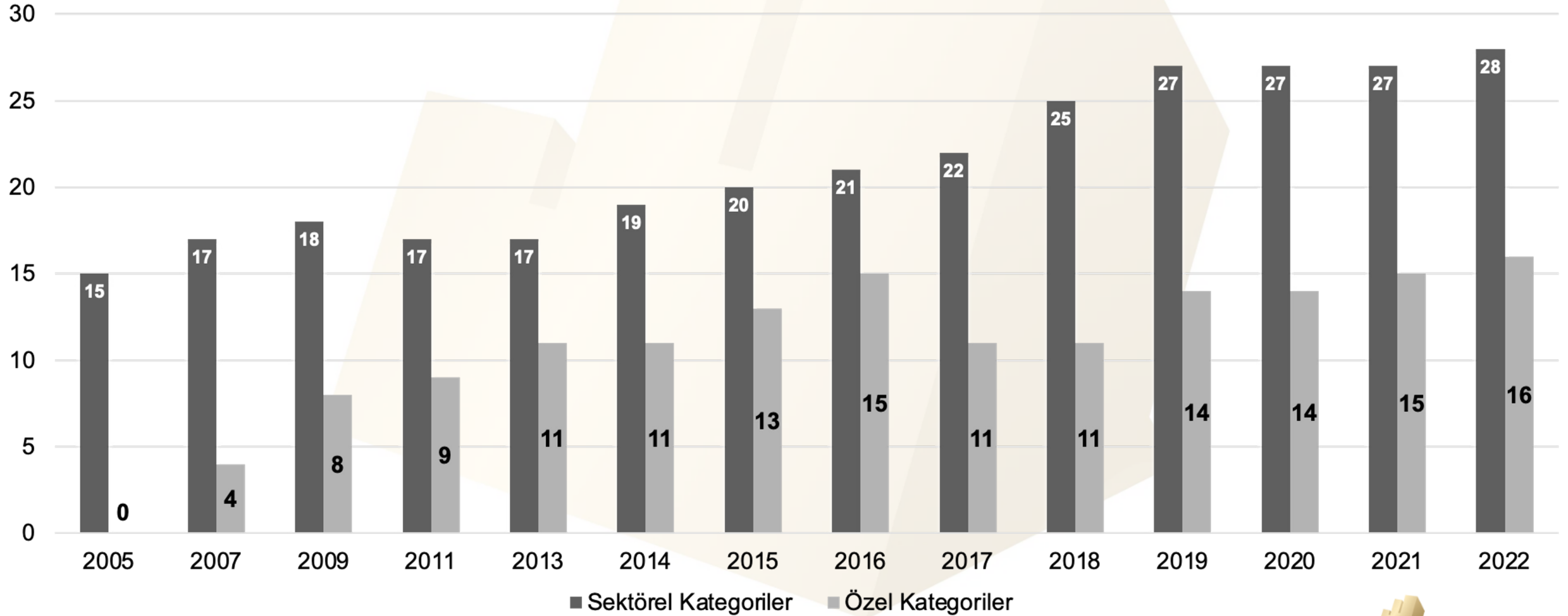
🏰 Zeynep Bortaçina Yener - Publicis Groupe

# **EFFIE TÜRKİYE KATILIM VE KATEGORİ SAYILARI**

# EFFIE TÜRKİYE KATILIM SAYILARI



# EFFIE TÜRKİYE KATEGORİ SAYILARI





# EFFIE 2023 TEMEL BİLGİLER

## Kampanya Kapsamı

1 Ocak 2022 - 1 Mart 2023

## 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.)

## Başvuru Sistemi & E-Book Entegrasyonu

## Başvuru Sürecinde E-Book ve Effie Studio'nun Önemi

# 2. KATEGORİLER

# EFFIE 2023 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 27 Sektörel kategori + 17 Özel kategori)

## Sektörel Kategoriler

### -İsim Değişiklikleri

- Kozmetik – Güzellik Ürünleri ve Kişisel Bakım Ürünleri -> «Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri»
- Sağlık – Kişisel Korunma -> «Sağlık Destek Ürünleri»
- Medya – Yayın - Dijital Platformlar -> «Medya ve İçerik Platformları»
- Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri -> «İnternet ve Telekom Hizmetleri»
- Spor Kulüpleri, Spor Sponsorlukları ve Markalı Spor Etkinlikleri -> «Spor Kulüpleri ve Spor Etkinlikleri»
- Online/Offline Perakende ve Pazar Yeri -> «Çoklu Perakende ve Pazar Yeri»
- Elektronik Ürünler - Elektronik Hobi ve Eğlence ürünleri -> «Elektronik Ürünler»

# EFFIE 2023 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 27 Sektörel kategori + 17 Özel kategori)

## Sektörel Kategoriler

### -Kaldırılan Kategoriler & Yeni Kategoriler

- Turizm - Kültür - Sanat kategorisi «Turizm ve Seyahat» ve «Kültür – Sanat » olarak 2 ayrı kategoriye ayrıldı.
- Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar ve Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar kategorileri birleşti ve «Atıştırmalıklar» olarak güncellendi.  
(Dondurulmuş Gıda, Temel Gıda kategorisinden yarışacak.)
- B2B Pazarlama kategorisi Özel Kategoriler'e alındı.

# EFFIE 2023 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 27 Sektörel kategori + 17 Özel kategori)

## Özel Kategoriler -İsim Değişiklikleri

- Özgün Marka Deneyimi – Aktivasyonda Başarı -> «Müşteri Deneyimi ve Etkileşim»
- Taze Reklamverenler -> «Yeni Marka Yaratanlar»
- Yerelde Fark Yaratanlar -> «Bölgede Fark Yaratanlar»
- Datadan Yürüyenler -> «Datayla Kazananlar»
- Sürdürülebilir Başarı -> «İstikrarlı Başarı»

# EFFIE 2023 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 27 Sektörel kategori + 17 Özel kategori)

## Özel Kategoriler

### -Kaldırılan Kategoriler & Yeni Kategoriler

- B2B Pazarlama kategorisi Özel Kategoriler'e alındı.
- «Sponsorluk» kategorisi açıldı.
- «Marka Genişlemesi» kategorisi açıldı.
- Sosyal Medya kategorisi kaldırıldı.

# A

## Sektörel Kategoriler

# 1- Atıştırmalıklar

Bisküvi, kek, kraker, gofret, çikolata, çikolatalı ürünler, işlenmiş kuruyemiş, tatlı ve tuzlu çerezler, şekerleme, sakız, hazır pudingler, sütlü tatlılar, buzdolabı tatlıları, çocuklara yönelik sütlü ürünler, dondurmalar, vb.

*\*İsim Değişikliği*

*\*Kategori Açıklaması Değişikliği*

## Ne Kazandırır?

- Format bağımsız tüm atıştırmalıklara yer veren **kabalık ve bol katımlı kategoride taze bakış açısı getirmek ve yaratılan farkı somut bir şekilde göstermek;**



# 2- 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?

- Regülasyonlar gereğince bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin ayrıştığı dünyada **banka ve finans kuruluşları olarak neden ve nasıl farklılaştığını göstermek;**
- **Gelişen Fintech dünyasında kategori gerçeklerini net ve anlaşılır şekilde tanımlamak;**

# 3- Çoklu Perakende ve Pazar Yeri

Birden fazla kategoriye ve/veya markayı aynı çatı altında sunan tüm online ve offline, fiziksel ve dijital perakendeciler, birden fazla satıcıyı aynı çatı altında sunan e-ticaret siteleri, her türlü pazar yerleri, ikinci el araç, giyim vb. satışı yapanlar vb.

Birden fazla kategoride, birden çok markanın ürününü adrese teslim eden kuruluşlar ve yemek sipariş siteleri bu kategoride değerlendirilir.

Tüm zincir gıda marketleri & indirim marketleri ve bu marketlerin private label veya diğer ürün tanıtımları. Alışveriş merkezleri, çok katlı mağazalar bu grupta ele alınmalıdır.

Bu kategori sadece kendi markası ve alt markalarını satan perakendecileri kapsamaz.

***\*İsim Değişikliği***

***\*Kategori Açıklaması Değişikliği***

## Ne Kazandırır?

- Kalabalık Pazar yerlerinde içinde bulunan alt kategoriye ve rekabeti iyi tanımlamak;
- Başarının ne kadar perakende inovasyonu, ne kadar pazarlama başarısından geldiğini iyi ortaya koymak;

# 4- 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.

# 5- 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.), Elektronik olmayan hobi ürünleri

# 6- Elektronik Ürünler

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.

## Ne Kazandırır?

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

# 7-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.

## Ne Kazandırır?

- Dinamiklerine çok hakim olunmayan kategoriyi net ve somut şekilde aktarmak;
- Hızlı Tüketim Kategorisinden ayrılan başarı kriterleri ve hedef kitleyi net bir şekilde tanımlamak;

# 8- Ev Dekorasyon, Züccaciye

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

**Önemli Not:** Ev dekorasyon/züccaciye markalarının online sitelerinin iletişimi gibi markalar bu kategoride yarışırken, birçok markayı satan markalar Çoklu Perakende ve Pazar Yeri kategorisinde yarışır.

# 9- 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 kovaı, 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



# 10- İçecek

Su, meyve suları, gazlı içecekler, sıcak ve soğuk çaylar, iime hazır kahveler, ayran, kefir, süt, 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.

# 11- İnternet ve Telekom Hizmetleri

Telekom operatörleri, internet servis sağlayıcıları, arama motorları ve tüm iletişim sağlayıcıları

*\*İsim Değişikliği*

## Ne Kazandırır?

- Rekabetin en dinamik olduğu, ayrışmanın en zor olduğu sektörlerden birinde pazarlama iletişimiyle yaratılan farkı ve elde edilen başarıyı göstermek;
- Başarının neden anlamlı olduğunu somut verilerle vurgulamak;

# 12- 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.

## Ne Kazandırır?

- Birbirinden farklı dinamikleri içeren kategoride kredi kartı, ödeme sistemi ve sadakat program gerçeklerini ve başarı kriterlerini net bir şekilde tanımlamak;
- Ürün, hizmetin cazibesi aynında başarıda iletişimin etkisini göstermek;

# 13- Kozmetik 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.

## Ne Kazandırır?

- Bir markanın farklı segmentlere inen ürün, hizmetinden bahsediliyorsa bu segmentin gerçeklerini somut ve anlaşılır şekilde tanımlamak;
- Ana markaya katkının yanında farklı segmentlerin birbiriyle ilişkisini samimi bir şekilde ortaya koymak;
- Ürün, hizmet inovasyon başarısının yanında iletişim başarısını vurgulamak;

# 14- Kültür- Sanat

Festivaller, müzeler ve sanat galerileri, müzik etkinlikleri, kültür sanat platformları, etkinlik alanları, bilet satışı yapan kuruluşlar, vb.

## Ne Kazandırır?

- Birbirinden farklı iş kollarının yarıştığı bu kategoride, içinde bulunan spesifik durumun iyi tariflemek ve buna karşı nasıl sonuç alındığını anlatmak;

# 15- Medya ve İçerik Platformları

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.

# 16-Moda, Tekstil, Aksesuar

Her türlü hazır giyim-ayakkabı-aksesuar (kravat, kemer, çanta vb.), **aksesuar**, saat, gözlük, bijuteri, mücevher vb., bu markaların online sitelerinin iletişimi.

## Ne Kazandırır?

- Kategoriye yeni bir soluk getirebildiğini gösterebilmek.

# 17- 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.



# 18- 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.

# 19- Oyun

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**.

# 20- Restoran

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

# 21- Sağlık Destek Ürünleri

OTC ürünleri, prezervatifler, vitaminler, gıda takviyeleri, bebek bezleri, ped ve hijyen ürünleri, hasta bezleri vb.

**Önemli Not:** Eczane kanalıyla satılsa bile kişisel bakım ürünleri bu kategoriye değil, Kozmetik – Güzellik ve Kişisel Bakım Ürünleri kategorisine girer.

## Ne Kazandırır?

- Bir markanın farklı segmentlere inen ürün, hizmetinden bahsediliyorsa bu segmentin gerçeklerini somut ve anlaşılır şekilde tanımlamak;
- Ana markaya katkının yanında farklı segmentlerin birbiriyle ilişkisini samimi bir şekilde ortaya koymak;
- Ürün, hizmet inovasyon başarısının yanında iletişim başarısını vurgulamak;

# 22-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.**

# 23- 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.

# 24- Spor Kulüpleri ve Spor Etkinlikleri

Her tür spor kulübünün kendi yaptığı tanıtımlar, 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.

***\*İsim Değişikliği***

***\*Kategori Açıklaması Değişikliği***

## Ne Kazandırır?

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

# 25- Temel Gıda

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

***\*Kategori Açıklaması Değişikliği***

## Ne Kazandırır?

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



# 26- Turizm ve Seyahat

Tatil köyü, tur, otel, seyahat acenteleri, gezi web siteleri, eğlence parkları, vb.

***\*İsim Değişikliği***

***\*Kategori Açıklaması Değişikliği***

## Ne Kazandırır?

- Birbirinden farklı iş kollarının yarıştığı bu kategoride, içinde bulunulan spesifik durumun iyi tariflemek ve buna karşı nasıl sonuç alındığını anlatmak;

# 27- Ulaşım - Kargo

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

# B

## Özel Kategoriler (Sadece Altın Effie)

# 28- 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.

## Ne Kazandırır?

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

# 29- Bölgede Fark Yaratanlar

Bölgesel bir sorunu çözmek ya da bir fırsatı değerlendirmek amacıyla, 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.

# 30- 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 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 konulması;
- Kampanya ve sonuçlar arasındaki ilişkinin ispatlanması;

# 31- Datayla Kazananlar

Data'nın derinlemesine analizi ile dizayn edilen dijital reklamların, doğru hedef kitleye, doğru içeriğin yakınında, doğru ve değişken kreatif stratejiler 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.

## Ne Kazandırır?

- Kullanılan data, kampanya hedefleri ve sonuçları arasındaki bağın vurgulanması; anlatılan hikayenin bu ilişki üzerine inşa edilmesi

# 32- İstikrarlı Başarı

İstikrarlı 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. (İstikrarlı Başarı kategorisinin özel bir başvuru formu bulunmaktadır.)

## Ne Kazandırır?

- Ortaya konulan 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-Küçük Bütçeyle Büyük Başarı

Kampanya bütçesi sınırlı olan başvurular içindir. Kampanya dönemi bütçesi (Tüm medya ve aktivasyon harcamaları dahil) 3 Milyon TL'nin altında olan başvurulara açıktır. 360 derece bir kampanyanın parçası ile bu kategoride yarışmak mümkün değildir.

***\*Kategori Açıklaması Değişikliği***

## 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;

# 34- 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.

Tüketici markaları değil, kurumlar yarışır. Araştırma verilerinde yapılan çalışmaların farklı paydaşları üzerindeki etkileri aranır.

## Ne Kazandırır?

- Yapılan kurumsal itibar çalışması ve somut itibar sonuçlarını ilişkilendirmek

# 35- Marka Genişlemesi

Aynı marka ismi ile farklı iş kollarına, farklı kategorilere giriş yapan markaları kapsar. Aynı işkolunda farklı çeşitler çıkaran markalar bu kategoriye uygun değildir. Giriş yaptığı iş kolunun yeni dinamiklerinden ve zorluklarından bahsedilmesi beklenir. Arka plan anlatılmalı ve neden böyle bir genişlemeye ihtiyaç duyulduğu net şekilde belirtilmelidir. Yeni iş kolundaki zorlukların nasıl aşıldığı anlatılmalıdır.

## Ne Kazandırır?

- Bir markanın farklı kategorilere girmesinin yeni bir zorluk olduğunu anlatmak

# 36- 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.

# 37- 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 alışlagelmiş /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.

## Ne Kazandırır?

- Yenilikçi Medya fikrinin iş sonuçlarına yaratıcı iş ötesinde ne kadar değer kattığını göstermek.

# 38- Müşteri Deneyimi ve Etkileşim

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. 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 shoppermarketing anlayışıyla hazırlanan mağaza içi entegre iletişim kampanyaları, dijital uygulamalar, oyun kurguları vs. bu kategoriye girer.

## Ne Kazandırır?

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

# 39- Özel Günlerde Başarılar

***\*Kategori Açıklaması Değişikliği***

## 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.

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

Başarının özel gün iletişimi ile elde edildiği ve başarılı sonuçlar somut ölçümlemeyle ispatlanmalıdır. Erişim metriklerinin ötesinde, markaya nasıl bir fayda sağlandığı gösterilmelidir.

# 40- 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.

## Ne Kazandırır?

- Markanın cinsiyetçi kalıp yargıları yıkmak konusundaki kararlılığını vurgulamak.



# 41- Sponsorluk

Tüzel/gerçek kişi ve alan (sanat, spor, etkinlik, sergi, yayın...) ayrımı gözetmeden yapılan her türlü sponsorluk çalışmalarını kapsar. Sponsorluk amacının net şekilde ifade edilmesi ve bu sponsorlukla elde edilen kazanımın sayısal olarak kanıtlanması beklenir. Bu sponsorluk, daha geniş bir kampanyanın parçası ise katılımcının bunu açıkça belirtmesi ve katkısını spesifik olarak belirtmesi beklenir.

## Ne Kazandırır?

- Yapılan sponsorluk kampanyasının markanın büyük hedeflerine katkısını vurgulamak; sponsorluğun tek bir etkinlikten öte marka hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirilen büyük bir kurguya hizmet ettiğini göstermek.

# 42- 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 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.

# 43- Yeni Marka Yaratanlar

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 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.

# 44- 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.

# 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!)



# Özet Bölümü - *YENİ*



- Özet bölümünün amacı vakanız hakkında jüriye ön bilgi vermektir.

|                                                                       |           |           |                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------------------------------------------|
| Kampanyanızın başlangıç ve bitiş tarihini gün-ay-yıl olarak belirtin. |           |           |                                                  |
| KAMPANYA BAŞLANGIÇ TARİHİ                                             | Gün       | Ay        | Yıl                                              |
|                                                                       | Seçiniz ▾ | Seçiniz ▾ | Seçiniz ▾                                        |
| KAMPANYA BİTİŞ TARİHİ                                                 | Seçiniz ▾ | Seçiniz ▾ | Seçiniz ▾                                        |
|                                                                       |           |           | Devam Ediyor <input checked="" type="checkbox"/> |

- Özet bölümünün başlangıcında kampanyanızın başlangıç ve bitiş tarihi bulunmaktadır, eğer kampanyanız devam ediyorsa, bitiş tarihinin yanındaki “Devam Ediyor” kısmını işaretlemeniz yeterli ☺

- Başvurunuz sırasında;

-Zorluk

-İçgörü

-Büyük Fikir

-Büyük Fikrin Uygulanması

-Sonuç

-Ve yukarıdaki maddelerin sonuçları ile doğrudan nasıl ilişkili olduğunu kısaca anlatacağınız bir özet bölümü bulunmaktadır.

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.

*«Bankaların mobil uygulamalarının hayatı kolaylaştırıcılığı, hijyen faktöre dönüşmüştü (Kaynak: Future Bright, Reklam Araştırması Q1, 2021). Bankacılığın teoride tamamen dijital olmasının önündeki tek engel, yeni müşteri olma sürecinde ihtiyaç duyulan ıslak imzaydı.»*

*«2020'nin 4. çeyreğinde pazardaki ilk 5 kredi kartı markası, yarattıkları memnuniyet ile birbirinden anlamlı bir şekilde ayrılmıyordu. Kredi kartları, sundukları faydaların yanında kampanyalarıyla da aynılaşmıştı (Kaynak: Nielsen Rekabetsel Müşteri Deneyimi Araştırması, Q4 2020).»*

# 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: Ipsos hane halkı penetrasyon verilerine 3.çeyrek ve 4.çeyrek karşılaştırmasında extruded segment penetrasyonu üzerine bir artış yakalamak ve bu artışı ağırlıklı olarak 0- 7 / 7 18 yaş çocuklu aile penetrasyonundan sağlamak



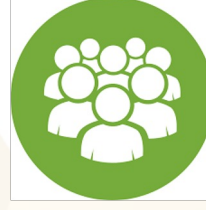
# Algısal Hedefler



- 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: Ipsos Marka iletişim araştırmasına göre marka imaj değerlerine Ekim 2021'de eklediğimiz “çevreyi düşünür” ve “sosyal olarak sorumlu bir markadır” imaj skorlarını Aralık 2021'de en az 5 puan artırmak



# Davranışsal Hedefler



- Hedef: “Digital onboarding” dönemiyle, öncelikle XX Bankası 2021 müşteri sayısı büyümesini %3 üstüne çıkarmak ve müşteri sayısındaki kapsayıcılığımızı sürdürmeye katkı sağlamak
- Hedef: x markasının yeni doğan deneme skorunu artırmak  
*Ne kadar artırmak? Neden o kadar?*
- Hedef: Mobil aplikasyonu duyurarak yeni kullanıcı sayısını artırmak  
*Ne kadar artırmak?*



# 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!

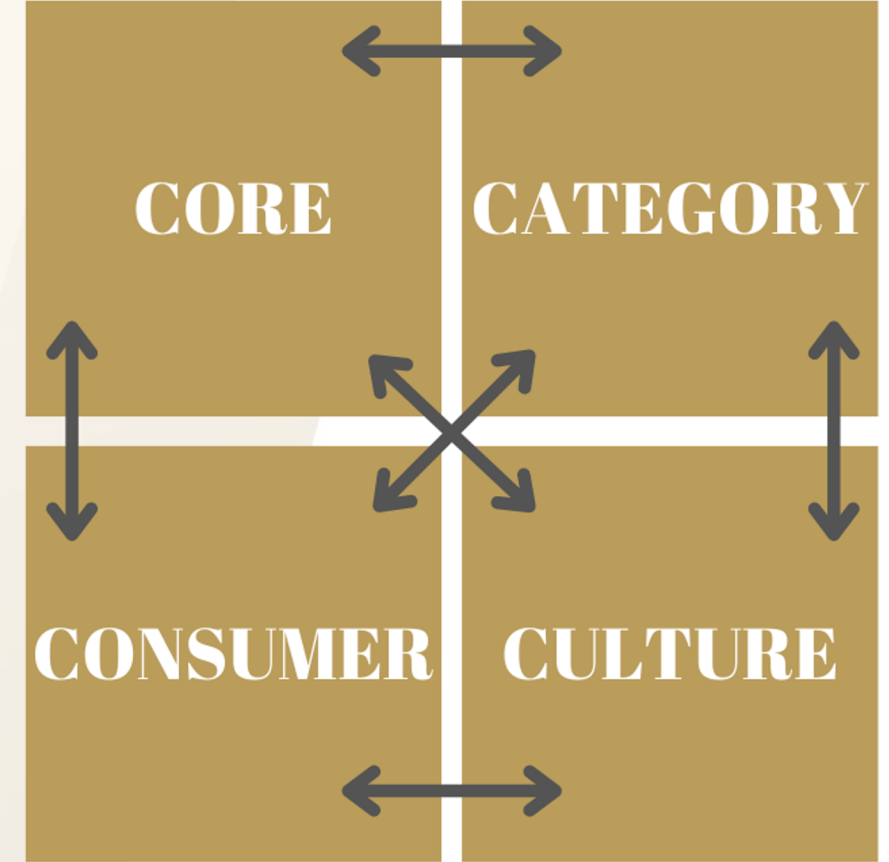
- Fikir, slogan değildir, senaryo değildir, başlık değildir, kreatif strateji de değildir...
- Tüm kampanya uygulamalarının etrafında sarmalandığı bir bakış açısı ya da bir sesleniştir.
- Kampanyanızın bırakmasını istediğiniz tortudur.

## ➤ 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 iç görüden 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 çözenize 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?**

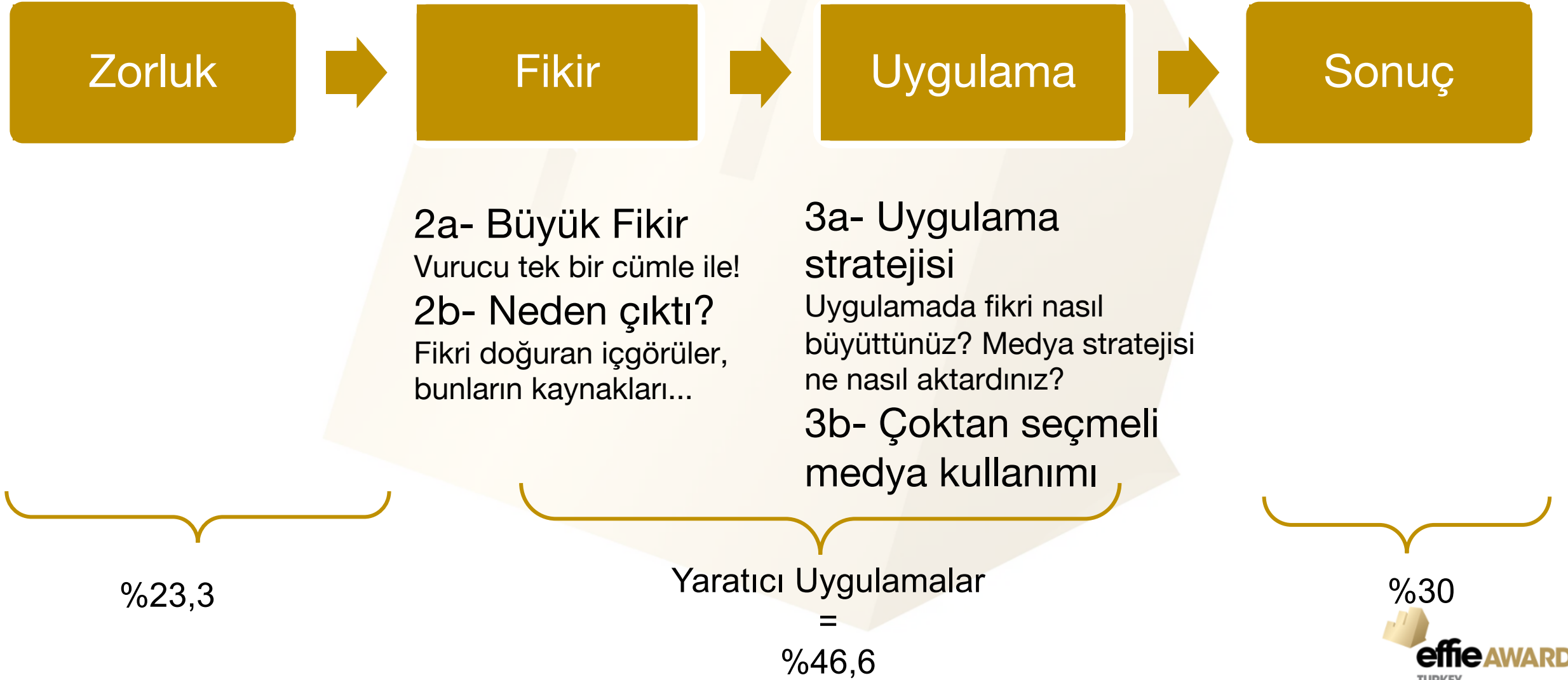
# 3a – Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

- **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, hatırdakalıcı, 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 aşamasında 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



# 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:



Nielsen Rekabetsel Müşteri Deneyimi Araştırması, Q4 2020  
Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması, Q2 2020  
X şirketi İç Satış Verisi, Aralık 2021



# 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  
(2020 ciro pazar payı: 10%  
2021 ciro pazar payı: 10,15%)

# Hedefler, sonuca göre belirlenmiş hissi yaratma!



Hedefin 3 kat üstüne çıktık



Hedefi %300 aştı



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 aylık satış için TV kampanyası yapmaz!*

*Yıl toplamındaki trendi göster!*

*TV dönemindeki peak'i vurgula. Kampanya sonrası etki ne oldu?*

# Sonuçlarda karşılaştırma yap



Reklamımız 22 milyon izlenme aldı.

*Önceden ne kadardı?*



Brand lift sonuçlarımız sektör benchmark'larının üzerinde gerçekleşti.

*Ne kadar üzerinde gerçekleşti?*

# Sonuçlarda karşılaştırma yap

## Önceki dönemle karşılaştır

2021 yılında 450 bin download ve 140 bin aktif kullanıcı ile yılda 890 bin işlem yapılan mobil uygulamamızın 2022 relansman 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

## Rakiplerle karşılaştır

- 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

Konda Algı Araştırması 2020-2021 karşılaştırmasına göre XXX Bankası'nın en uygun bulunma oranı 0,1 puan arttı. Değer odaklı kampanyanın odaklandığı köklülük, ilkelilik, saygılı olma skorları sırasıyla 1,5, 1,2 ve 2,2 puan artış gösterdi. Geçtiğimiz yıllarda durağan ilerleyen 3 kriter ise anlamlı bir şekilde arttı. Yenilikçilik skoru +0,7; havalı ve cool olma skoru +0,9; topluma yakınlık ise 1,3 puanlık bir artış gösterdi (Kaynak: KONDA, XX Bankası Algı Araştırması, Ekim 2020 - Ekim 2021, Tablo 4).

| TABLO#4:<br>Konda Algı Araştırması<br><br>En Uygun Bulunma Değeri<br>ve İlgili Alt İmaj Değerlerinde Değişim | 2020 |      | 2021 |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|--|
|                                                                                                              |      |      |      |  |
| En uygun bulunma                                                                                             | 30,3 | +0.1 | 30,4 |  |
| Topluma yakındır                                                                                             | 27,8 | +1.3 | 29,1 |  |
| Yenilikçidir                                                                                                 | 30,7 | +0.7 | 31,4 |  |
| Havalı ve cool'dur.                                                                                          | 29,5 | +0.9 | 30,4 |  |
| Köklüdür                                                                                                     | 33,8 | +1.6 | 35,4 |  |
| İlkelidir                                                                                                    | 33,2 | +1.2 | 34,5 |  |
| Saygılıdır                                                                                                   | 33,1 | +2.2 | 35,3 |  |

# 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 Geri Bildirimleri

- 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 Geri Bildirimleri

## ➤ 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 enflasyon gerçeklerinin herkes için acı olduğunu ve “herkesin zor durumda olduğunu” unutmayın.

# Effie Jüri Geri Bildirimleri

## ➤ 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 Geri Bildirimleri

## ➤ **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](http://basvuru.effieturkiye.org)



[effie@rd.org.tr](mailto:effie@rd.org.tr)



0 (533) 745 51 70