



EFFIE TIPS 2025 EĞİTİMİ

INDEX

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



1.GENEL BİLGİLER

EFFIE 2025 KOMİTESİ



Ela Gökkan Savcı – Mullenlowe – **Jüri Başkanı**



Berkant Avcı- Medina Turgul DDB (Tips Eğitmeni- Sektörel Kategoriler)



Ebru Üstün - İçim Süt, Lactalis Türkiye



Soydan Canbaz – Sobraz (Tips Eğitmeni-Özel Kategoriler)



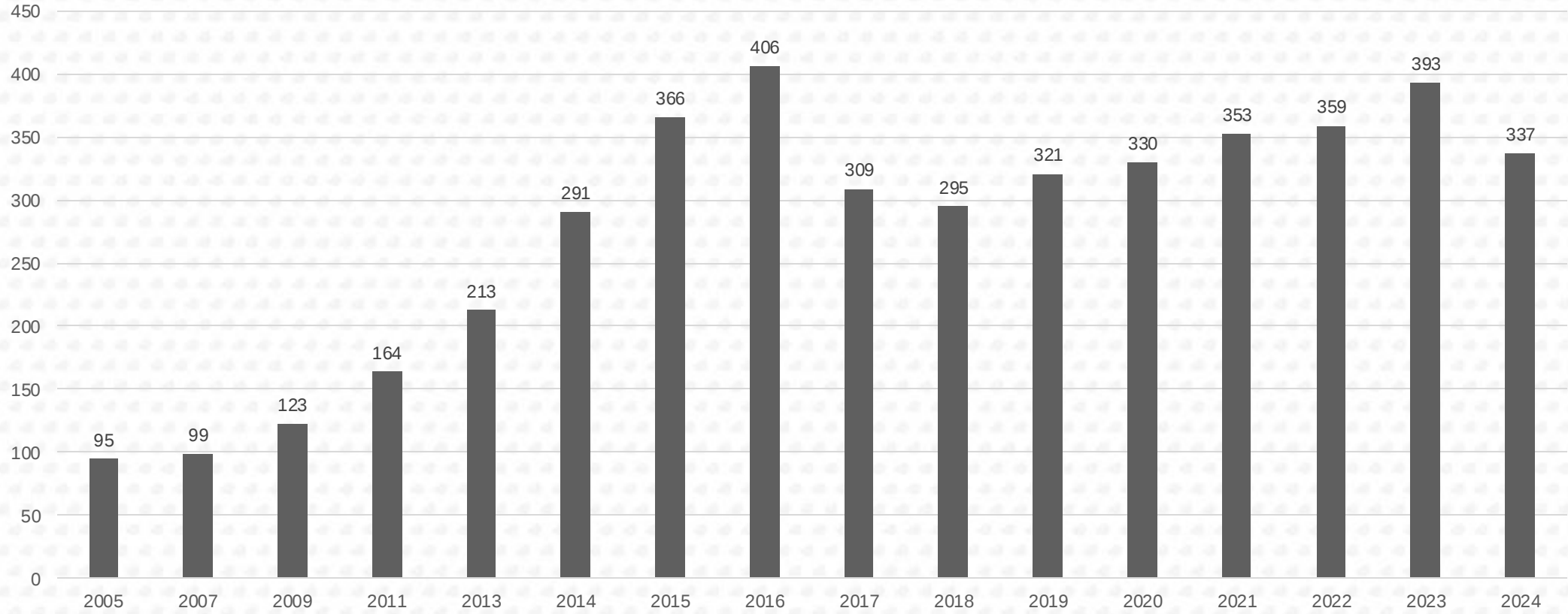
Yelda Aktuna – Punch BBDO (Tips Eğitmeni)



EFFIE TÜRKİYE KATILIM VE KATEGORİ SAYILARI

EFFIE TÜRKİYE KATILIM SAYILARI

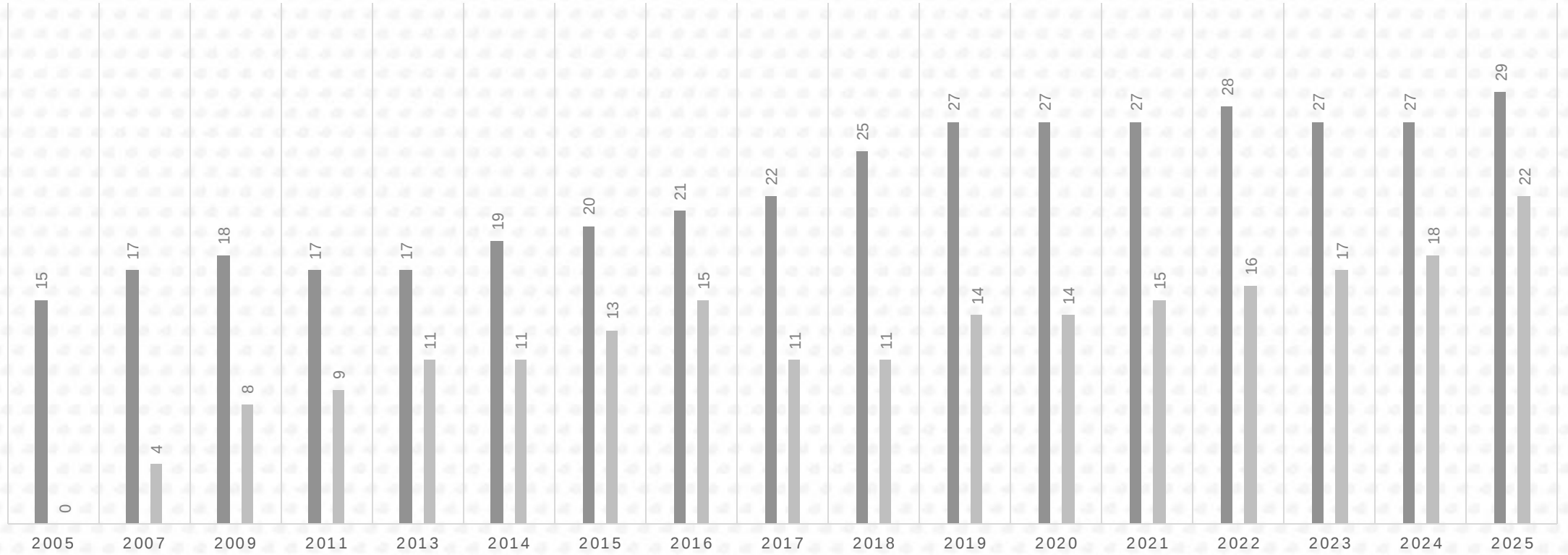
Katılım Adedi



EFFIE TÜRKİYE KATEGORİ SAYILARI

KATEGORİ ADETLERİ

■ Sektörel Kategoriler ■ Özel Kategoriler



EFFIE 2025 GENEL BİLGİLER

Kampanya Kapsamı

1 Ocak 2024 - 21 Şubat 2025

Websitesi

- 👉 Bütün başvuru süreci online
- 👉 İzinler belgesi 3 bölümden oluşmaktadır. İsim, ıslak imza ve kaşesi olan belgeler geçerli olacaktır.

- 👉 1. Bölüm: Effie Türkiye 2025 Yarışmasına Katılım İzni
- 👉 2. Bölüm: Kreatif İçerik Beyanı **(YENİ)**
- 👉 3. Bölüm: Effie Türkiye E-book Yayın İzni



EFFIE 2025 GENEL BİLGİLER

Başvuru Sistemi

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

Başvuru Sistemi & E-Book Entegrasyonu

Başvuru Sürecinde E-Book ve Effie Studio'nun Önemi



2. BAŞVURU SİSTEMİ

basvuru.effieturkiye.org



effie@rd.org.tr



3. KATEGORİLER

EFFIE 2025 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 29 Sektörel kategori + 22 Özel kategori)

Başvuru Formu -Değişiklikler

KÜNYE - EK BİLGİLER:

Global Effie Index sisteminde istenen İl, Ülke, Network& Holding bilgileri Künye adımıyla sisteme eklenmiştir. Marka, Reklamveren, Başvuran Ana Ajans ve Katkıda Bulunan ajans künyelerinde bu bilgiler doldurulmalıdır.

Katkıda Bulunan Ajanslar *		Başvuran Ana Ajansın yanı sıra, kampanyanın çeşitli alan/disiplinlerde genişlemesini sağlayan/katkıda bulunan ajansları lütfen belirtiniz. (Maksimum 4 Adet)	
Ajans 1:	Ajans Adı *	Ajans arayın	Ajans Adı
	İl: *	İstanbul	
	Ülkesi: *	Türkiye	
	Web Sitesi: *	Web Sitesi	
	Bağlı Olduğu Network: *	Network arayın	Bağlı Olduğu Network
	Bağlı Olduğu Ajans Holding: *	Holding arayın	Bağlı Olduğu Ajans Holding
		BAĞIMSIZ	
		AB InBev	
		Accenture	
		Amazon	
		Ariadna Holding Group	
		Baidu	
		Yeni Holding Ekle	
Formu Dolduran:			
Adı, Soyadı: *	Formu Dolduran Kişinin Adı, Soyadı		
Görevi: *	Formu Dolduran Kişinin Görevi		
Telefon: *	Formu Dolduran Kişinin Telefonu		
	Telefon numaranızı başında 0 olmadan yaz		
E-Posta: *	Formu Dolduran Kişinin E-Posta Adresi		



EFFIE 2025 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 29 Sektörel kategori + 22 Özel kategori)

Başvuru Formu -Değişiklikler

🏠 Başvuru formunda “Hedef” adımıındaki “1C- Toplam Medya Harcamaları” baremleri değişti.

1C - Toplam Medya Harcamaları

Sponsorluk, barter vb. yöntemler ya da geleneksel yöntemler dışında yapılan medya harcamalarını da dahil ediniz.

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 0 - 7.5 milyon TL | ☒ 7.5 - 20 milyon TL | ☐ 20 - 45 milyon TL |
| ☐ 45 - 90 milyon TL | ☐ 90- 150 milyon TL | ☐ 150 - 225 milyon TL |
| ☐ 225 -300 milyon TL | ☐ 300 milyon TL ve üzeri | |



EFFIE 2025 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 29 Sektörel kategori + 22 Özel kategori)

Yeni Kategoriler

SEKTÖREL KATEGORİLER:

- 🏠 Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri
- 🏠 Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar

ÖZEL KATEGORİLER:

- 🏠 Lansmanın Hakkını Verenler
- 🏠 Mizaha Cesaret Edenler
- 🏠 Promosyonu Etkili Kullananlar
- 🏠 Taze Reklamverenler
- 🏠 Ünlü & Tanınmış Kişi Stratejik İş Birlikleri



EFFIE 2025 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 29 Sektörel kategori + 22 Özel kategori)

Değişiklikler

SEKTÖREL KATEGORİLER:

- 🏠 Ev Dekorasyon / Züccaciye -> «Ev Dekorasyon / Mobilya / Züccaciye» ->İSİM DEĞİŞİKLİĞİ
- 🏠 Emlak / İnşaat / Yapı Malzemeleri -> «Konut / İnşaat / Yapı Malzemeleri» ->İSİM DEĞİŞİKLİĞİ
- 🏠 Atıştırmalıklar-> «Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar» ->İSİM DEĞİŞİKLİĞİ & KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 🏠 İçecek-> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 🏠 Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri-> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 🏠 Sağlık Destek Ürünleri-> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 🏠 Temel Gıda -> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ



EFFIE 2025 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 29 Sektörel kategori + 22 Özel kategori)

Değişiklikler

ÖZEL KATEGORİLER:

- 🏠 Küçük Bütçeyle Büyük Başarı -> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 🏠 Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği -> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ



A

Sektörel Kategoriler

1- 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*).



2- Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri

Bebek maması, devam sütü vb. bebek beslenmesi odaklı gıdalar, paketli ürünler; bebek bezi, ıslak mendil, pişik kremi, bebek şampuanı vb. bebek bakım ürünleri bu kategoride yarışır. Ayrıca doğum öncesi, anı ve sonrası için ebeveynlere özel geliştirilmiş takviye gıdalar, hamilelik odaklı ürünler ve ebeveynlere yönelik bebek sağlığı ve bakımı odaklı uygulamalar (aplikasyonlar) da bu kategoriye başvurmalıdır.



3- 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.



4- 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 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.

Ne Kazandırır?

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



5- 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.



6- 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



7- 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.



8- Ev Dekorasyon / Mobilya / Züccaciye

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

Önemli Not: Ev dekorasyon/züccaciye markalarının online sitelerinin iletişimleri 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), kağıt 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, 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.

Ne Kazandırır?

Ürün tüketim okazyonlarını iletişim ve pazarlamayla genişletebilmek



11- İnternet ve Telekom Hizmetleri

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

Ne Kazandırır?

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



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 programlar.



13- Konut / 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 kâğıdı, vitrifiye, armatür, seramik, hazır mutfak, elektrik, enerji, tüp vb.



14- 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 losyonlarıkremleri, her türlü makyaj, yüz ve vücut bakım ürünleri vb., hijyenik ped.

Önemli Not: Bebek bakım ürünleri için Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri kategorisini inceleyiniz



15- Kültür- Sanat

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

Ne Kazandırır?

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



16- 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.



17- Moda / Tekstil / Aksesuar

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

Ne Kazandırır?

Kategoriye yeni bir soluk getirebildiğini gösterebilmek.



18- Otomotiv

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

Ne Kazandırır?

Kuvvetli kalıplara sahip bu kategoride nasıl farklılık yaratıldığını göstermek.



19- 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.



20- 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.



21- Restoran

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



22- Sağlık Destek Ürünleri

OTC ürünleri, prezervatifler, vitaminler, gıda takviyeleri, hijyen ürünleri (maske vb.), hasta bezleri vb.

Önemli Not: Eczane kanalıyla satılsa bile kişisel bakım ürünleri bu kategoriye değil, Kozmetik ve Kişisel Bakım

Ürünleri kategorisine girer. Hijyenik ped Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri kategorisine girer. Bebek

bezi vb. bebek bakım ürünleri Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri kategorisine girer.



23-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.



24- 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.



25- 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 espor karşılaşmalarının tanıtım faaliyetleri de bu kapsamdadır.

Ne Kazandırır?

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



26- Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar

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



27- Temel Gıda

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

Ne Kazandırır?

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



28- Turizm ve Seyahat

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

Ne Kazandırır?

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



29- 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)

30- B2B Pazarlama

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



31- 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.



32- 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 sahiplerinin markanın çevresel ve/veya sosyal misyonunun ne olduğunu, kampanyanın bu misyona nasıl hizmet ettiğini, etkisini ve faydasını kanıtlamaları beklenir. Kampanya bir STK ile gerçekleştirilmiş olabilir ancak markanın buradaki rolü ve katkısı net olarak belirtilmelidir

Ne Kazandırır?

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



33- Datayla Kazananlar

Datanın derinlemesine analizi ile dizayn edilen dijital reklamların, doğru hedef kitleye, doğru içeriğin yanında; doğru ve değişken kreatif içerikler 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.

Bu kategoride ayrıca markaların perakendecilerle ortaklaşa yürüttüğü, tüketici içgörüsünü baz alarak yapılan müşteri segmentasyonu, CRM projeleri, data kullanılarak üretilen marka & e-ticaret iş birlikli iletişim kampanyaları yarışabilir.

Diğer tüm Effie vakalarında olduğu gibi markanın içinde bulunduğu durum anlatılmalı, tüketici içgörüsü ve data kaynakları bu durumla bağlantılandırılmalıdır. Data yönetimi ile oluşturulan marka iletişim stratejisi ve iş sonuçlarına (ROI, ulaşılan yeni kitlelerdeki performans, satış artışı vb gibi) nasıl hizmet ettiği mutlaka belirtilmelidir.

Ne Kazandırır?

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



34- 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 koyulan konumlandırma ya da stratejinin, yolun en başından itibaren uzun vadeli düşünülerek hayata geçirildiğini hissettirmek.

Kategoriye giriş koşulu olan «süreklilik unsuru»nun, stratejinin merkezinde olduğunu göstermek.



35-Küçük Bütçeyle Büyük Başarı

Kampanya bütçesi sınırlı olan başvurular içindir. Kampanya dönemi bütçesi (Tüm medya, aktivasyon ve **ünlü iş birlikleri** dahil yapılan tüm harcamaları dahil) **7.5 Milyon TL**'nin altında olan başvurulara açıktır. 360 derece bir kampanyanın parçası ile bu kategoride yarışmak mümkün değildir.

Ne Kazandırır?

Bütçeyle orantısız bir başarıyı anlatmak, ama bunu yaparken inandırıcılık sınırlarını zorlamamak.

Düşük bütçeli iletişimin, ilişkili olduğu diğer pazarlama faaliyetlerinden bütçe ve etki olarak izole olabildiğini göstermek.



36- 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. 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



37- Lansmanın Hakkını Verenler

Yeni bir ürün ya da hizmeti tüketiciyle ilk kez buluşturan kampanyalar bu kategoride yarışır. Lansman kampanyası ile kastedilen halihazırda pazarda faaliyet gösteren bir markanın yeni bir varyantını pazara sunması, yeni bir alt marka yaratması ya da bir reklamverenin yeni bir marka ile pazara girmesidir. Örneğin bir otomobil markasının yeni bir model ya da model gamını tanıtmayı, küresel bir marka grubunun yurtdışında var olan markasını ilk kez Türkiye'ye getirmesi ya da yerel bir markanın yeni bir alt markasını duyurması lansman olarak kabul edilir. Lansman kampanyasının **TV, radyo, açık hava, dijital, satış noktası vb. mecraların en az 5'ini** kapsayan entegre bir iletişim olması gerekir. Ayrıca lansman kampanyasının **toplam medya yatırımının 100 Milyon TL ve üzeri olması** beklenir. Pazarda var olan bir markanın aynı marka ile farklı bir iş koluna girdiği vakaların Marka Genişlemesi kategorisine, daha önce hiçbir şekilde reklam yatırımı yapmamış bir markanın tüketiciyle ilk kez bulunduğu vakaların ise Taze Reklamverenler kategorisine başvurmaları önerilir. Ek olarak Lansmanın Hakkını Verenler kategorisinden başvuran vakaların ilgili sektörel kategoriden de başvurmaları önerilir.



38- Marka Genişlemesi

Aynı marka ismi ile farklı iş kollarına, farklı kategorilere giriş yapan markaları kapsar. Aynı iş kolunda 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



39- 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/tuketmesini 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.



40- 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 sonuç üzerinde yaratıcı iş kadar etkili olduğunu göstermek



41- Mizaha Cesaret Edenler

Pazarlama iletişimde mizahtan yararlanan markaların tüketiciler tarafından tekrar satın alınma ve rakiplerine göre tercih edilme oranları daha yüksek olsa da markalar mizahın kullanımı konusunda endişeli / ön yargılı / temkinli davranabiliyor. Bu kategoride mizahın kampanya iç görüşü, stratejisi ve fikri ile kurduğu organik ilişki, eğlendirme ve güldürme etkisi ile iş hedeflerine yönelik katkısı değerlendirilir



42- Müşteri Deneyimi ve Etkileşim

Hedeflerine bir müşteri deneyimi üzerinden ulaşmaya odaklanan, sunduğu bu deneyim/ler ile hedef kitlesi ile yenilikçi ve taze bir bakış açısı üzerinden etkileşime giren kampanyalar bu kategoride yarışabilir. Deneyime dönüşen ürün demosundan bir perakende alan tasarımına kadar uzanabilecek pek çok farklı müşteri deneyimiyle tanışmayı beklediğimiz bu kategoride esas olan marka stratejisi, deneyim stratejisi ve fikri ile sonuçlar arasındaki tutarlılıktır.

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, oyun kurguları vs. bu kategoriye girer.

Ne Kazandırır?

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



43- Özel Günlerde Başaranlar

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

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

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.



44- Promosyonu Etkili Kullananlar

Bu kategoriye girmeye uygun kampanyalar kısa ve uzun süreli aktif olan satış (promosyon) kampanyalarını, sezonsal ve mevsimsel kampanyaları kapsamaktadır. Black Friday, Yılbaşı, Kasım, okula dönüş, evlilik dönemi ve bayramlar, özel günler, Dünya Kupası gibi özel gün ve dönemlerde yapılan satış (promosyon) kampanyaları bu kategoride yarışabilir. Genel ya da kategori spesifik alışılmış promosyon dinamiklerine getirilen yenilikçi ve yaratıcı bakış açısının ne olduğunun tanımlanması önemlidir.



45- 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.

Buna konuyla ilgili yapılan iç iletişimler ve aksiyonlar da dahildir.

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 göstermelidir.

Projenin performans değerlendirmesinde toplumsal cinsiyet odaklı mesajlarının anlaşılabilirliği ve markanın ilerici ve gelişimi destekleyen tavrına yönelik skorlarındaki pozitif değişim toplumsal cinsiyet eşitliği gündemine pozitif katkı olarak değerlendirilir.



46- 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.



47- Taze Reklamverenler

Bu kategori sadece yeni reklamverenler tarafından hayata geçirilen kampanyalar içindir. Bu nedenle kategoride değerlendirilmek istenen hedef kitlesiyle, ilk kez planlı pazarlama iletişimi yatırımı yaparak mecra da buluşan yeni reklamverenlerin bu ilk buluşmada yarattıkları etkiyi ödüllendirmektir.

Önemli Not: Herhangi bir sektörde önceden de reklamveren olması nedeniyle şirket, ürün, hizmet ismi bilinen reklamverenlerin projeleri bu kategoride yarışamaz. Herhangi bir sektörde mevcut markaları ile reklamveren durumunda olan ve aynı ya da yeni bir marka ile yeni kategorilerde reklam vermeye başlayan reklamverenlerin kampanyalarının başvuruları için ilgili sektör kategorisini ya da “Marka Genişlemesi” kategorisi değerlendirmeleri önerilir.



48- 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.



49- Ünlü & Tanınmış Kişi Stratejik İş Birlikleri

Bu kategori, ünlülerin marka iletişimde yalnızca bir araç olarak değil, stratejik bir ortak olarak kullanımını kutlamayı amaçlar. Bu kategori, ünlü ya da tanınmış kişilerin (sanatçı, sporcu, influencer vb.) bir marka, ürün veya hizmetin elçisi ya da stratejik ortak olduğu kampanyalara yöneliktir. Ünlü ya da tanınmış kişilerin marka, ürün, hizmet kategorisi açısından değer yaratan nitelikleri ya da kampanya iç görüsü, stratejisi, fikri ve uygulamasına yönelik etki yaratan kendine has özellikleri olmasına dikkat edilir. Bu özellikleri taşıyan ünlü ya da tanınmış kişilerin kampanyanın iş sonuçlarına olan katkısı açıklanabilir ve kanıtlanabilir olmalıdır.

Önemli Not: Ünlü ya da tanınmış kişilerle salt sosyal medya paylaşımı odaklı iş birlikleri bu kategoride değerlendirilmez. Kampanya için seçilen kişilerin seçim kriteri “tanınırlık ve erişim etkisi” ile sınırlı olmamalıdır.



50- Yapay Zeka

Bu kategorinin amacı, reklam etkinliğini arttırmakta yapay zeka teknolojilerinin kullanımını desteklemektir. Katılımcılar yapay zekanın hedef kitleyi motive etmekten, tüketici davranışını değiştirmeye kadar hangi adımlarda etkili olduğunu açıklamalı; bu teknolojilerin kullanımının hedefleme, etkileşimli deneyimler, programatik, içerik üretimi ve inovasyon gibi alanlardaki rakamsal etkisini ortaya koymalıdır. Vaka, pazardaki zorluk/fırsat, geliştirilen çözüm gibi başlıkları diğer Effie kategorilerindeki gibi detaylıca ele almalı, yapay zekanın bu zorluk/fırsata hangi noktada çözüm getirdiğini net bir biçimde ifade etmelidir.



51- 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.



4. 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.
- 🏠 Anlatım dili, akıcılık, heyecan dozu, merak uyandırma, kurgu ve hatta -inanmazsınız- duygu!)

DİKKAT!!!

Kampanyamızın
Hikayesi
=
Başvuru Formu



Formun mantığını anlamak ve benimsemek

- 👉 Effie, senelerdir biriktirilen uluslararası tecrübeyle, bir pazarlama iletişimi hikayesinin nasıl anlatılması gerektiğini sabitlemiştir.
- 👉 Formu bir **kelepçe** olarak değil, hikayenizi nasıl anlatmanız gerektiği ile ilgili yardımcı olacak bir çeşit **kopya** olarak görmeye çalışın, sistematik ile en baştan barışın, hatta sevin 😊
- 👉 Göreceksiniz ki, tıpkı ajansların/markaların brief formatları gibi, Effie formu da bir mantık silsilesidir ve sizi hikayenizi doğru yapı ile anlatmaya yönlendirir.
- 👉 **Formla kavga etmeyiniz** 😊

FORM AKIŞI

- 1a - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?
- 1b – Hedefleriniz nelerdi?
- 1c – Toplam media harcamaları
- 2a – Büyük fikir neydi?
- 2b – Büyük fikre nasıl ulaştınız?
- 3a – Fikri nasıl hayata geçirdiniz?
- 3b – Fikri nasıl hayata geçirdiniz (touchpoints)
- 3c – Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz
- 4 – Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyoruz?
- 5 –Sonuçlar üzerinde etkisi olabilecek başka unsur var mıydı?



Formu Yazarken: Genel Yönlendirmeler

🏠 Formu yazarken, neden kampanyanızı Effie'ye girmeye değer bulduğunuzu aklınızdan bir an bile çıkarmayın.

→ “**ÇÜNKÜ KAMPANYA İŞE YARADI!**”

🏠 Effie bir reklam yarışması değildir!

🏠 Effie bir pazarlama yarışması değildir!

🏠 Effie bir **pazarlama iletişimi etkinliği yarışmasıdır!**

🏠 Effie kazanan kampanyalar, sonuçları pazara yansımış, hedeflerini gerçekleştirmeyi başarmış kampanyalardır.

🏠 Anlatıcıya düşen en büyük görev, bu sonuçların **kampanya sayesinde** gerçekleştiğine jüriyi ikna etmektir.

🏠 **KURUCU SORU: Bu kampanya olmasaydı, ya da daha zayıf başka bir duyuru olsaydı, aynı sonuç gerçekleşebilecek miydi?**

Muadil piyasadan çekilince pazar bu markaya kalmış 😞

Fiyatı kırıp duyurunca tabii pay artar 😞

Bu ürün zaten reklamsız da satardı 😞



Formu Yazarken: Kazandıran Formül

- 👉 Form boyunca iddia etmeniz ve başarı için ispatlamanız gereken şey, bahsekonu **kampanya fikrinin elde edilen sonuçlara katkısıdır.**
- 👉 İşe yarayan fikirler, genellikle pazar şartlarından, tüketici ruh halinden ve/veya markanın gücünden beslenen, uygulamadaki tüm adımları titizlikle planlanmış ve uygulanmış fikirlerdir.
- 👉 Tesadüfe bakın ki, form da aynen böyle şekillenir 😊
- 👉 Formun size sorduğu soruları kullanarak, hikayenizi bir sebep-sonuç zinciri içinde, akıcı şekilde anlatın.

FORM AKIŞI

- 1a - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?
- 1b – Hedefleriniz nelerdi?
- 1c – Toplam media harcamaları
- 2a – Büyük fikir neydi?
- 2b – Büyük fikre nasıl ulaştınız?
- 3a – Fikri nasıl hayata geçirdiniz?
- 3b – Fikri nasıl hayata geçirdiniz (touchpoints)
- 3c – Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz
- 4 – Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyoruz?
- 5 –Sonuçlar üzerinde etkisi olabilecek başka unsur var mıydı?



4. BAŞVURU FORMU

(DETAYLAR)

Özet Bölümü



- 👉 Özet bölümünün amacı vakanız hakkında jüriye ön ve/veya özet bilgi vermektir.
- 👉 Kampanya başlangıç ve bitiş tarihlerini işaretlemeli, tüm özeti 5 soruyu max. 30 kelimedede cevaplayarak iletmelisiniz.
- 👉 Bu bölümde son olarak vakanızın neden **“Effie’ye değer”** olduğunu açıklamanız istenmektedir.
- 👉 Bu kısmı tüm vakayı kafanızda oturtttuktan, formun yazımını bitirdikten sonra yazmanızı öneririz 😊

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 ☒

Zorluk:
İçgörü:
Büyük Fikir:
Uygulama:
Sonuç:



1 A: PAZARIN DURUMU

- Her kampanya macerası bir “dert” ile başlar, iletişim o derdin çözülmesi için yapılır.
 - Bu kampanyaya bütçe ayırmaya neden karar verdik?
 - Ne kendiliğinden olmadı da para+zaman+efor+yetenek gerekti?
- Derdi tanımlayın!
 - Markanın yaşamakta olduğu bir PROBLEM ya da değerlendirmek istediği bir FIRSAT mı acaba?
- Yazarken Dikkat:
 - Şartların niçin zorlu olduğunu ve iletişimin yokluğunda **nerede tıkanıldığını** sebepleriyle açıklayın.
 - Markanız için problem ya da fırsat yaratan durumu ve bu durumu yaratan **rekabet şartlarını** anlatın.
 - Jüriyi anlattığınız **pazarı hiç bilmiyor** kabul edin ve ona canlı ve net bir resim çizmeyi amaçlayın.
 - Amacınızla, fikrinizle, sonuçlarla ilgili olmayan **detaylara girmeyin**, odaklı olun!
 - Probleminizin küçümsenmesine izin vermeyin, ama **abartmayın** da ;)
 - Formun gidişatı genelde buradan belli olur, mutlaka özen gösterin.
- Bu kısımda amacınız: Jüri hikayenin sonunu merak etsin, hatta marka için endişe etsin!**



1 A: PAZARIN DURUMU → Örnekler

-  Intel (2015 Altın Effie): «2'si bir arada laptoplar 2 yıldır piyasadaydı. Ancak bilinmiyordu. Dolayısıyla ilgi çekmiyordu. Genel olarak PC pazarı büyümüyordu.»
-  Migros (2015 Altın Effie): «Perakende pazarı, süpermarket markalarının birbirleriyle yarışırçasına promosyon kampanyası yaptıkları, fiyat promosyonlarının hijyen faktör haline geldiği bir durumdaydı»
-  Petrol Ofisi (2023 Altın Effie): «Tüm tuvaletlerin temiz, tüm kahvelerin sıcak, tüm yakıt tiplerinin üstün, tüm sandviçlerin taze, tüm çalışanların güleryüzlü olduğu akaryakıt dünyasında, markaları ayrıştıracak ürün ya da hizmet kalmamışken relansman yapmamız gerekiyordu»



1 A: PAZARIN DURUMU → Örnekler

Dövizle bağı hammadde fiyat artışını mecbur kılmişti

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



1 B: HEDEFLER

- 👉 Amacı olmayan reklam olmaz!
 - 👉 Bu yüzden iletişim amaçları Effie'nin de kontrol noktasıdır.
 - 👉 Pazardaki durum ile iddia edilen başarı arasındaki **köprü** buradan kurulur.
- 👉 Pazarın durumu bölümünde **çizdiğiniz resim, hedeflerin nasıl algılanacağını belirler.**
 - 👉 Zorluğu sebep ve sonuçlarıyla ortaya koyduysanız, hedefleriniz zaten **büyük ve önemli** görünecektir.
 - 👉 İlk bölümde jürinin ilgisini çekemediyseniz, hedeflerinizin rakamsal büyüklüğü bile ödül getirmeyebilir.
 - 👉 **Challenge ile alakasız** kaçan hedefler hikayeyi de, jüri algısını da bulandırabilir.
 - 👉 **Çok fazla ve/veya alakasız hedefler** jüri tarafından eldeki sonuçtan amaç yazma olarak okunabilir!
- 👉 **Hedeflerinizi samimi, odaklı ve rakamsal olarak ortaya koyun!**
 - 👉 Sübjektif, ölçümlenemeyecek, gerçekleştiği **ispat** edilemeyecek amaçlar Effie'nin ilgi alanında değildir.
 - 👉 Gerekiyorsa önceliklendirin, gruplayın, detaylandırın... **Arka plan bilgisi** eksik kaldıysa tamamlayın.
 - 👉 **Referanslar** verin, rakamsal hedefin önemli ve büyük olduğunu açıklayan bilgiler paylaşın.



İş Hedefleri



Hedef: Başarılı bir lansman yapmak
Spesifik ol. Ölçülebilir başarı hedefi koy



Hedef: Pazar payını 0,5 puan artırmak
0,5 puan bu Pazar için ne kadar anlamlı?



Hedef: Bağış gelirlerini 2016 yılına göre %100 yükselterek enflasyondan fazla artış sağlamak



Hedef: Mobil uygulaması duyurarak yeni kullanıcı sayısını artırmak
Ne kadar artırmak?



Algısal Hedefler

- 👉 Hedef: «Yenilikçi marka» algısını önceki yıla göre 5 puan yükseltmek 
- 👉 Hedef: Hedef kitlenin yoğunlukla bulunduğu Facebook üzerinden yüksek iletişim etkinliği elde etmek 
Ne kadar yüksek? Niye ve bu ne demek?
- 👉 Hedef: Marka piramidinde «farklılaşma» seviyesinde 8 puan gelişerek lideri yakalamak 



Davranışsal Hedefler

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



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



1 B: HEDEFLER → Checklist

- ✎ İletişim amacım ve başarıımı ölçümlemek için koyduğum hedefler, önceki bölümde anlattıklarım ile uyumlu mu, onların **doğal bir devamı** mı?
- ✎ Net miyim? Yolum ve derdim belli mi yoksa **dağılıyor muyum?**
- ✎ **Gerçekçi** miyim? Samimi miyim? → Jüri kandırıldığı duygusuna kapılır mı?
- ✎ Başlangıç noktasındaki durumu gereğince rakamsallaştırabiliyor muyum?
→ Sonuçlarda **kampanya katkısını net olarak** gösterebilecek miyim?
- ✎ Rakamsal hedeflerimin doğru anlaşılmasını ve yerinde bulunmasını sağlayacak **referanslar** verebildim mi? Hedeflerimin önemini ve büyüklüğünü jüriye anlatabildim mi?
- ✎ Jüriyi kendi kategorimin KPI'ları ile ilgili yeteri kadar **bilgilendirdim mi?**
- ✎ **Kaynaklarım** tam ve eksiksiz mi?
- ✎ Jüriyi **yormadım** di mi? → Daha az ve öz, daha net, daha okunabilir olabilir miyim?



1C: TOPLAM MEDYA HARCAMALARI

1C - Toplam Medya Harcamaları

Sponsorluk, barter vb. yöntemler ya da geleneksel yöntemler dışında yapılan medya harcamalarını da dahil ediniz.

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 0 - 7.5 milyon TL | ☒ 7.5 - 20 milyon TL | ☐ 20 - 45 milyon TL |
| ☐ 45 - 90 milyon TL | ☐ 90 - 150 milyon TL | ☐ 150 - 225 milyon TL |
| ☐ 225 - 300 milyon TL | ☐ 300 milyon TL ve üzeri | |

👉 Burada kampanya uygulamalarına harcanan toplam bütçeyi belirtmelisiniz.

👉 Medya çeşitliliği için bkz. 3B: Touchpoints

👉 Bu bölüm jüri tarafından konulan hedeflerle bağlantılı olarak okunur.

👉 Bu amaçları gerçekleştirmek için ne kadar bütçe ayrılmış?

👉 **Olası jüri tepkileri...**

👉 “Küçük bir fark yaratmak için dev bir bütçe mi harcadı?”

👉 “Bu kadar para yatırırsam benim de bilinirliğim artar...”

👉 “Küçük bütçeyle neler neler hedeflenmiş maaşallah...”



2A: BÜYÜK FİKİR

- ✎ 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.
- ✎ **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 **bir cümleyle** ifade edin.
 - ✎ Fikri açıklamaya girişmeyin, fikir kendini anlatmalıdır...
 - ✎ Fikre nasıl vardığınızı ve nasıl uyguladığınızı anlatmak için, ilgili bölümleri kullanın (2b - 3a - 3b - 3c)



2A: BÜYÜK FİKİR → Örnekler



letgo (2017 Altın Effie):

“Atsan atılmaz satsan satılmaz” eşyaları elden çıkarmanın en kolay yolu



iyzico (2021 Altın Effie):

İnternette alışveriş asıl şimdi kolay



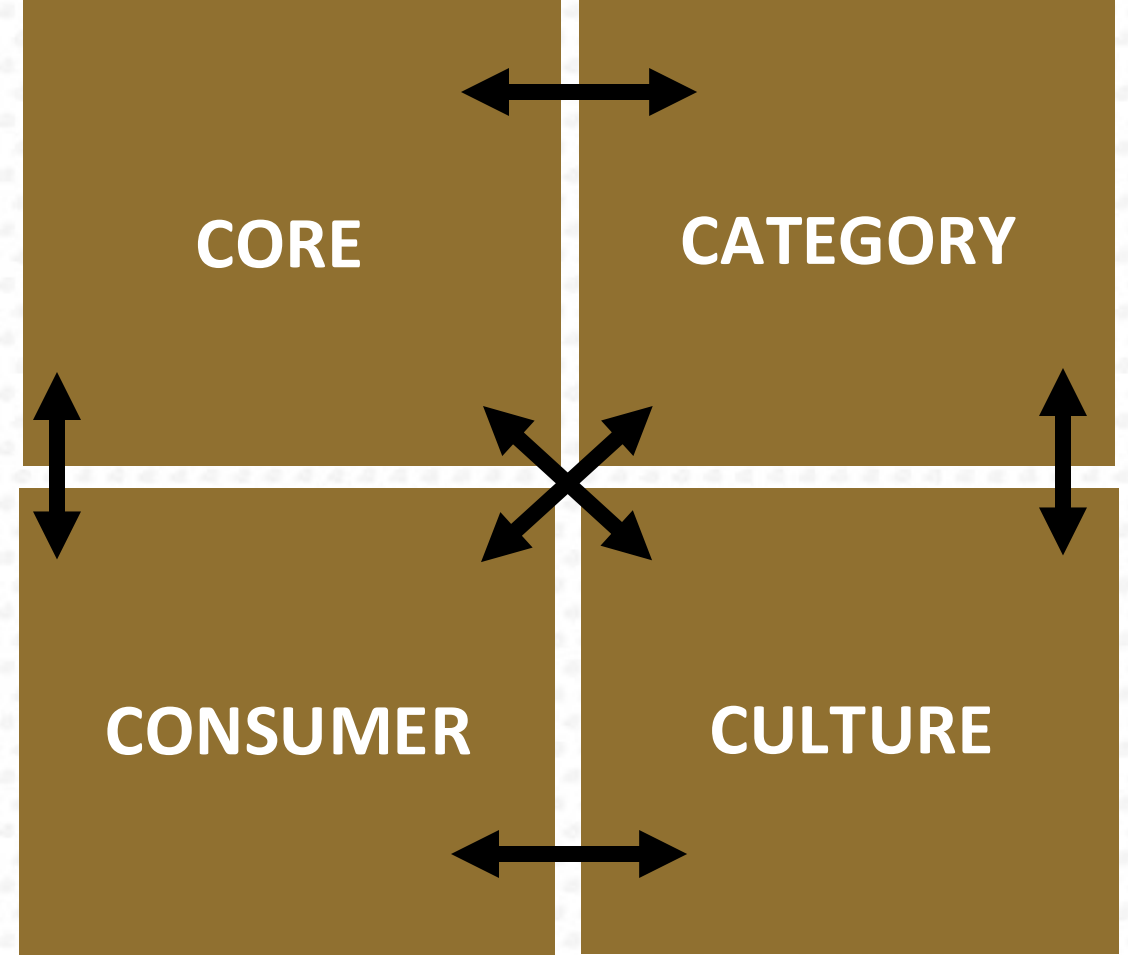
Petrol Ofisi (2023 Altın Effie):

Ülke sathına yaygın binlerce istasyonumuza kimin, ne zaman, hangi arayışla geleceği hiç belli olmaz, o yüzden biz her zaman her şeye hazırız.



2B: BÜYÜK FİKRE NASIL ULAŞTINIZ?

- 👉 Çalışan fikirler genellikle içgöründen 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.
- 👉 Bu vakada yaratıcı fikri tetikleyen, **kampanyaya can suyu veren büyük buluş** neydi?
 - 👉 Neden bahsedince bütün ekibin yüzü aydınlandı?
 - 👉 Tıkanıklığın çözüldüğünü neyi öğrenince hissettiniz?
 - 👉 Neye sıkı sıkı tutundunuz?
 - 👉 Neyi bilmeseniz, bu kampanya hiç olmazdı?



2B: BÜYÜK FİKRE NASIL ULAŞTINIZ?

- 👉 Kendinize şu soruları sorun ve net cevaplarını formda belirtin:
 - 👉 İlk kısımda anlattığınız pazarlama düğümünü çözmenize hangi yaklaşım, hangi kavrayış meydan verdi?
 - 👉 Kreatif ekip briefinizdeki hangi noktadan hareket ederek çözüme vardı?
 - 👉 Pazar şartları, tüketici ihtiyaçları, elinizdeki ürün/hizmet/marka arasında yakaladığınız ne gibi bir bağlantı (→ İÇGÖRÜ), 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, kültür...
- 👉 **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? → Kreatif

- 👉 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, hatırdan kalıcı, ayırtıcı ve inandırıcı şekilde iletmek için nasıl bir yol izlediniz?
→ Ne dedik? vs. Nasıl dedik?
 - 👉 Ne gibi “yaratıcı öğeler” kampanyanıza can suyu verdi? Bunların hangilerini, ne gibi sebeplerle, hangi dayanaklarla 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? → Medya

- ✎ Bu kısmı tamamlarken **medya stratejisi** de mutlaka anlatılmalı, 3B’de işaretlenecek temas noktalarının ardındaki mantığa kısaca değinilmeli...
- ✎ Kurucu Soru: **Büyük fikrin hakkını vermek için nasıl bir mecra kullanımı yapmanız gerektiği?**
 - ✎ Medya stratejiniz, hem iletişim hedeflerinizle, hem de içgörüye doğuran hedef kitle ile bağlantılı olmalı...
 - ✎ 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 gerektiği 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?**



3B: Touchpoints

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde “Touchpoints”)

Bu vakada kullanılan tüm iletişim touchpoint’lerini (uygun olanların tümünü işaretleyiniz) aşağıdaki tabloda işaretleyiniz.

TV		
☐ Spotlar	☐ Markalı içerik	☐ Sponsorluk
☐ Ürün yerleştirme		
RADYO		
☐ Spotlar	☐ Sponsorluk	☐ Program/içerik/ürün yerleştirme
BASILI		
☐ Sektörel Yayın	☐ Gazete	☐ Dergi
☐ Basın Sponsorluk		
AMBALAJ		
☐ Var		
DOĞRUDAN		
☐ Postalama/E-postalama/SMS	☐ Kapıdan Kapiya	
PR		
☐ Medya İletişimi	☐ Gündem / Kriz Yönetimi	☐ Etkinlik ve Deneyim Yönetimi
☐ Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi	☐ Lider İletişimi Yönetimi	☐ İtibar Yönetimi
SİNEMA		
☐ Var		



3B: Touchpoints

DİJİTAL		
☐ Display, Video Reklamlar	☐ Web sitesi	☐ Sosyal medya kampanyaları
☐ Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming)	☐ Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar)	☐ Mobil Reklamlar
☐ Uygulamalar (App)	☐ Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları	☐ Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.)
☐ Dijital İçerik Pazarlaması	☐ Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)	☐ Diğer
EVĐĐİŐİ		
☐ Raket, Billboard, Pano vb.	☐ Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)	☐ Sokak Tanıtım Aktiviteleri
☐ Ambient	☐ Araç Giydirme	☐ Diğer
FUARLAR		
☐ Var		
EVENT		
☐ Var		
PERAKENDE		
☐ P.O.P Materyalleri	☐ Mağazacı Ekranlar	☐ Mağazacı Tanıtım
☐ Satış Promosyon	☐ Perakende Noktası Deneyimi	
DİĞER		
☐ Diğer		



3C: Diğer Pazarlama Öğeleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Diğer seçeneğini işaretlediğinizde çıkan alana açıklama yazınız.

☐ Fiyat Değişiklikleri

☐ Kuponlama

☐ Genişleyen Dağıtım

☐ Diğer

☐ Hiçbiri

- 👉 Burası form tarafından size verilen bir gerçekçilik/samimiyet kontrolü imkanıdır
- 👉 Acaba SONUÇLAR kısmında iddia edeceğiniz başarıya katkısı olan, “kampanya dışı” bir etken var mı?
- 👉 Acaba siz bahsetmediğiniz halde jürinin hatırlayacağı bir kaldırıp etkisi yaşandı mı?
 - 👉 Mesela satış noktalarınızın sayısı arttı da kendiliğinden ciro artışı geldi mi? Ya da kampanya döneminde %30 indirim mi vardı? Şemsiye satışları kampanyayla mı arttı yoksa o ara çılınca yağmur mu yağıyordu?
- 👉 Dürüst olarak kanaat puanı toplayabilirsiniz ;)



DİKKAT DİKKAT:

2A→2B→3A→3B – Fikir Bölümünün Ödüle Katkısı



4: Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyoruz?

- 👉 1B: Hedefler bölümünde sıraladığınız hedeflerin sonuçlarını teker teker aktarmalısınız.
- 👉 Rakamsal hedeflere rakamsal sonuçlar
 - 👉 Hedef neydi? Sonuç ne oldu? → **Basit matematikten faydalanın!**
 - 👉 Mutlaka kaynak belirtin, datayı eğip bükmeyin → **Elmalarla elmalar, armutlarla armutlar...**
- 👉 Gerçekleşti/gerçeklemedi'nin ötesinde, sonucun marka için değerini gündemde tutun.
 - 👉 «...böylece lideri yakaladık»
 - 👉 «...yıllar süren durgunluğu bitirdik»
- 👉 Hedeflerde olmayan ama markanın başarısına işaret eden ekstra verileri paylaşabilirsiniz.
 - 👉 **10 milyon kere izlendi // Çok paylaşıldı // Ödül aldı // Rakipten çaldı // Ana haber bültenine çıktı...**
- 👉 Anlatım dilinizin kazuletleşmemesine –mümkün olduğu kadar- dikkat edin
 - 👉 Burası hikayenin sonuca erdiği yer → «...ve sonsuza dek mutlu yaşadılar...»
 - 👉 Bu hikaye insanlar tarafından yaşandı ve insanlara aktarılıyor → «en çok buna sevindik»



Her sonuç için kaynak belirt! Kanıtla!



Kaynak gösterirken detay ver:

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



Ajans adı kullanma!



Hedefler sonuca göre belirlenmiş hissi yaratma!



Hedef: %0,10 Pazar payı artışı

Gerçekleşen: %0,15 Pazar payı artışı



Hedef: Belirtilen zor rekabet şartlarında pazar payını korumak

Gerçekleşen: Pazar payı korundu

(2017 ciro pazar payı: 10% , 2018 ciro pazar payı: 10,15%)



Hedefler yanlışmış dedirtme!



Hedefin 3 kat üstüne çıktık



Hedefi %300 aştık



Hedefi aşmak başarı değil
öngörüsüzlük olarak görülebilir.



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



Sonucunun önemini karşılaştırmalarla kanıtla!

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



Sonuçlarda karşılaştırma yap



Reklamımız 22 milyon etkileşim aldı.

Normali neydi ki? → Önceden ne kadardı? Sektör ortalaması neydi? Rakibinki neydi?



Brand lift sonuçlarımız sektör benchmarklarının üzerinde gerçekleşti.

Ne kadar üzerinde?



Markamız hakkında sosyal medyada binlerce olumlu konuşma gerçekleşti.

Önceden ne kadardı?



Sonuçlarda karşılaştırma yap

🏠 Önceki dönemle karşılaştır.

🏠 2017 yılında 450 bin download ve 1 40 bin aktif kullanıcı ile yılda 890 bin işlem yapılan mobil uygulamamızın 2018 re-lansman kampanyası sonucunda:

🏠 1 milyon download sonucunda aktif kullanıcı sayımız toplam 620 bine ulaştı.

🏠 Aylık retention rate oranları %31'den %49'a yükseldi.

🏠 App kullanılarak yapılan alışverişin toplam hacmi 2 kat artarken, öncelikli büyüme hedefi olan giyim kategorisinde artış 4 katına çıkarak, giyim kategorisi hedeflenen harcama payı olan %20'ye ulaştı.



Sonuçlarda karşılaştırma yap

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



Sonuçlarda karşılaştırma yap

Rakiplerle 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.



Sonucunun kalıcılığını kanıtla!

 Önceki dönemle karşılaştır.

 Önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırmak

 Büyüme trendine bakmak - son birkaç ay / yıl

 Kampanya öncesi ve sonrasını kıyaslamak

 Mümkünse kampanya sonrasıyla daha da sonrasını da karşılaştırmak



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

Kimse sadece 3 ay için TV kampanyası yapmaz!

Yıl toplamındaki trendi göster!

TV dönemindeki peaki vurgula. Kampanya sonrası etki ne oldu?



5: 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 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 imkansıza yakındır ve belirtmemeniz şüphe yaratır :/



BAZI PÜF NOKTALARI ;)

BAŞVURURKEN...

- 👉 **Başvuru şartlarını, özellikle de diskalifiye edilme şartlarını okuyun!**
 - 👉 Basit hatalarla ödül şansını kaybeden vakalar vardır 😞
 - 👉 Özellikle kaynak belirtirken ajans adı yazmamaya dikkat!
 - 👉 Case video göndermemeye lütfen+lütfen+lütfen dikkat+dikkat+dikkat!!!
- 👉 **Başvurduğunuz kategorinin açıklamalarını okuyun!**
 - 👉 Burası sadece katılım çerçevesini çizmez, başka yerde bulamayacağınız tüyolar verebilir ;)
- 👉 **Özel kategori seçerken dikkatli olun!**
 - 👉 Kampanyanızın ruhunun hangi kategoriye daha çok uyduğuna bakın.
 - 👉 Sektörel'den girdiğiniz kampanyayla özel kategoriye de giriyorsanız, anlatımınızı gözden geçirin, hatta gerekiyorsa özel kategorinin varoluş sebebine yaklaştırarak baştan yazın.
- 👉 **Özel kategori vakalarında dikkat!**
 - 👉 Özel kategoriye konu olan projenin markaya/satışlara/algıya münferit katkısına yoğunlaşın. Devam eden genel pazarlama eforu (varsa) yokmuş gibi davranmayın.
 - 👉 Gerekiyorsa/varsın vakada (5: Başka unsur kısmında), total efordan bahsedin. Jüri yakalamadan siz itiraf edin...



JÜRİDEN VAKA YAZARLARINA TÜYOLAR

👉 Bütünsellik! 👍

- 👉 Jüri vakadaki mantık akışını takip edebilsin, problem/fırsat-hedef-fikrin katkısı-sonuç bağlantısı hiçbir zaman yok olmasın → Tek bir hikaye anlatın, paralel kurgulara girmeyin.
- 👉 Gereksiz her şeyi silin. Sonra bir tur daha silin! (Çehov'un tüfeğini hatırlayın: Dekora asıldıysa patlamalı!)

👉 Akıcılık! 👍

- 👉 Anlatım dilinizde tutarlı olun → Vakada copy-paste izleri görülmesin, tek ağızdan, net ve okuması keyifli bir hikaye anlatırsanız, jüri tarafından istekle okunur.
- 👉 Hikayenizi duraksatmayın → Kaynaklarınızı, ek bilgileri, bulguları arka arkaya dizmeyin, hikayeye yedirin, heyecanı ve yorgunluğu yönetin.
- 👉 Samimi olun → Devlet dairesinde değiliz, yazarken kasılmayın, jüriyi de kasmayın ;)
- 👉 Uzatmayın → Aynı şeyi bir öyle-bir böyle anlatarak, kıymetli sayfalarınızı harcamayın. Her konuya hakkı kadar değinin.

👉 Kandırıkçılık! 👎

- 👉 Pazardan bahsederken (1A), diğer pazarlama öğelerini bildirirken (3C) ve etki edebilecek başka unsurlardan bahsederken (5) dürüst olun. Bilin ki jüri yakalar!



PAZARIN DURUMU (1A)

- 👉 Pazarın tamamına etki eden konular varsa, değinmeden geçmeyin, **pazarın ruhunu, dinamiklerini** hissettirin.
 - 👉 FAKAT abartılı anlatımlardan, pazarın problemini marka problemi gibi anlatmaktan, “pireyi deve yapmak”tan kaçının.
- 👉 Pazar şartlarını, özellikle de tüketici davranışını/alışkanlıklarını anlatırken **kaynaklara başvurun.**
 - 👉 FAKAT kaynaklarınızı mutlaka belirtin, atmadığınızı bilsinler ;)
 - 👉 LÜTFEN ajans adı yazmayın 😞



HEDEFLER (1B)

👉 Durum- Hedef İlişkisi

- 👉 Bir önceki bölümde anlatılan problem ya da fırsatla direkt bağlantısı olan hedefler koyun ya da bağlantıyı açıklayın.

👉 Çok. Fazla. Hedef. 😞

- 👉 Elinizdeki tüm pozitif sonuçlara birer hedef yazmayın, inandırıcılığınızı yitirmeyin.
- 👉 Pazarın durumu ve/veya kampanyanın etki alanıyla bağlantısı olmayan her şeyi, çok pozitif olsa bile, silin ve sildirin.

👉 Hedefe benzemeyen hedeflerden kaçının!

- 👉 Hedef niteliği taşımayan hedefler (ör: post-test detay skorları)
- 👉 İzlenme hedefleri → “İzlendi de ne oldu”ya odaklanın, ...
- 👉 Referansı olmayan hedefler (ör: belirtilmeyen pp’de yüzdesel artış)
- 👉 İstatistiki olarak anlamsız artışlar? (ör: İmaj skorunda %750 artış)
- 👉 Rakamsal şaşırtmacalar (Ör: Enflasyonist ortamda, enflasyonu dikkate almayan ciro artışı)



FİKİR BÖLÜMLERİ ÖNERİLERİ (2-3)

👉 Fikre nasıl ulaştık (2B)

👉 Fikrin dayanağı yoksa sorun var 😞

👉 Pazar şartlarından, tüketici beklentilerinden, ürün/hizmet/marka üstünlüğünden, kültürel temalardan hareket etmeyen, fikri haklı çıkarmak için yazıldığı belli olan, kaynağa ya da sağduyuya dayanmayan yaklaşımlardan kaçının.

👉 Fikri nasıl hayata geçirdik? (3A)

👉 Uygulamayı değil arkasındaki mantığı anlatmalısınız, uygulamalara ayrıca bakılacak zaten...

👉 “Filmimizde sabah uyanan bir adamı görürüz.....” → Lütfen görmeyelim 😞

👉 TV’de kuşaklara girdik, radyo spotu yaptık → OK ama neden?

👉 Uygulamaları teslim ederken dikkat!

👉 Yaratıcı işlerinizi izlenmesini istediğiniz sırayla numaralandırarak teslim edin.

👉 Vaka videosu PAYLAŞMAYIN, Effie videoya değil başvuru formuna ve işe bakar.



SON SÖZ

Kampanyanıza inanın!

 Jüriye “bizler inandık, siz de inanın”ı hissettirin 😊

Hatırlayın!

 Kampanya yaratım sürecini hatırlayın, nerede durdunuz, nerede zorlandınız, nerede açıldınız?
Olmamış şeylerin değil, olmuş şeylerin hikayesini anlatın 😊

Yardım alın!

 Markanızdan/ajansınızdan, kreatiften, medyadan yardım alın, paylaşın 😊

Silin!

 Gereksiz, ilgisiz, bir yere varmayan, bağlayamadığınız her şeyi silin 😊

Kazanın!

 Pazarlama iletişimine olan inancınızı tazeleyin 😊



BOL ŞANS 😊

