

EFFIE 2026 KATEGORİLERİ

Sektörel Kategoriler

1- Banka ve Finans Kuruluşları (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Kredi kartı dışında tüm bankacılık ürün ve hizmetleri (Kurumsal bankacılık, bireysel bankacılık, esnaf-KOBİ-işletmeler odaklı ticari bankacılık, özel bankacılık, banka kartları, ATM'ler, internet ve mobil bankacılığı ürünleri ve hizmetleri); Kredi Kart dışında katılım bankacılığı ürün ve hizmetleri, finans hizmeti veren Fintechler ve diğer finansal hizmetler (Menkul değerler, yatırım, danışmanlık hizmetleri, leasing, factoring, kredi derecelendirme hizmetleri, forex aracı kuruluşları, kripto yatırım platformları) bu kategoriden başvurulmalıdır.

2- Anne - Bebek Sağlığı ve Bakım Ürünleri (KATEGORİ ADI VE AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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 yer alır. Ayrıca doğum öncesi, anı ve sonrası için ebeveynlere özel geliştirilmiş takviye gıdalar, hamilelik odaklı ürünler ve ebeveynlere yönelik anne-bebek sağlığı ve bakımı odaklı uygulamalar (aplikasyonlar), websiteleri ve tek marka odaklı online-offline satış kampanyaları da bu kategoriye başvurulmalıdır.

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 (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Birden fazla kategoriyi 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 alış-satış platformları, çoklu sigorta markası satan, 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 tanıtımlarının yanında, alışveriş merkezleri, çok katlı mağazalar bu grupta ele alınmalıdır.

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

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.

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 sofraya ürünleri. Cam, porselen vs. malzemeden her tür ev dekorasyon ürünü. Her tür mobilya, halı ve ev tekstili (nevresim, örtü, perde, tül). Ev dekorasyon/züccaciye markalarının online sitelerinin 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 kovası, elektrikli olmayan süpürge, bulaşık bezleri, süngerleri vb.

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.

11- İnternet ve Telekom Hizmetleri

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

12- Kredi Kartları, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları (KATEGORİ ADI VE AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Bankaların sunduğu tüm kredi kartları (ana kredi kartı markaları, segmente edilen kredi kartları ve ilgi alanı odaklı tematik kredi kartları), kredi kartı altyapısı sunan markalar, temassız ödeme, ödeme aksesuarları gibi alternatif ödeme sistemleri, telekom ve e-ticaret gibi farklı sektörlerin alternatif ödeme sistemleri ve sadakat & avantaj programları bu kategoriden başvurmalıdır.

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 losyonları kremleri, her türlü makyaj, yüz ve vücut bakım ürünleri vb., hijyenik ped.

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

15- Kültür Sanat (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Festivaller, müzeler ve sanat galerileri, müzik etkinlikleri, çevrimiçi ve çevrimdışı kültür-sanat platformları, etkinlik alanları, bilet satışı yapan kuruluşlar bu kategoride yer alır.

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 (web)sitelerinin iletişimi.

18- Otomotiv ve Mobilite Araçları (KATEGORİ ADI VE AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Her tür binek otomobil ve ticari araç, (tır, kamyon, minibüs, otobüs) mopet, motosiklet gibi motorlu araçlar ve elektrikli scooter, elektrikli bisiklet gibi mobilite araçlarına ait model ve marka iletişim çalışmalarının yanında yetkili servisleri de bu kategoride yer alır.

19- Otomotiv Ürün ve Hizmetleri (KATEGORİ ADI VE AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Lastik, motor yağı, akaryakıt, akü, araç bakım hizmetleri, araç yıkama hizmetleri, otomotiv aksesuarları, elektrikli şarj istasyonu markaları ve şarj istasyonu bulmayı/rezerve etmeyi sağlayan çatı uygulamalar bu kategoride yarışır. – **yetkili servisler çıkarıldı.**

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 & Café (KATEGORİ ADI VE AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Hızlı servis restoranları, bağımsız restoran, pastane, cafélar ve zincirleri, hayalet mutfaklar gibi yiyecek/içecek servisi yapan online ve offline mekanlar, bu mekân markalarının ürün, hizmet, servis iletişimleri ve tek markanın web sitesi, uygulama üzerinden online satış iletişimi bu kategoride yer alır. Online yemek / içecek servisi yapan mekanlar tek marka için hizmet veren mekanlar olmalıdır, çoklu marka için hizmet verenler bu kategoride yer almaz.

22- Sağlık Destek Ürünleri

OTC ürünleri, prezervatifler, vitaminler, gıda takviyeleri, hijyen ürünleri (maske vb.), hasta bezleri vb. (*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 ve Bireysel Emeklilik (KATEGORİ ADI VE AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Sigorta ve Bireysel Emeklilik şirketlerinin kendi markaları, acenteleri, bankalar veya katılım bankaları aracılığıyla sundukları tüm sigortacılık ve bireysel emeklilik sistemi hizmetleri (hayat sigortaları, sağlık sigortaları, eğitim sigortası, trafik sigortası, kasko, bireysel emeklilik paketleri, mobil uygulama iletişimleri vb.) bu kategoride yer alır. Birden fazla sigorta ve bireysel emeklilik hizmeti ürünü satan platformlar bu kategoride yarışmaz.

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.)

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.

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.

28- Turizm ve Seyahat

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

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.

Özel Kategoriler

30- B2B Pazarlama (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Hedef kitlesi doğrudan bireyler değil, işletmeler olan pazarlama ve iletişim uygulamaları bu kategoride yer alır. İşletmeler odaklı, finansman, kart, dijital dönüşüm - yeşil dönüşüm, üçüz dönüşüm programları, yazılım, tedarik, stok takip/yönetim, İK, lojistik, eğitim, telefon, data hizmeti, araç kiralama, hammadde gibi her alanda kurumdan kuruma yapılan iletişim ve doğrudan pazarlama aktiviteleri bu kategoriden başvurabilir.

31- Bölgede Fark Yaratıcılar

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.

32- Çevresel ve Sosyal Fayda

Bu kategori, kurumların veya markaların çevresel ve sosyal fayda yaratmaya yönelik sürdürülebilirlik odaklı iletişim ve aksiyonlarını ödüllendirir. Bu kategoride yalnızca somut bir aksiyona ve ölçülebilir çıktıya dayanan iletişim çalışmaları değerlendirilmeye alınır. Marka ya da kurum; çevresel veya sosyal bir problem karşısında somut bir çözüm üretmiş, aksiyon almış, ölçülebilir pozitif etki yaratmış ve bunu iletişimiyle desteklemiş olmalıdır.

Çevresel sürdürülebilirlik alanında iklim değişikliğiyle mücadele, karbon ayak izi azaltımı, döngüsel ekonomi uygulamaları, doğal kaynakların ve biyoçeşitliliğin korunması, yenilenebilir enerjiye geçiş gibi konular bu kategorinin kapsamındadır. Sosyal sürdürülebilirlik alanında ise toplumsal eşitlik ve kapsayıcılık, adil tedarik zinciri uygulamaları, eğitim ve istihdama erişim, topluluk refahı ve iklim adaleti gibi konular ele alınabilir.

Başvuru sahiplerinin markanın çevresel ve/veya sosyal misyonunun ne olduğunu, kampanyanın bu misyona nasıl hizmet ettiğini ve yaratılan etkiyi somut verilerle kanıtlamaları beklenir. Etki; davranış değişikliği, çevresel kazanımlar veya toplumsal dönüşüm gibi ölçülebilir metriklerle desteklenmelidir. Kampanya bir STK ile gerçekleştirilmiş olabilir ancak markanın bu çalışmadaki rolü ve katkısı net olarak belirtilmelidir.

33- Datayla Kazananlar

Bu kategori, pazarlama ve iletişim çalışmalarında verinin stratejik kullanımı ve performans pazarlaması uygulamalarının birlikte kullanılmasıyla elde edilen ölçülebilir iş sonuçlarını ödüllendirir. Başvuruların; verinin hedef kitleyi anlamak, anlamlı içgörüler üretmek ve stratejik kararları yönlendirmek için nasıl kullanıldığını göstermesi beklenir. Aynı zamanda performans pazarlaması taktiklerinin (örneğin arama, sosyal medya, programatik, e-posta ve affiliate kanalları) test, öğrenme ve sürekli optimizasyon yaklaşımıyla nasıl yönetildiği açıklanmalıdır. Çalışmalar; veriye dayalı segmentasyon, hedefleme ve kişiselleştirme uygulamalarını, organik ve ücretli kanalların birlikte nasıl çalıştırıldığını ve bu yaklaşımın kampanya performansına nasıl katkı sağladığını ortaya koymalıdır.

Başvurular, pazardaki zorluk veya fırsatı, geliştirilen veri temelli stratejiyi, uygulamayı ve elde edilen sonuçları satış, dönüşüm, müşteri kazanımı veya verimlilik gibi somut performans metrikleriyle desteklemelidir. Burada geleneksel araştırma metodları (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, metodlarının bu kitlelere göre biçimlendirildiği projeler vurgulanmaktadır. Diğer tüm Effie vakalarında olduğu gibi markanın içinde bulunduğu durum anlatılmalı, tüketici içgörüsü ve data kaynakları bu durumla bağlantılandırılmalıdır. Jüri değerlendirmesinde veri kullanımı, optimizasyon yaklaşımı, stratejik düşünce ve ölçülebilir iş etkisi birlikte ele alınır.

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, cingil, 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.)

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.

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.

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 reklamveren 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 buluştuğu 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.

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/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.

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.

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 perakend e 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.

43- Özel Günlerde Başarılar

Bu kategori özel günlerin iletişim fırsatlarını değerlendiren, duygusal bağ ve/veya satış için yepyeni bir potansiyel yaratabilen markalar içindir. Resmi ve dini bayramlar, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi özel günler, Dünya Kupası, Olimpiyat gibi büyük organizasyonlar, markaların yeni bir enerji ile hedef kitlelerine ulaşacakları büyük fırsatlar sunuyor. Fırsatları iyi değerlendiren kampanyalar “Özel Günlerde Başarılar” kategorisinde yarışabilir. Başarının özel gün iletişimi ile elde edildiği ve başarılı sonuçlar somut ölçümlenmeye ispatlanmalıdır. Erişim metriklerinin ötesinde, markaya nasıl bir fayda sağlandığı gösterilmelidir.

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 iletişim ve aksiyonlar da dahildir.

Marka;

- Cinsiyetçi kalıpların dışına çıkma ve/veya çeşitliliği ve kapsayıcılığı iletişimde öne çıkarma,

- Kadınların ve erkeklerin farklı ihtiyaç ve önceliklerini temsil etme,
- Olumlu ve ilerici toplumsal cinsiyet temsillerini bilinçli olarak kullanma,
- Kadınların ve kız çocuklarının bakış açısını dahil etme,
- Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ile mücadele etme cesaretini 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.

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 uygulama 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.

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 (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

Bu kategori, pazarlama ve iletişim çalışmalarında yapay zekâ teknolojilerinin stratejik ve etkili kullanımını gösteren kampanya ve girişimleri ödüllendirir. Başvuruların; yapay zekânın hedef kitleyi anlamak, tüketici davranışını etkilemek, deneyimleri kişiselleştirmek veya operasyonları optimize etmek gibi alanlarda kampanya stratejisinin önemli bir parçası olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyması beklenir. Çalışmalar; yapay zekânın hedefleme, veri analizi, içerik üretimi, programatik medya, otomasyon, etkileşimli deneyimler veya müşteri etkileşimi gibi süreçlerde nasıl uygulandığını açıklamalıdır. Ayrıca yapay zekâ kullanımının iş ve pazarlama sonuçlarına sağladığı somut katkı açık biçimde gösterilmelidir. Bu katkı; satış artışı, marka büyümesi, verimlilik, müşteri etkileşimi veya davranış değişimi gibi ölçülebilir metrikler ve verilerle desteklenmelidir. Başvurular; pazardaki zorluk veya fırsatı, geliştirilen stratejik yaklaşımı, yapay zekânın bu sürece nasıl entegre edildiğini ve elde edilen sonuçları net bir şekilde ortaya koymalıdır. Jüri değerlendirmesinde teknolojinin üstünlüğünden ziyade vakanın yapay destekli çözümlerle ne kadar uyumlu olduğu dikkate alınır.

51- Yeniden Doğular

Bu ödül yeniden doğuş kampanyaları içindir. Marka satışlarında birkaç yıllık gerileme veya hiçbir ilerleme kaydedememe durumu sonrasında en az son altı ay süresince yükselme kaydetmiş olmalıdır. Markanın en az son 6 ay içinde gösterdiği başarı mutlaka yeni bir pazarlama ve iletişim stratejisi sonucu gerçekleşmiş olmalıdır. (Konumlandırma / ürün değişimi, yeni bir kreatif platforma geçilmesi gibi) Başvuruda sadece yeniden doğuş dönemi değil, gerileme döneminde yapılan pazarlama yatırımı ve stratejisi ile markanın neleri farklı yaparak başarıya ulaştığı detaylandırılmalıdır.

52- İçerik Üreticisi Ekonomisi ile Büyüyenler (YENİ)

İçerik Üreticisi Ekonomisi (Creator Economy) kategorisi, içerik üreticisinin/lerinin bir medya kanalı veya erişim aracı olarak değil, marka stratejisinin ortak mimarı olarak konumlandırılan çalışmaları ödüllendirir.

Başvuruların; içerik üreticisinin/lerinin özgün sesi, kitleyle kurduğu güven ilişkisi ve içerik üretim kapasitesinin kampanyanın tasarım aşamasından itibaren stratejiye nasıl entegre edildiğini ortaya koyması beklenir. "Post-and-pay" modelinin ötesinde, içerik üreticisinin/lerinin fikir geliştirme, ürün tasarımı, içerik stratejisi veya dağıtım modelinde aktif rol üstlendiği iş birlikleri bu kategorinin odağındadır.

Başvurular; içerik üreticisinin/lerinin seçim kriterini, iş birliğinin yapısını ve bu yapının marka ile iş hedeflerine olan somut katkısını ölçülebilir verilerle desteklemelidir. Yalnızca takipçi sayısı veya erişim metriklerine dayanan, içerik üretiminin ötesinde stratejik bir ortaklık boyutu taşımayan çalışmalar bu kategoride değerlendirmeye alınmaz.

53- Birlikte Daha Güçlüler (YENİ)

Bu kategori, iki veya daha fazla markanın, kurumun ya da organizasyonun güçlerini birleştirerek tek başlarına ulaşamayacakları pazarlama sonuçlarını yarattığı iş birliklerini ödüllendirir.

Marka ile marka, marka ile kurum, marka ile platform gibi farklı aktör kombinasyonlarıyla hayata geçirilen ortak markalama ürünleri, ortak kampanyalar, paylaşımlı deneyimler ve kültürel iş birlikleri bu kategorinin kapsamındadır. Başvuruların; iş birliğinin neden kurulduğunu, her bir tarafın iş birliğine ne kattığını ve bu sinerjinin nasıl ölçülebilir bir pazarlama sonucuna dönüştüğünü net biçimde ortaya koyması beklenir.

Başarı; yeni kitleye erişim, satış artışı, marka algısındaki değişim veya kültürel etki gibi metriklerle kanıtlanmalıdır. Yalnızca logo birlikteliğinden ya da ortak medya satın alımından ibaret olan çalışmalar bu kategoriye uygun değildir.

54- Kültürden Beslenenler (YENİ)

Bu kategori, kültürü bir iletişim fırsatı olarak değil, stratejinin çıkış noktası olarak ele alan kampanyaları ödüllendirir. Başvuruların; toplumsal, popüler veya gelişmekte olan kültür dinamiklerinden derinlemesine beslenerek özgün bir strateji geliştirdiğini ve bu stratejinin ölçülebilir iş sonuçlarına nasıl dönüştüğünü net biçimde ortaya koyması beklenir.

Bu kategoride değerlendirmeye alınan çalışmalar; var olan bir kültürel akımı, etkileşimi veya dönüşümü okuyarak bunu marka stratejisinin merkezine taşımış ve buradan somut iş büyümesi elde etmiş olmalıdır. Kültürel akım ile trend arasındaki fark bu kategorinin özünde yatar: trendler anlık ve "yüzeyselken", kültürel akımlar ise davranışları ve değerleri derinden etkileyen daha kalıcı dinamiklerdir.

Başvurular; hangi kültürel dinamikten beslenildiğini, bunun stratejiyi nasıl şekillendirdiğini ve yarattığı etkiyi marka algısındaki değişim, davranış değişimi veya satış gibi ölçülebilir metriklerle desteklemelidir. Kültürü yalnızca görsel veya dil düzeyinde kullanan, özgün bir kültürel içgörüyeye dayanmayan çalışmalar bu kategoriye uygun değildir.

55- Sınır Ötesinde Koşanlar (YENİ)

Bu kategori, Türkiye'de geliştirilmiş ve uluslararası pazar ya da pazarlarda başarıyla uygulanan kampanyaları ödüllendirmeyi amaçlar. Başvuru sahiplerinden, kampanyalarının yurt dışı pazarlardaki etkisini ve başarısını ayrıntılı bir şekilde belgelemeleri beklenir. Kampanyaların, uluslararası pazarda karşılaştıkları zorlukları nasıl aştıkları ve elde ettikleri başarılar bu kategorinin odak noktasıdır.

Başarı, satış artışı, marka bilinirliği, pazar payı gibi ölçütlerle veya belirlenen kampanya hedeflerine ulaşma derecesiyle değerlendirilecektir.