

EFFIE 2026

INDEX

1. Genel Bilgiler
2. Kategoriler
3. Başvuru Formu



1.GENEL BİLGİLER

EFFIE 2026 KOMİTESİ



Ebru Üstün - Lactalis Türkiye CMO – Jüri Başkanı



Başak Ünal – Nestle Türkiye Pazarlama, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Direktörü



Soydan Canbaz – Sobraz (Tips Eğitmeni-Özel Kategoriler)



Canan Pehlivanoğlu – Bağımsız Danışman



Ceren Çubukçu - Havas Istanbul, CEO

Tuna Demiralp – Bayer Tüketici Sağlığı Pazarlama Direktörü



EFFIE 2026 GENEL BİLGİLER

Kampanya Kapsamı

1 Ocak 2025 – 10 Temmuz 2026

Websitesi

👉 Bütün başvuru süreci online

👉 İzinler belgesi 3 bölümden oluşmaktadır. İsim, ıslak imza ve kaşesi olan belgeler geçerli olacaktır.

- 👉 1. Bölüm: Effie Türkiye 2026 Yarışmasına Katılım İzni
- 👉 2. Bölüm: Kreatif İçerik Beyanı
- 👉 3. Bölüm: Effie Türkiye E-book Yayın İzni



EFFIE 2026 GENEL BİLGİLER

Başvuru Sistemi

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

Başvuru Sistemi & E-Book Entegrasyonu

Başvuru Ücretleri

- 👉 14.05.2026 - 11.06.2026 tarihleri arasında yapılacak başvurular: 30.000TL + KDV
- 👉 12.06.2026 - 30.06.2026 tarihleri arasında yapılacak başvurular: 36.000TL + KDV
- 👉 01.07.2026 - 10.07.2026 tarihleri arasında yapılacak başvurular: 40.000TL + KDV



EFFIE 2025 GENEL BİLGİLER

Başvuru Sistemi

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

Başvuru Sistemi & E-Book Entegrasyonu

Başvuru Sürecinde E-Book ve Effie Studio'nun Önemi



EFFIE 2026 GENEL BİLGİLER

Başvuru Ücretleri

- 👉 14.05.2026 - 11.06.2026 tarihleri arasında yapılacak başvurular: 30.000TL + KDV
- 👉 12.06.2026 - 30.06.2026 tarihleri arasında yapılacak başvurular: 36.000TL + KDV
- 👉 01.07.2026 - 10.07.2026 tarihleri arasında yapılacak başvurular: 40.000TL + KDV



2.YENİ KATEGORİLER

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.



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.



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.



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.



KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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 başvurmalıdır.

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 yarışır. 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 başvurmalıdır.



KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ

Çoklu Perakende ve Pazar Yeri (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

- 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 alış-satış platformları, çoklu sigorta markası satan, giyim satışı yapanlar vb. birden fazla kategoride, birden çok markanın ürününü adrese teslim eden kuruluşlar ve yemek siparişi 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.

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.

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.



KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ

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.

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.

Restoran & Café (KATEGORİ ADI VE AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

- Hızlı servis restoranları, bağımsız restoran, pastane, cafés 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.

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.



KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ

Lansmanın Hakkını Verenler(KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

- 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 tanıtmaması, 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.
- 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



KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ

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 çözümle ne kadar uyumlu olduğu dikkate alınır.



3. BAŞVURU FORMU

Başvuru formu dostunuzdur!

- 👉 Anahtar yaklaşım: **“story-telling”**
- 👉 Form başlıklarını bildiğimiz “giriş-gelişme-sonuç” prensibiyle akan bir hikaye anlatma iskeleti gibi düşünmeye çalışın.
- 👉 Effie’ye direkt olarak yaptığımız işlerle değil, **“kampanyamızın hikayesi”** ile giriyoruz.
- 👉 Bu yüzden anlatıcının görevi çok büyük!
- 👉 Genel olarak tüm iyi hikayeler için geçerli olan bazı temel kurallar burada da geçerli.
- 👉 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 oturttuktan, 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	Gün	Ay	Yıl	Devam Ediyor
	Seçiniz ▾	Seçiniz ▾	Seçiniz ▾	<input checked="" type="checkbox"/>

Zorluk:

İçgörü:

Büyük Fikir:

Uygulama:

Sonuç:



1A: 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!**



1A: 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 yarışmasına 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 güler yüzlü olduğu akaryakıt dünyasında, markaları ayırtıracak ürün ya da hizmet kalmamışken relansman yapmamız gerekiyordu»



1A: PAZARIN DURUMU → Örnekler

Dövizle bağı hammadde fiyat artışını mecbur kılmıştı

Tüketici zihninde çok güçlü bir bariyer oluşmuştu

Markanın vaadi eskimişti ve pazar payı kaybetmeye başlamıştık

İletişim yapmak neredeyse imkansızdı

Yeni ürün çıkarmak, farklılaşmak çok zordu

Pazara çok güçlü bir rakip girdi

Hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları tamamen değişmişti

Pazar büyümüyordu

Kategori dinamikleri duygusal bağ kurmayı güçleştiriyordu

Rakip tüm boşlukları doldurmuştu



1B: 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 uygulamasını 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?



1B: 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
- 45 - 90 milyon TL
- 225 -300 milyon TL
- 7.5 - 20 milyon TL
- 90- 150 milyon TL
- 300 milyon TL ve üzeri
- 20 - 45 milyon TL
- 150 - 225 milyon TL

👉 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...

👉 "Küçücük bir fark yaratmak için dev bir bütçe mi harcandı?"

👉 "Bu kadar para yatırsam benim de bilinirliğim artar..."

👉 "Küçücük 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)



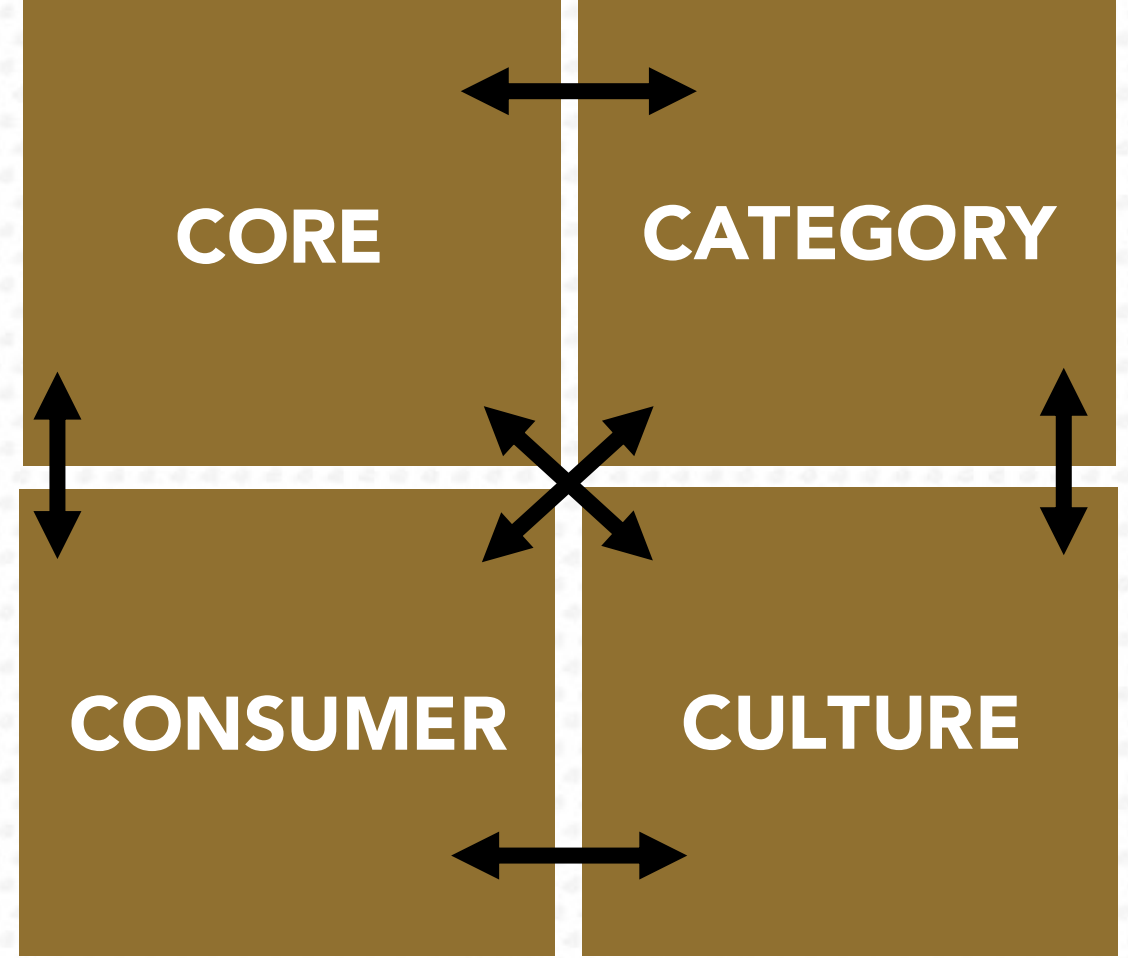
2A: BÜYÜK FİKİR → Örnekler

- 👉 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 içgörüden 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 çözenize 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, hatırdaki 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 içgörüyeye 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 gerekmediği 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

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Spotlar | <input type="checkbox"/> Markalı içerik | <input type="checkbox"/> Sponsorluk |
| <input type="checkbox"/> Ürün yerleştirme | | |

RADYO

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Spotlar | <input type="checkbox"/> Sponsorluk | <input type="checkbox"/> Program/içerik/ürün yerleştirme |
|----------------------------------|-------------------------------------|--|

BASILIK

- | | | |
|---|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sektörel Yayın | <input type="checkbox"/> Gazete | <input type="checkbox"/> Dergi |
| <input type="checkbox"/> Basın Sponsorluk | | |

AMBALAJ

- Var

DOĞRUDAN

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Postalama/E-postalama/SMS | <input type="checkbox"/> Kapıdan Kapıya |
|--|---|

PR

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Medya İletişimi | <input type="checkbox"/> Gündem / Kriz Yönetimi | <input type="checkbox"/> Etkinlik ve Deneyim Yönetimi |
| <input type="checkbox"/> Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi | <input type="checkbox"/> Lider İletişimi Yönetimi | <input type="checkbox"/> İtibar Yönetimi |

SİNEMA

- Var



3B: Touchpoints

DIJİTAL

- Display, Video Reklamlar
- Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming)
- Uygulamalar (App)
- Dijital İçerik Pazarlaması

- Web sitesi
- Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar)
- Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları
- Dijital Yayınlarla İşbirlikleri (OTT)

- Sosyal medya kampanyaları
- Mobil Reklamlar
- Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.)
- Diğer

EVDİŞİ

- Raket, Billboard, Pano vb.
- Ambient

- Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)
- Araç Giydirme

- Sokak Tanıtım Aktiviteleri
- Diğer

FUARLAR

- Var

EVENT

- Var

PERAKENDE

- P.O.P Materyalleri
- Satış Promosyon

- Mağaza içi Ekranlar
- Perakende Noktası Deneyimi

- Mağaza içi Tanıtım

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 kaldıraç 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 çılginca 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 140 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 çıkararak, giyim kategorisi hedeflenen harcama payı olan %20'ye ulaştı.




Sonuçlarda karşılaştırma yap

- 👉 **Pazarın geneliyle karşılaştır.**
- 👉 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 MIDİR?

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 belirtmememiz 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 yaklaşılarak baştan yazın.

👉 **Özel kategori vakalarında dikkat!**

- 👉 Özel kategoriye konu olan projenin markaya/satışlara/algiya 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 kaçınin.
- ✎ 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)
- 👉 İstatistiksel 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 ŐANS 😊

