



# EFFIE TIPS 2024 EĞİTİMİ

# INDEX

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





# 1.GENEL BİLGİLER

# EFFIE 2024 KOMİTESİ



Toloy Tanrıdağlı – Unilever – **Jüri Başkanı**



Ebru Üstün- Ak Gıda



Tuna Demiralp - Bayer



Soydan Canbaz – Sobraz



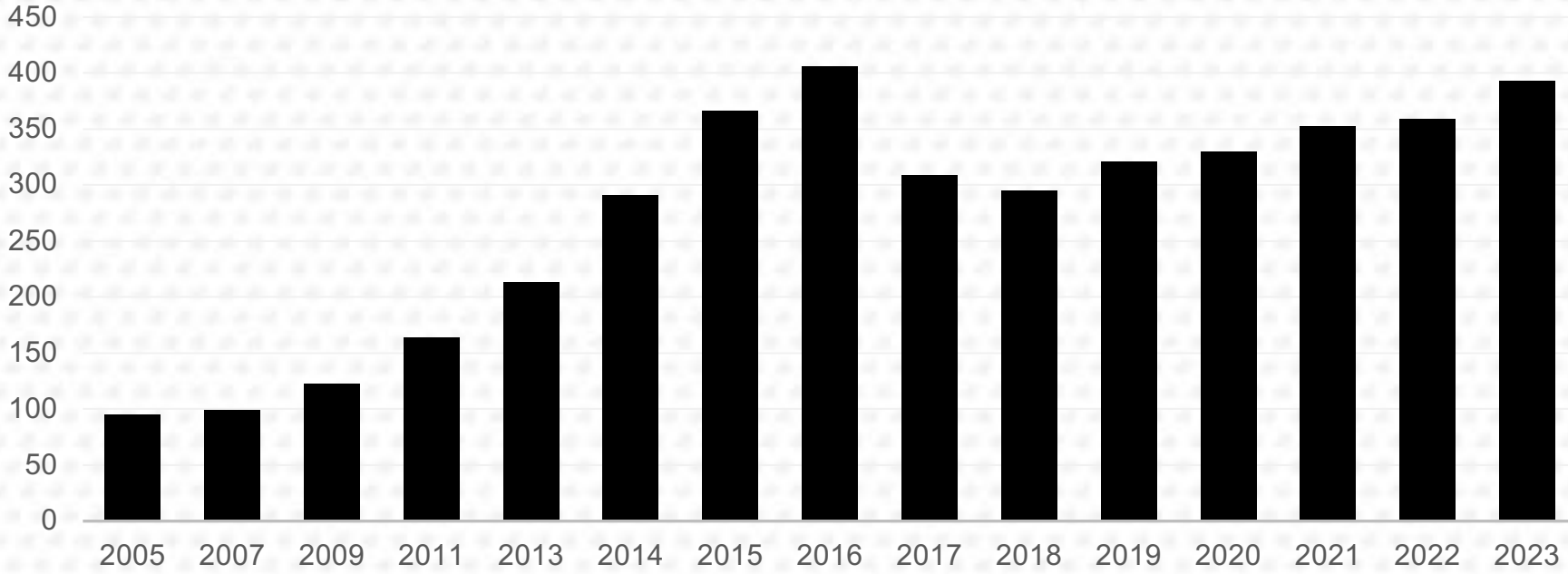
Yelda Aktuna – Punch BBDO



# EFFIE TÜRKİYE KATILIM VE KATEGORİ SAYILARI

# EFFIE TÜRKİYE KATILIM SAYILARI

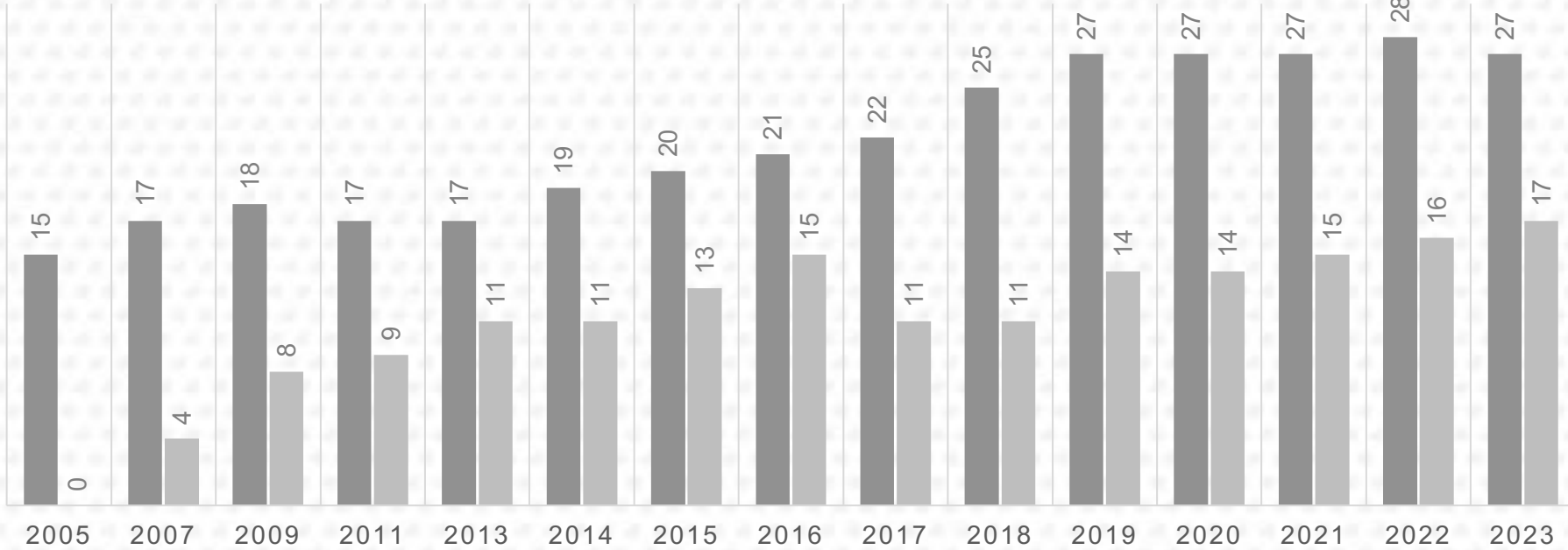
Katılım Adedi



# EFFIE TÜRKİYE KATEGORİ SAYILARI

## KATEGORİ ADETLERİ

■ Sektörel Kategoriler ■ Özel Kategoriler



# EFFIE 2024 GENEL BİLGİLER

## Kampanya Kapsamı

1 Ocak 2023 - 1 Mart 2024

## Websitesi

👉 Bütün başvuru süreci online

👉 İzinler belgesi 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde sadece **ıslak imza** geçerli olacaktır.

- 👉 1. Bölüm: Effie Türkiye 2024 Yarışmasına Katılım İzni
- 👉 2. Bölüm: Effie Türkiye E-book Yayın İzni
- 👉 3. Bölüm: Effie Türkiye Ipsos Araştırmasına Katılım İzni





# EFFIE 2024 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



## 2. BAŞVURU SİSTEMİ

[basvuru.effieturkiye.org](http://basvuru.effieturkiye.org)





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



# 3. KATEGORİLER

# EFFIE 2024 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 27 Sektörel kategori + 18 Özel kategori)

## Başvuru Formu -Değişiklikler

👉 Başvuru formunda "Hedef" adımındaki "Toplam Medya Harcamaları" baremleri değişti.

T0 - Toplam Medya Harcamaları

Sponsorluk, barter vs. yöntemler ya da geleneksel yöntemler dışında yapılan medya harcamaları da dahil edilir.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> 0 - 5 milyon TL     | <input type="radio"/> 5 - 10 milyon TL       | <input type="radio"/> 10 - 30 milyon TL   |
| <input type="radio"/> 30 - 60 milyon TL   | <input type="radio"/> 60 - 100 milyon TL     | <input type="radio"/> 100 - 150 milyon TL |
| <input type="radio"/> 150 - 250 milyon TL | <input type="radio"/> 250 milyon TL ve üzeri |   |





# EFFIE 2024 KATEGORİLER

Kategori (Toplamda 27 Sektörel kategori + 18 Özel kategori)

## Özel Kategoriler -Değişiklikler

- 👤 Yeni Marka Yaratanlar -> «Yeni Marka Lansmanı» -> İSİM DEĞİŞİKLİĞİ & KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 👤 Datayla Kazananlar -> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 👤 Müşteri Deneyimi ve Etkileşim -> KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ
- 👤 Yapay Zeka -> YENİ KATEGORİ



A

Sektörel Kategoriler

# 1- Atıştırmalıklar

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

## Ne Kazandırır?

Kalabalık ve bol katılımlı kategoride taze bir bakış açısı getirebilmek.





# 2- Banka ve Finans Kuruluşları

Kart dışında tüm bankacılık ürün ve hizmetleri (*Kurumsal bankacılık; bireysel bankacılık, internet ve mobil bankacılığı ürünleri ve hizmetleri*). Kart dışında katılım bankacılığı ürün ve hizmetleri. Diğer finansal hizmetler (*Menkul değerler, yatırım, danışmanlık hizmetleri, halka açılma, özelleştirme, leasing, factoring, kredi derecelendirme hizmetleri, forex aracı kuruluşları*).



# 3- Çoklu Perakende ve Pazar Yeri

Birden fazla kategoriye ve/veya markayı aynı çatı altında sunan tüm online ve offline, fiziksel ve dijital perakendeciler, birden fazla satıcıyı aynı çatı altında sunan e-ticaret siteleri, her türlü pazar yerleri, ikinci el araç, giyim vb. satışı yapanlar vb. Birden fazla kategoride, birden çok markanın ürününü adrese teslim eden kuruluşlar ve yemek sipariş siteleri bu kategoride değerlendirilir.

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

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

## Ne Kazandırır?

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



# 4- Dayanıklı Eşya, Küçük Ev Aletleri

Ev ve kişisel bakım için kullanılan tüm elektrikli ürünler. Çamaşır makinesi, buzdolabı gibi dayanıklı eşyalar, fritöz, meyve sıkacağı gibi elektrikli mutfak araçları; tıraş makinesi, saç kurutucu, şekillendirici gibi elektrikli kişisel bakım ürünleri. Şofben, klima, kombi, soba gibi iklimlendirme ürünleri.

## Ne Kazandırır?

Benzer özelliklere sahip alternatifler arasından sıyrılma başarısını pazarlama iletişimi ile ilişkilendirmek.

Başarıyı ortaya koyarken ürün inovasyonu ve pazarlama arasındaki ayrımı yapabilmek.





# 5- Diğer

Hastaneler, üniversiteler, özel ortaöğretim okulları, kurslar ve e-öğrenme platformları, güzellik salonları, hobi malzemeleri, bisiklet, spor aletleri, her tür oyuncak ve kırtasiye, evcil hayvan bakımı (Mama, oyuncak, hayvan sağlık vb.), Elektronik olmayan hobi ürünleri



# 6- Elektronik Ürünler

Televizyon, video, radyo, müzik seti, mobil cihazlar (telefonlar, tabletler, akıllı saatler) gibi ses ve/veya görüntü ileten ve yansıtan cihazlar, telekom operatörleri tarafından üretilen elektronik cihazlar, sanal gerçeklik cihazları, ev sinema sistemleri, kameralar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, oyun konsolları, oyun bilgisayarları, oyun kontrol araçları ve oyun deneyimini zenginleştiren cihazlar, dronelar, fotoğraf makinesi vb.



# 7-Emlak, İnşaat, Yapı Malzemeleri

İnşaat ve devre mülk projelerinin tanıtımı, inşaat malzemelerinin tanıtımı ve evin taşınamayan temel ihtiyaçlarını kapsar: Yapı malzemeleri, sıhhi tesisat, yalıtım malzemeleri, hidrofor, kazan, jeneratör, boya, duvar kağıdı, vitrifiye, armatür, seramik, hazır mutfak, elektrik, enerji, tüp vb.





# 8- Ev Dekorasyon, 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 iletişimi.

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



# 9- Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Her türlü ev temizlik ürünleri (*çamaşır, bulaşık ve ev temizlik ve bakım malzemeleri*), kâğıt temizlik ürünleri, her türlü ev parfümü, cilalar, ana işlevi temizlik olmayan ev bakım ürünleri, haşere ilaçları, temizlik kovanı, elektrikli olmayan süpürge, bulaşık bezleri, süngerleri vb.

## Ne Kazandırır?

Kampanya sonuçlarını oluşturan metriklerin netliğine ve karşı çıkılabilir olmamasına dikkat etmek

Başarıyı ortaya koyarken ürün inovasyonu ve pazarlama arasındaki ayrımı yapabilmek



# 10- İçecek

Su, meyve suları, gazlı içecekler, sıcak ve soğuk çaylar, iime hazır kahveler, ayran, kefir, süt, aromalı sütler, fonksiyonel içecekler (*sporcu, probiyotik, protein, kolajen vb.*) enerji içecekleri gibi her tür meşubat, karışım tozları vb. sıvı ve toz içecek formatlarını kapsar.

## Ne Kazandırır?

rn tüketim okazyonlarını iletişim ve pazarlamayla genişletebilmek





# 11- İnternet ve Telekom Hizmetleri

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

## Ne Kazandırır?

Rekabetin en dinamik olduğu sektörlerden birinde, içgörüyeye 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 programları



# 13- Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Sabun, şampuan, tıraş bıçağı – köpükleri- jelleri, ağız ve diş bakım ürünleri, parfüm, kozmetikler, kolonya, deodorant, güneş koruyucu ürünler, kulak temizleme çubukları, yüz ve vücut losyonları- kremleri, her türlü makyaj, yüz ve vücut bakım ürünleri vb.





# 14- Kültür- Sanat

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

## Ne Kazandırır?

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



# 15- Medya ve İçerik Platformları

Mecra olarak basın, televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, kitap, web siteleri (*eğlence, yaşam biçimi, haber, iş vb.*), karasal ve dijital yayın yapan tüm televizyon ve radyo program ve istasyonları, sinema salonları, OTT'ler.  
Tüm içerik tanıtımları: film, dizi, yarışma programı vs.



# 16-Moda, Tekstil, Aksesuar

## Ne Kazandırır?

Kategoriye yeni bir soluk  
getirebildiğini gösterebilmek.

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



# 17- Otomotiv

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

## Ne Kazandırır?

Kuvvetli kalıplara sahip bu kategoride nasıl farklılık yaratıldığını göstermek.





# 18- Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler

Lastik, motoryağı, akaryakıt, akü, yetkili servisler, araç bakım hizmetleri, otomotiv aksesuarları, satış sonrası ürün ve hizmetler.



# 19-Oyun

Bireysel ya da çoklu oyuncu seçeneği sunan sanal gerçeklik, oyun makinesi, konsol, mobil, online ve bilgisayar oyunları ile birden fazla oyuncu ile oynanabilen, kendi kurgu, kural ve senaryoları ile markalaşmış her türlü kutu oyunu.



# 20- Restoran

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



# 21- Sağlık Destek Ürünleri

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

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





# 22-Sigorta Hizmetleri

Sigorta şirketlerinin kendi acenteleri, bankalar veya katılım bankaları aracılığıyla sundukları tüm sigortacılık *hizmetleri* (*hayat sigortaları, sağlık sigortaları, bireysel emeklilik sigortası, eğitim sigortası, trafik sigortası, kasko vb.*).

Birden fazla sigorta markasının ürünlerini satan şirketler.



# 23- Sivil Toplum Kuruluşları

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, çevresel veya sosyal bir soruna çözüm arayan, farkındalık yaratmayı amaçlayan kampanyaları bu kategoriden yarışabilir. Başvuru sahiplerinin sorun/konuya yönelik ölçülebilir etkilerini kanıtlamaları mecburidir. (Ör: Kampanya bilinirliği, bağış ve etkileşim oranları, kamuoyu desteği, vs.)

## Ne Kazandırır?

İletişim dünyasında kısıtlı bütçeleriyle kendine yer bulmakta zorlanan STK'ları yaratıcı bir şekilde ön plana çıkarabilmek.

Herhangi bir Effie vakasından farksız olarak, yapılan yaratıcı işi ölçülebilir iş sonuçlarıyla destekleyebilmek.



# 24- Spor Kulüpleri ve Spor Etkinlikleri

## Ne Kazandırır?

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

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- Temel Gıda

Margarin, makarna, sıvıyağ, tereyağı, peynir, süt, şarküteri ürünleri, tavuk, balık, et, şorba, konserve, reğel, salça, sos, yoğurt, bebek maması, probiyotik yoğurtlar, meyveli yoğurtlar, dondurulmuş ürünler, vb.

## Ne Kazandırır?

Geğmişe göre değişen tüketiciler trendlerinin ve yeni devreye giren regülasyonların yarattığı zorlukları ortaya koyabilmek.





# 26- Turizm ve Seyahat

## Ne Kazandırır?

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



# 27- Ulaşım - Kargo

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



**B**

**Özel Kategoriler**  
(Sadece Altın Effie)



# 28- B2B Pazarlama

Hedef kitlesi doğrudan bireyler değil, şirketler olan pazarlama uygulamaları. Şirketlere, mal ve hizmet üretim aşamasında ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sağlayan firmalar, yaptıkları iletişim ve doğrudan pazarlama aktiviteleri ile bu kategoriden başvurabilir. Ticari araçlar, kurumsal bankacılık, yazılım hizmetleri, üreticilere yönelik hammadde, tedarik hizmetleri, toptancı marketleri, işletmelere yönelik telefon ve data hizmetleri, lojistik hizmetleri, kurumsal filo kiralama hizmetleri gibi her alanda kurumdan kuruma iletişim çalışmalarını kapsar.

## Ne Kazandırır?

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





# 29- Bölgede Fark Yaratanlar

Bölgesel bir sorunu çözmek ya da bir fırsatı değerlendirmek amacıyla, bir bölge için üretilmiş, yerel hedefler gözeterek yerel sonuçlar elde etmiş kampanyalar yarışabilir. Bölgesel/yerel markalar yanında ulusal bir markanın bölgeye özel kampanyası da yarışabilir ama işin ve sonucun bölgeye özel olduğu ispatlanmalıdır.

## Ne Kazandırır?

Yerele odaklanarak üretilmiş bir kampanyanın iş sonuçlarının da yerel olduğundan emin olmak.



# 30- Çevresel ve Sosyal Fayda

Kurumların veya markaların çevresel ve sosyal fayda yaratma amaçlı sürdürülebilirlik odaklı iletişim ve aksiyonları bu kategori kapsamındadır. Marka/kurum çevresel veya sosyal bir problem karşısında çözüm üretmiş, aksiyon almış ve ölçülebilir pozitif etki yaratmış, bunu iletişim ile desteklemiş olmalıdır. Doğal yaşamın korunması & iyileştirilmesi, küresel ısınma ile mücadele (yenilenebilir enerji, enerji/su/elektrik tasarrufu, geri dönüşüm, ağaç dikimi, su kaynaklarının korunması, denizlerin temizlenmesi, nesli tükenen canlıların korunması, vb.), her alanda eğitim sağlama ve eğitim olanaklarını iyileştirme, sağlık hizmetlerine erişim ve sağlıklı beslenmeye teşvik gibi insan hayatını ve sosyal yaşamı iyileştirmeye yönelik projeler bu kategoriden yarışabilir. Başvuru sahipleri markanın çevresel ve/veya sosyal misyonunun ne olduğunu, kampanyanın bu misyona nasıl hizmet ettiğini, etkisini ve faydasını kanıtlamaları beklenir. Kampanya bir STK ile beraber gerçekleştirilmiş olabilir ancak markanın buradaki rolü ve katkısı net olarak belirtilmelidir.

## Ne Kazandırır?

Sosyal misyonun ölçülebilir net hedeflerinin ortaya koyulması

Kampanya ve sonuçlar arasındaki ilişkinin ispatlanması



# 31- Datayla Kazananlar

Data'nın 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&eticaret işbirlikli 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





# 32- İstikrarlı Başarı

İstikrarlı Başarı kategorisi bir markanın üç yıl ya da daha uzun bir süre boyunca başarılı olmuş ürün ve hizmet kampanyaları içindir. Ödüle aday başvuruların strateji ve yaratıcı uygulamalarda ortak amaçları koruması ve en azından bir süreklilik unsuru taşıması beklenmektedir. (Konumlandırma, Spokesperson, slogan, cingıl, tema vs.) Başvurunun ilk yıl, orta dönem ve son güncel yıl gibi, üç dönemsel veri taşıması beklenmektedir. (İstikrarlı Başarı kategorisinin özel bir başvuru formu bulunmaktadır.)

## Ne Kazandırır?

Ortaya 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.





# 33-Küçük Bütçeyle Büyük Başarı

Kampanya bütçesi sınırlı olan başvurular içindir. Kampanya dönemi bütçesi (Tüm medya ve aktivasyon harcamaları dahil) 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.



# 34- Kurumsal İtibar

## Ne Kazandırır?

Yapılan kurumsal itibar çalışması ve somut itibar sonuçlarını ilişkilendirmek



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.



# 35- 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



# 36- Markalı İçerik

Bu kategori reklam dışında veya reklama ek olarak yapılan özel markalı içerikleri kapsar. Bu içerikler sinema filmi, kısa film, dizi, yarışma, şarkı, video klip, oyun, kitap, dergi, vb. formatta olabilir. Mevcut bir dizi veya yarışmaya entegre bir içerik yaratılabileceği gibi yeni bir içerik de oluşturulabilir. Celebrity / influencer kullanılabilir ancak zorunlu değildir. Esas mesele hedef kitlenin mesajı, geleneksel reklamlarda olduğu gibi, zorla ya da gafil avlanarak değil, isteyerek almasını/tüketmesini sağlamaktır. İçeriklerin, markanın ana iletişim kampanyasının ve/veya marka konumlandırması ile uyumlu olması beklenir. Başvurularda neden bu format(lar)ın seçildiği, hangi hedef kitle(ler) ile bulunduğu, nasıl bir etki yarattığı, iş hedeflerine nasıl bir katkı sağladığı detaylı açıklanmalıdır.

## Ne Kazandırır?

Konunun reklamdan farklı olarak içerik tekniğiyle nasıl çözüldüğünü ispat edebilmek.





# 37- Medyada Yenilikçilik

Medya fikrinin kampanyanın taşıyıcısı olduğu, mecra ve yaratıcı fikrin iç içe geçtiği, mecra odaklı fikrin kampanyanın özünü oluşturduğu durumlar bu kategoriye girer. Mecra odaklı fikrin markanın ana iletişim stratejisinin başarısındaki kritik rolü mutlaka ele alınmalıdır. Medya fikri yanında uygulama kısmı da önemlidir. Mecra odaklı fikrin mevcut bir medya kanalının alışlagelmiş /denenmiş yöntemlerin ötesinde, yenilikçi bir şekilde kullanılması; daha önce mecra olarak kullanılmamış alanların medya mecrası haline taşınması ya da yeni teknolojilerin marka iletişim fikrini destekleyecek şekilde ele alınması bu çerçevede değerlendirilebilir.

## Ne Kazandırır?

Yenilikçi Medya fikrinin sonuç üzerinde yaratıcı iş kadar etkili olduğunu göstermek



# 38- Müşteri Deneyimi ve Etkileşim

## Ne Kazandırır?

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



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.



# 39- 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.

## 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.





# 40- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Bu kategori, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelini oluşturan kalıp yargıları dönüştüren, ayrımcılık ve adaletsizliği olumlu yönde etkilemeye çalışan iletişim ve aksiyonları olan markalar içindir. Başvuran markanın sadece 8 Mart gibi özel günleri kutlama noktasında kalmaması, uzun soluklu ve toplumsal cinsiyete duyarlı bir iletişim stratejisine sahip olması beklenmektedir.

Marka; · Cinsiyetçi kalıpların dışına çıkma ve/veya çeşitliliği ve kapsayıcılığı iletişiminde öne çıkarma, · Kadınların ve erkeklerin farklı ihtiyaç ve önceliklerini temsil etme, · Olumlu ve ilerici toplumsal cinsiyet temsillerini bilinçli olarak kullanma, · Kadınların ve kız çocuklarınının bakış açısını dahil etme, · Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ile mücadele etme, cesaretini göstermeli ve bu cesarete karşılık pazarlama ve satış hedeflerine ulaşabilmiş olmalıdır. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini azaltma ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları dönüştürme amaçlı iletişim ve aksiyonları olan markalar bu yönde sağladıkları katkıyı net sonuçlarla göstermelidir.





# 41- Sponsorluk

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

## Ne Kazandırır?

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



# 42- Topluluk Yönetimi

## 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.



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 uygulamalar 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.



# 43- 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.





# 44- Yeni Marka Lansmanı

*\*İsim Değişikliği  
\*\* Kategori Açıklaması Değişikliği*

## Ne Kazandırır?

Başarılı bir kampanyanın daha önce «0» reklam verilmiş olması

Reklamsız ve reklamli dönemin somut karşılaştırması



Bu kategori reklam sektörünün yeni yıldızları, yeni reklamverenler içindir. Kategorinin amacı hedef kitleyle, ilk kez planlı pazarlama iletişimi yatırımı yaparak, mecrada buluşan reklamverenlerin, ilk buluşmada yarattığı etkiyi ödüllendirmektir. Tüm lansman kampanyalarının ortak amacı olan hızlı bilinirlik ve deneme isteği yaratımı, bu kategorinin ödül getiren verileri kabul edilir. Hedef kitlede baz bilinirliği olan mevcut markaların piyasaya sürdüğü, ana marka desteğiyle hayata atılan marka ve alt markalar bu kategoride değerlendirilmez (bkz: Marka Genişlemesi, 35). Kategoriye başvuracak markalar ticari hayatına yeni başlamış olmak zorunda değildir, ancak önceki dönemlerde geleneksel ya da dijital mecra kullanımı yapmamış olmalıdır.





# 45- Yeniden Doğınlar

## 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.

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.



# 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!)





# 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.
- 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, bahse konu **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 – YENİ (2. Sene)



- 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 açıklamamız 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     | Seçiniz | Seçiniz | Seçiniz     |
|                           |         |         | İleriye Git |

Zorluk:

İçerik:

Büyük Foto:

Uygulama:

Dönüş:





# 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 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 güler yüzlü olduğu akaryakıt dübyasında, 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 2017 yılına 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 - 5 milyon TL
- 5 - 10 milyon TL
- 10 - 30 milyon TL
- 30 - 60 milyon TL
- 60 - 100 milyon TL
- 100 - 150 milyon TL
- 150 - 250 milyon TL
- 250 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...**
  - 👉 "Küçücük bir fark yaratmak için dev bir bütçe mi harcandı?"
  - 👉 "Bu kadar para yatırırsam benim de bilinirliğim artar..."
  - 👉 "Küçücük bütçeyle neler neler hedeflenmiş maaşallah..."



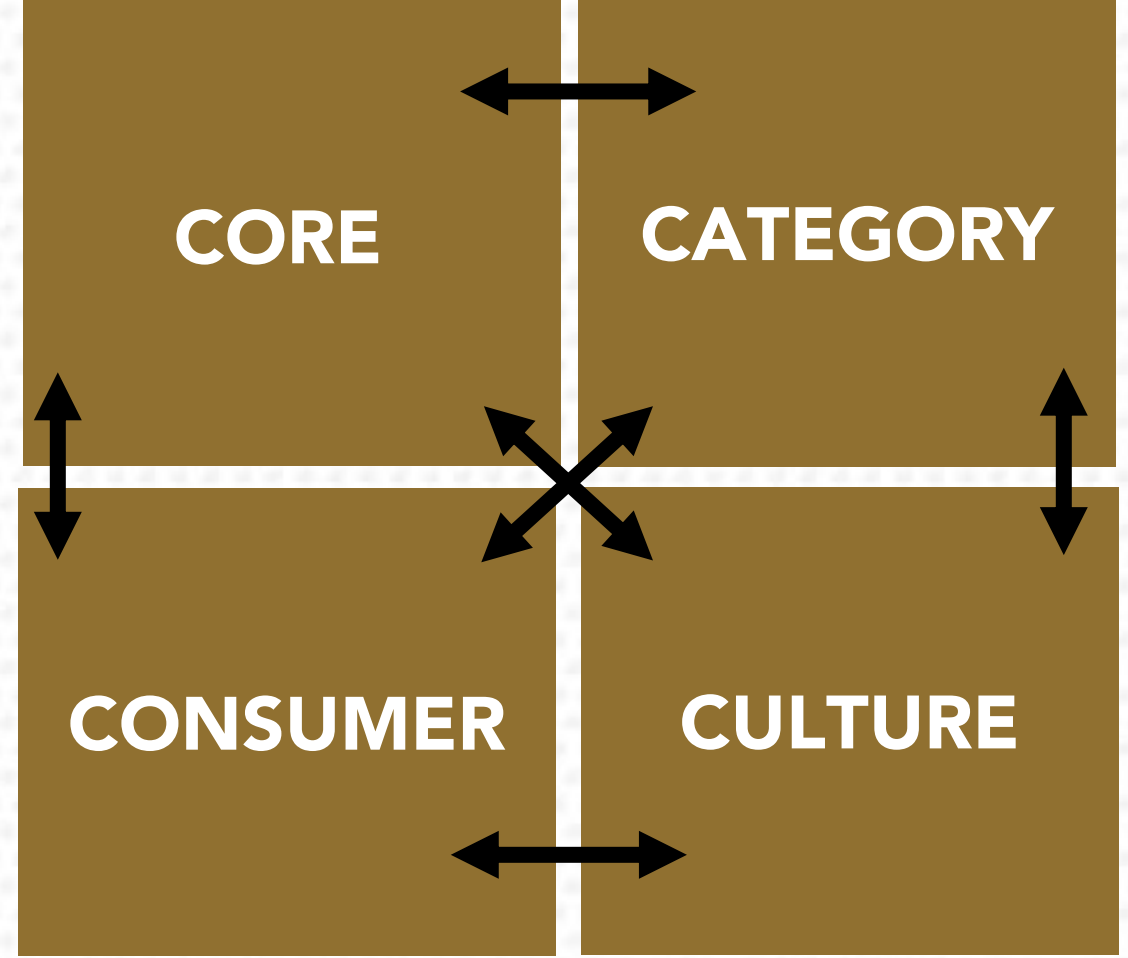
# 2A: BÜYÜK FİKİR

- 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)



# 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 - Peki nasıl hayata geçirebilirsiniz? (Bununla "Touchpoints")

Bu vakaada kullanılır tüm iletişim touchpointlerini (uygun olanlara tikini) işaretleyiniz! aşağıdaki tabloda işaretleyiniz

| TV   | Markalı İçerik                                   | Sponsorluk                                 |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sporlar                                 | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/>                   |
| <input type="checkbox"/> Ürün yerleşimleri                       |  |  |
| BACVİ  | Sponsorluk                                       | Program/Çerçüvenin yerleşimi               |
| <input type="checkbox"/> Sporlar                                 | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/>                   |
| SARFI  | Gazete   | Diğer                                      |
| <input type="checkbox"/> Sebze/Yayın                             | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/>                   |
| <input type="checkbox"/> Basın Sponsorluk                        |  |  |
| ANMAKLI  |  |  |
| <input type="checkbox"/> Var                                     |  |  |
| DOĞRUDAN   | Kapıda/Kapıya                                    |  |
| <input type="checkbox"/> Postalarına/Çevreselama/İMİ             | <input type="checkbox"/>                         |  |
| PR   | Ürünler / KİT Yönetimi                           | Ürünler ve Demeyin Yönetimi                |
| <input type="checkbox"/> Medya İletişimi                         | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/>                   |
| <input type="checkbox"/> Kamusal Ödediğin (Infomercial) Yönetimi | <input type="checkbox"/> Lider İletişim Yönetimi | <input type="checkbox"/> İletişim Yönetimi |
| SİNEMA   |  |  |
| <input type="checkbox"/> Var                                     |  |  |



# 3B: Touchpoints

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>DEJİTAL</b>  |  |  |
| <input type="checkbox"/> Display Video Reklamlar                          | <input type="checkbox"/> Web sitesi  | <input type="checkbox"/> Sosyal medya kampanyaları                             |
| <input type="checkbox"/> Dijital Audio (Podcast, online radyo, streaming) | <input type="checkbox"/> Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar) | <input type="checkbox"/> Mobil Reklamlar                                       |
| <input type="checkbox"/> Uygulamalar (App)                                | <input type="checkbox"/> Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları                   | <input type="checkbox"/> Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.) |
| <input type="checkbox"/> Dijital İçerik Pazarlaması                       | <input type="checkbox"/> Dijital Yayıncılara İçerikler (OTT)                   | <input type="checkbox"/> Diğer   |
| <b>EVDEKİ</b>   |  |  |
| <input type="checkbox"/> Rakat, Billboard, Panolar vb.                    | <input type="checkbox"/> Mekan İçerik (Hava İmanı, AVM, Hastane vs.)           | <input type="checkbox"/> Sokak Tanıtım Aktiviteleri                            |
| <input type="checkbox"/> Ambient  | <input type="checkbox"/> Araç Gözlemi  | <input type="checkbox"/> Diğer   |
| <b>PAZARLAR</b>   |  |  |
| <input type="checkbox"/> Var  |  |  |
| <b>EVENT</b>  |  |  |
| <input type="checkbox"/> Var  |  |  |
| <b>PERAKENDE</b>  |  |  |
| <input type="checkbox"/> POP Materyalleri                                 | <input type="checkbox"/> Mağazacı Etkinlikler                                  | <input type="checkbox"/> Mağazacı Tanıtım                                      |
| <input type="checkbox"/> Satış Promosyonları                              | <input type="checkbox"/> Perakende Noktası Deneyimi                            |  |
| <b>DİĞER</b>  |  |  |
| <input type="checkbox"/> Diğer  |  |  |





# 3C: Diğer Pazarlama Öğeleri

3C - Kullanıcı diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Diğer seçeneğini işaretlediğinizde çıkan alana açıklama yazınız.

Fiyat Değişiklikleri

Kuponlama

Genişleyen Dağıtım

Diğer

Hiçbiri



# 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...»



# 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  
Fiili: %0,15 Pazar payı artışı



Hedef: Belirtilen zor rekabet şartlarında Pazar payını korumak

Fiili: 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 olarak değil  
**öngörüsüzlük olarak** görülür.



# Sonucun neden başarılı olduğunu anlat!

- ⊗ Mevsimselliğin etkisiyle sonbaharda düşen dondurma tüketimi (bunu da kanıtla) kampanyanın etkisiyle %30 arttı
- ⊗ Yeni marka denettirmenin zor olduğu (bunu da kanıtla) hijyenik ped kategorisinde, kategorinin köklü ve lider markasından 2 puan pazar payı alındı



# 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 ortalama 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 çıkarak, 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*



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!
- 👉 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 özel kategorinin varoluş sebebine yaklaştırarak baştan yazın.
- 👉 **Özel kategori vakalarında dikkat!**
  - 👉 Özel kategoriye konu olan projenin markaya/satışlara/algıya özel katkısına yoğunlaşın. Devam eden genel pazarlama eforu yokmuş gibi davranmayın.
  - 👉 Gerekliyorsa/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...

## 👉 Akıcılık! 👍

- 👉 Anlatım dilinizde tutarlı olun → Vakada copy-paste izleri görülmesin, tek ağızdan, net ve okuması keyifli bir hikaye anlatırsanız, 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 kaçınin.

## 👉 Fikri nasıl hayata geçirdik? (3A)

- 👉 Uygulamayı değil arkasındaki mantığı anlatmalısınız, uygulamalara ayrıca bakılacak zaten...
- 👉 "Filmimizde sabah uyanan bir adamı görürüz....." → 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 vakaya + 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** 😊

