

# EFFIE TIPS 2017

# Effie 2017

Kampanya Kapsamı:

1 Ocak 2016 - 1 Mart 2017

# 1+1 Kuralı

# Özel Kategoriye Özel Form

# Genel Kategoriler

## Emlak Yapı / Dekorasyon

İnşaat, dekorasyon malzemeleri, sıhhi tesisat, yalıtım malzemeleri, kombi, hidrofor, kazan, jeneratör, boya, duvar kağıdı, halı, ev tekstil ürünleri (perde, döşemelik kumaş), mobilya, armatür, seramik, hazır mutfak, vb.

## Moda / Tekstil Aksesuar

Kumaş, iplik, düğme, fermuar, her türlü hazır giyim, ayakkabı, aksesuar (kravat, kemer, çanta vs.), her türlü spor giyim, ayakkabı, aksesuar, saat, gözlük, bijuteri, mücevherat vb.

## Banka ve Kart Ödeme Sistemleri

Kurumsal bankacılık; bireysel bankacılık, internet bankacılığı tüketici kredileri ve diğer bankacılık hizmetleri (örnek: Menkul değerler, yatırım, danışmanlık hizmetleri, halka açılma, özelleştirme, leasing ve factoring), kredi kartları, banka kartları vb.

## Sigorta ve Finansal Hizmetler

Sigortacılık hizmetleri (hayat sigortaları, sağlık sigortaları, bireysel emeklilik sigortası, kasko vs.), banka ve bankacılık hizmetleri dışındaki diğer finansal hizmetler (kredi derecelendirme hizmetleri, Forex aracı kuruluşları)

## Otomotiv

Her tür binek otomobil, mopet, motosiklet, kamyon, pick-up, minibüs, otobüs, vs'ye ait model ve marka iletişim çalışmaları

## Otomotiv Ürünleri ve Hizmetleri

Lastik, motor yağı, akaryakıt, akü, otomotiv aksesuarları, otomotiv servis hizmeti, otomotiv bayii vb.

## 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, yumuşatıcılar gibi ana işlevi temizlik olmayan ev bakım ürünleri, haşere ilaçları, kova, elektrikli olmayan süpürge, bulaşık bezleri, süngerleri vb.

## Kozmetik - Güzellik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Sabun, şampuan, tıraş bıçağı / köpükleri / jelleri, ağız ve diş bakım ürünleri, parfüm, kozmetikler, kolonya, deodorant, kulak temizleme çubukları, yüz ve vücut losyonları / kremleri ve her türlü makyaj & bakım ürünleri

## Yeni Kategori: Sağlık & Kişisel Korunma

Hijyenik pedler, OTC ürünleri, prezervatifler, vitaminler, gıda takviyeleri, güneş koruma ürünleri, güzellik salonları, spa'lar vs.

## Medya - Yayın

Mecra olarak basın, televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, kitap, ansiklopedi, katalog, web siteleri (eğlence, yaşam biçimi, haber, iş vb.), karasal ve dijital yayın yapan tüm televizyon ve radyo program ve istasyonları, sinema salonları, tüm içerik sağlayıcıları vb.

## Ulaşım - Kargo

Ulaşım (deniz, hava, kara) şirketleri, bisiklet ve otomobil kiralama şirketleri, filo kiralama şirketleri, kargo şirketleri vb.

## Değişen Tanım: Turizm, Eğlence, Spor

Tatil köyü, tur, otel, ve restoran, restoran zincirleri, devre mülk, eğlence hizmetleri, eğlence parkları, festivaller, seyahat acenteleri, gezi web siteleri, spor kulüpleri, spor salonları, spor etkinlik ve spor sponsorluğu vb.



## Dayanıklı Eşya, Küçük Ev Aletleri, Züccaciye, Oyuncak

Beyaz eşya, fırın, şofben, klima, aspiratör, soba, dikiş makinesi, fritöz, meyve sıkacağı gibi elektriksiz mutfak araçları; tencere vb. mutfak ve sofrası setleri, cam ve porselen eşya, çatal-bıçak takımları, tüp, fotoğraf-film malzemeleri, diskler, pil, bisiklet, spor, hobi, zayıflama araç gereçleri, deniz araçları, her tür oyuncak vb.

## Telekomünikasyon

Telekom operatörleri, internet servis sağlayıcıları, arama motorları, cep telefonu bayileri ve tüm iletişim uygulamaları

## Elektronik Ürünler

Ses ve/veya görüntü cihazları, televizyon, video, radyo, müzik seti, mobil cihazlar, ev sineması, DVD / Blu-ray oynatıcılar, kameralar, masaüstü ve dizüstü bilgisayar donanımları, oyun konsolları, tabletler, fotoğraf makinesi vb. (Elektronik ürünlerin hedef kitlesi profesyonel ya da tüketici olabilir.)

## Perakende

Tüm gerçek ve sanal perakendeciler (e-perakende işletmeleri) bu kategoride yarışabilecektir. Zincir marketler, AVM'ler, department store'lar, mücevher mağazaları, ayakkabı mağazaları, kitap/film dükkanları, indirim mağazaları, evcil hayvan dükkanları, oyuncakçılar, özellikli ürün satan mağazalar vb.

## Sivil Toplum Kuruluşları

Kar amacı gütmeyen kuruluşların, sosyal bir soruna çözüm arayan kampanyaları vb. Başvuru sahiplerinin sorun/konu ile ilgili elde edilen ölçülebilir etkiyi kanıtlamaları mecburidir.

## Temel Gıda

Margarin, makarna, sıvıyağ, tereyağı, peynir, süt, şarküteri ürünleri, tavuk, balık, et, çorba, konserve, reçel, salça, sos, yoğurt vb.

## Buzdolabı Atıştırmalıkları ve Dondurmalar

Hazır pudingler, sütlü tatlılar, buzdolabı tatlıları, çocuklara yönelik sütlü ürünler, probiyotik yoğurtlar, meyveli yoğurtlar, dondurmalar, yenilebilir donmuş ürünler vb.

## Tatlı / Tuzlu Atıştırmalıklar

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

## İçecek

Meyve suları, gazlı içecekler gibi her tür meşrubat, kahve, çay, karışım tozları, aromalı sütler, ayran, su, kefir, enerji içecekleri vb.

## Yeri Değişen Kategori: B2B Pazarlama

Hedef kitlesi doğrudan son tüketici değil, diğer kurumlar olan pazarlama uygulamaları bu kategoride değerlendirilecektir. Bu kural gerek şart olmasına rağmen, yeter şart değildir. Yani iletişimin hedeflediği kurum ya da kurumlar son tüketim noktası ise “B2B Pazarlama” kategorisine giremez.

Netleştirmek için bir örnek verelim. Örneğin KOBİ Bankacılığı kapsamındaki her türlü iletişim çalışması bir kurumdan (banka) diğer bir kurumu (KOBİ) hedeflemesine rağmen B2B Pazarlama kategorisine uygun değildir. Zira burada hedeflenen KOBİ “son tüketici”dir.

# Özel Kategoriler

## Sürdürülebilir Başarı

Üç yıl ya da daha uzun bir süre boyunca başarılı olmuş ürün ve hizmet kampanyaları.

Sürdürülebilir başarı ödülüne aday olabilmek için, ürün veya hizmete ilişkin en az 3 yıllık bir süreklilik dönemine haiz olmak gerekmektedir. Ödüle aday başvuruların strateji ve yaratıcı uygulamalarda ortak amaçları koruması ve en azından bir süreklilik unsuru taşıması beklenmektedir. (spokesperson, slogan, jingle, tema vs.)

Bu unsurları taşıyan başvurunun zaman içindeki etkinliği irdelenecektir. Başvurunun ilk yıl, orta dönem ve son güncel yıl gibi, üç dönemsel veri taşıması beklenmektedir. (Sürdürülebilir Başarı kategorisinin özel bir başvuru formu bulunmaktadır.)

## Markalı İçerik

Bu kategoride, geleneksel reklam iletişiminin değil, söz konusu marka ile özdeşleşmesi ya da markanın sahip çıkması arzu edilen içerik iletişiminin etkinliği ölçülür. Mecra bağımsızdır, yani her türlü mecra vasıtasıyla tüketici ile buluşması sağlanabilir.

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 özünün bir yansıması olması beklenir.

Başvuruların, bu içeriklerin nasıl yaratıldığını, markanın tümüyle nasıl bir bağlantı kurmayı başardığını, iş hedeflerine nasıl katkıda bulunduğunu, nasıl dağıtıldığını ve paylaşıldığını, hedef kitle detaylarını ve yarattığı iş ve etkinlik başarısını detaylı açıklaması beklenir.

Sinema filmi, kısa film, şarkı, video klip, oyun, kitap, dergi vb. içerik ve yayınlar

## İtibarla Büyüyenler

Bu kategori, şirket ya da markaların sadece ürün ya da hizmetlerinin satışını artırmaya yönelik değil, şirket itibarını artırmaya, sosyal sorumluluk, sponsorluk, PR projelerini duyurmaya, iç iletişim, halka arz, imaj çalışmaları ve işveren markası olmaya yönelik çalışmalarını kapsar.

Şirketlerde genellikle, marka iletişimi çatısı altında değil, kurumsal iletişim çatısı altında yönetilen projelere açık bir kategoridir. Hedef kitlesi sadece son tüketici değil, tüm sosyal paydaşlar olan projelerin (sağlık, eğitim, sanat ve kültürel hizmetler, çevre ve yerel hizmetler vb.) katılması uygundur.

İtibara yönelik metriklerin yanı sıra, başvuru sahiplerinin bu metriklerin markanın faaliyeti ile ilişkisi ve neden önemli olduklarını ifade etmeleri beklenmektedir.

## Küçük Bütçeyle Büyük Başarı

Kampanya bütçesi sınırlı başvurular için.

Kampanya dönemi bütçesi (Tüm medya ve aktivasyon harcamaları dahil) 500.00 TL'nin altında olan başvurulara açıktır. 360 derece bir kampanyanın parçası ile bu kategoride yarışmak mümkün değildir.



## Taze Reklamverenler

Bu kategori reklam sektörünün yeni yıldızları, yeni markaları için.

Kategorinin amacı hedef kitleyle ilk kez buluşan markaların ilk buluşmada yarattığı etkiyi ödüllendirmek. Başvuru için temel kriter, markanın daha önce kendi kategorisinde ya da başka bir kategoride reklamveren olmaması, ilk kez reklamveren sıfatını kazanacak bir faaliyet için kolları sıvamış olmasıdır.

## Değişen Tanım: Yeniden Dođanlar

Bu ödöl yeniden doğuş kampanyaları içindir. Başvuruya konu olan marka, satışlarında birkaç yıllık gerilemeye karşılık en az son altı ay süresince yükselme kaydetmiş olmalıdır.

Burada katılımcılardan beklenen, kaydedilen çıkışın geçici değil, kalıcı bir başarı olduğunu ispat etmeleridir. Katılımcılar ticari zorluklar, markanın durumu, rekabet ortamı ve çalışmanın nasıl başarılı olduğunu detaylandırmak zorundadır.

Not: Başvuruda sadece yeniden doğuş dönemi değil, gerileme döneminden önceki dönemde yapılan pazarlama yatırımı ve strateji anlatılmalıdır. Ayrıca yeniden doğuş döneminin uzunluğu da detaylandırılmalıdır.

## Yerelde Fark Yaratanlar

Kategori ayrımı gözetmeksizin, bölge için üretilmiş ve salt yerel mecrada yayınlanmış - TV, basın, radyo, açık hava, sinema - bölgesel markaların veya ülke çapında hizmet veren markaların bölgesel kampanyaları.

Başvuruya, medya ajansından sadece yerelde yayınlandığına dair belge eklenmeli. Bölgesel sonuçların (araştırma veya iş sonucu) verilmesi gerekir.

## Özel Günlerde Başaranlar

Bu kategori dönemsel iletişim fırsatlarını değerlendiren, fark yaratan markalar için.

Resmi ve dini bayramlar, Anneler Günü, Babalar Günü gibi özel günler, Dünya Kupası, Olimpiyat gibi büyük organizasyonlar, markaların yeni bir enerji ile hedef kitlelerine ulaşacakları büyük fırsatlar sunuyor. Fırsatları iyi değerlendiren kampanyalar “özel günlerde başaranlar” kategorisinde yarışıyor.

## Birleşen Kategori: Özgün Marka Deneyimi -Aktivasyonda Başarı

Bu kategori markayı hedef kitlesi ile buluştururken sadece TV, radyo, basın gibi konvansiyonel mecraların sınırları içinde kalan kampanyalar için uygun değildir.

Hayata geçirdiği çalışma ile hedef kitle-marka ilişkisinde fark yaratan bir yeniliğe imza atmış, markayı bambaşka bir boyutta tüketicisiyle buluşturan, deneyimleme şansı sunan kampanyalar bu kategoride yarışabilir. Kullanılan yöntem her şey olabilir; ürün demosu yeniden tasarlanmış, satış mağazası yepyeni bir bakış açısıyla yeniden dizayn edilmiş, yeni bir oyun ya da interaktif bir film vasıtasıyla yeni bir ürün ya da hizmet deneyimi yaşatılmış olabilir. Burada önemli olan hedef kitleye marka stratejisi ile tutarlı bir deneyim yaşatmış olmaktır.

Etkinlik, merchandising ve demo çalışmaları, satın alma noktasına özel olarak hazırlanmış yeni bir alışverişçi deneyimi yaşatan ya da olan deneyimi geliştiren kampanyalar ve shopper-marketing anlayışıyla hazırlanan mağaza içi entegre iletişim kampanyaları, dijital uygulamalar (mobil veya desktop), oyun kurguları vs. bu kategoriye girer.

## Topluluk Yönetiminde Başarı

Bu kategori bir markayı “beğenmenin” ötesine taşıyan, etkin ve sadık topluluklar yaratan çalışmalar içindir. Başvurular içerik, tecrübe, platform, haber, vb unsurlar kullanarak markanın hedefleri doğrultusunda topluluklarını genişleten, bağlılık yaratan, paylaşım sağlayan ve mesaj mecrası olarak kullanılan ya da verilen mesajı güçlendiren çalışmalar olmalıdır.

Katılımcılardan topluluk bağlamında etkinliği, spesifik olarak kaydedilen başarıyı ve etkin topluluk yönetiminin marka/ticaret üzerindeki katkılarını net olarak tanımlamaları beklenmektedir.

## Medyayı Yeniden Yaratanlar

Mevcut bir medya kanalının yenilikçi kullanımı ya da daha önce mecra olarak kullanılmamış alanlarda yaratılan medya uygulamaları.

Effie'ler, fikrin sonucu olan başarılı etkinlikle ilgilidir. Yaratıcı fikir ve medya fikri arasındaki çizgi zaman zaman bulanıklaşır. Medya fikrinin kampanyanın taşıyıcısı olduğu durumlar bu kategoride yarışabilir.

Pazarlama  
İletişimi

değil

Pazarlama  
Etkinliği



# Data Kullanımı

# Her data için kaynak gösterilmeli

Kaynak gösterirken belirtilmesi gerekenler:

Araştırma Adı  
Kurum Adı  
Tarih Aralığı  
Araştırma Bazı

# Her data için kaynak gösterilmeli

Kaynak gösterirken belirtilmesi gerekenler:



Marka Takip Araştırması, FutureBright,  
Eylül 2015 – Baz:331, Aralık 2015 – Baz:305

# Hedefler & Sonuçlar

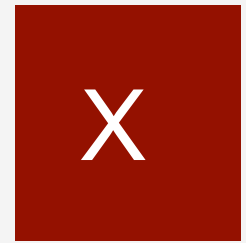
# Hedefler & Sonuçlar

birbiriyle  
uyumlu olmalı

# Hedefler ölçülebilir ve net olmalı



Tosun Gofret markasının bilinirliğini kampanya öncesi döneme göre %5 artırmak

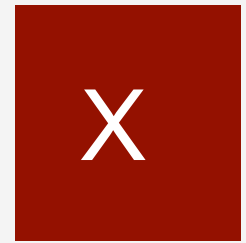


Tosun Gofret markasının adını duyurmak

# Hedefler ölçülebilir ve net olmalı



Çikolatalı gofret pazarını %40 büyütme ve %30 pazar payına ulaşmak



Daha çok satış yapmak, pazarda güçlenmek

# Hedeflerin bağlamı & önemi anlaşılmalı

Hedefler stratejik durum bölümünde anlatılan zorlukla uyum içinde ve onu aşmaya yönelik olmalı



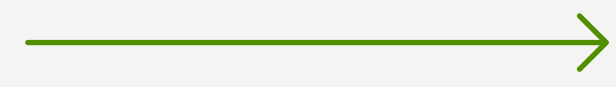
Pazardaki fiyat rekabetinden uzak durarak ve premium (130) fiyat endeksinde kalarak satışları %10 yükseltmek



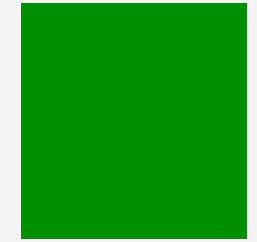
# Hedefler çeşitlendirilmeli



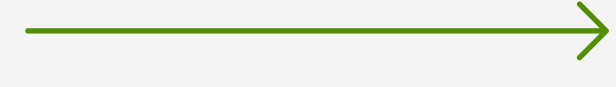
Ölçülebilir İş Hedefleri



*Örn: Kısa vadeli satış hedefi*



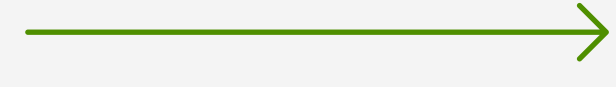
Davranışsal Hedefler



*Örn: Alışkanlık değiştirme hedefi*



Algısal Hedefler



*Örn: Marka imajını güçlendirme hedefi*

# Her hedefin bir sonucu olmalı



Hedef – 1:

Temizmatik markasının pazar payını +5 puan artırmak

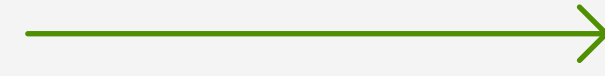
Sonuç – 1:

2015 yılında Temizmatik markasının pazar payı %40'tan %50'ye yükselerek hedefe ulaştı, hatta hedefi geçti.

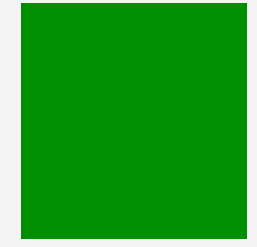
# Sonuçlar kanıtlanabilir olmalı



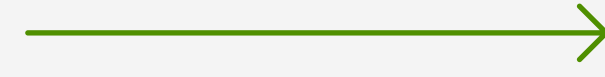
Şirket dataları



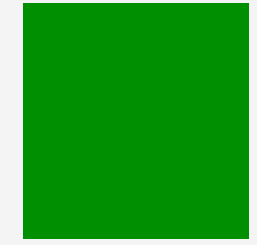
*Örn: Müşteri memnuniyeti araştırması / Satış verileri*



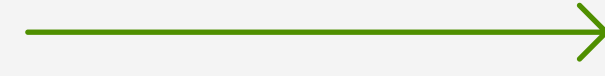
Araştırma sonuçları



*Örn: Omnibus araştırması / Marka bilinirlik raporları*



Sektörel raporlar



*Örn: Lovemark araştırması / En beğenilen şirketler raporu*

# Sonuçlarda dataalar ayıklanarak konmalı

Çok data koymak değil, ilgili datayı koymak önemli



Tüm imaj skorlarını koymak yerine sadece kampanyayla ilgili imaj skorları seçilmeli

# Sonuçları seçerken ajansla müşteri iş birliği yapmalı

Müşteri & ajans dataları birlikte seçmeli,  
doğru sorular sorulmalı, datalar birlikte analiz edilmeli

# Sonucun neden başarılı olduğu anlaşılmalı



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 %3 pazar payı alındı

# Sonuçlarda karşılaştırma yapılmalı



Önceki dönemle karşılaştırmak



Pazarın geneliyle karşılaştırmak



Rakiplerle karşılaştırmak

# Sonuçlarda karşılaştırma yapılmalı



Önceki dönemle karşılaştırmak

Önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırmak

Büyüme trendine bakmak - son birkaç ay / yıl

Kampanya öncesi ve sonrasını kıyaslamak



# Sonuçlarda karşılaştırma yapılmalı



## Pazarın geneliyle karşılaştırmak

2014 senesine göre gazlı içecek kategorisi %8 daralırken, Ferah Gazoz %20 büyüdü

2015 yılında ihtiyaç kredisi pazarı %18 büyürken, GüvenBank sektörün üzerine çıkarak %25 büyüdü

# Sonuçlarda karşılaştırma yapılmalı



## Rakiplerle karşılaştırmak

Beyaz Süt, %25 ilk akla gelme oranıyla kategorinin lideri olan markayı geride bırakarak %30 ilk akla gelme oranına ulaştı

Mis Deodorant'ın cirosal pazar payı %20'den %25'e çıktı ve marka tüm rakiplerin üzerinde büyüdü

# Sonuçlarda karşılaştırma yapılmalı

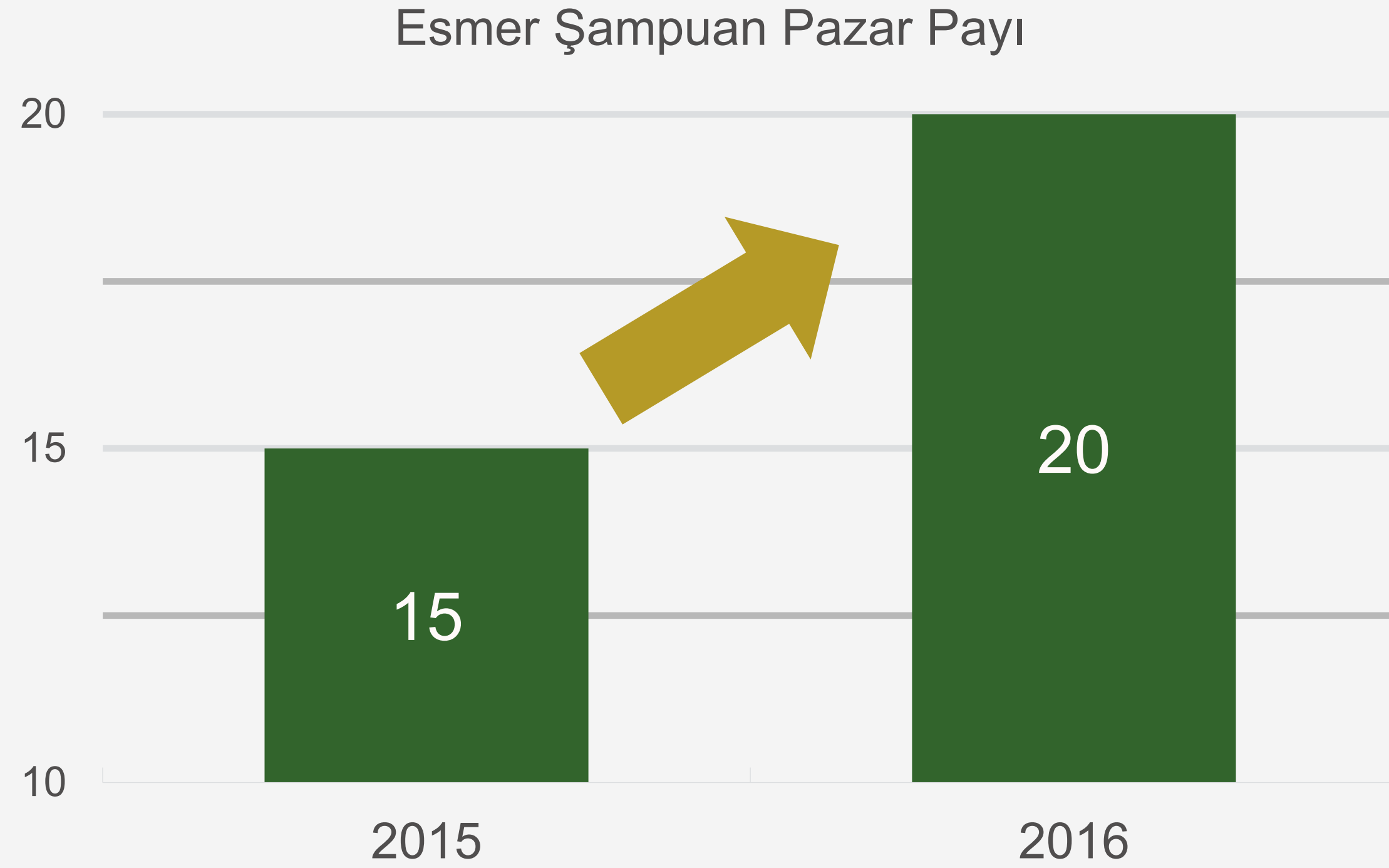


Rakiplerle karşılaştırmak

Gizliliğe dikkat: Marka ismi verilemiyorsa renk kodları kullanılabilir:

Rakip 1 - Rakip 2 - Rakip 3

# Sonuçlarda dataalar görselleştirilmeli



# Sonuçlarda gerçekçi olunmalı

X Hedefin 5 kat üstüne çıktık

X Hedefi %500 aştık

Hedefi aşmak olarak değil  
öngörüsüzlük olarak görülür

# Sonuçlarda Dijital Göstergeler

# Dijital göstergeler

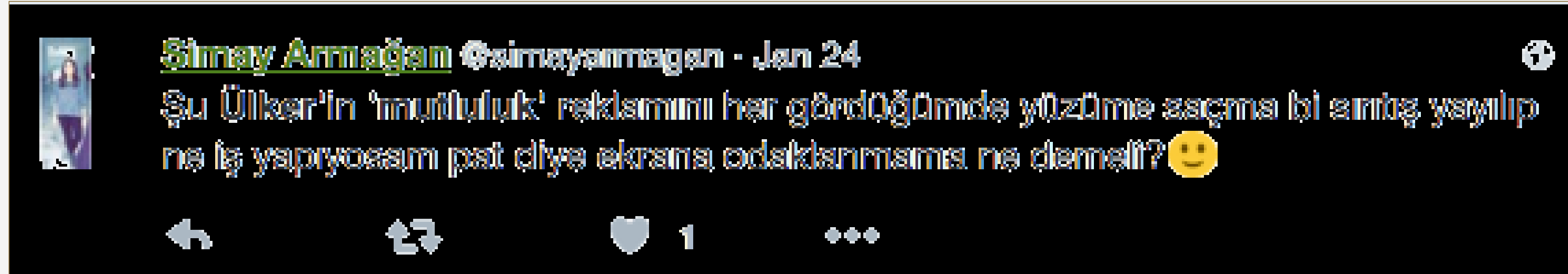
Online datalar, kampanyayla ilgili beğeni & tepkiler hakkında objektif veriler sunabilir

# Dijital göstergeler

## Sosyal medya verbatimleri



Kampanyayla ilgili pozitif yorum sayısının (negatife oranla) yüksek olduğunun paylaşılması + Paylaşılan yorumların kampanyanın amacına hizmet ettiğinin örneklerle gösterilmesi



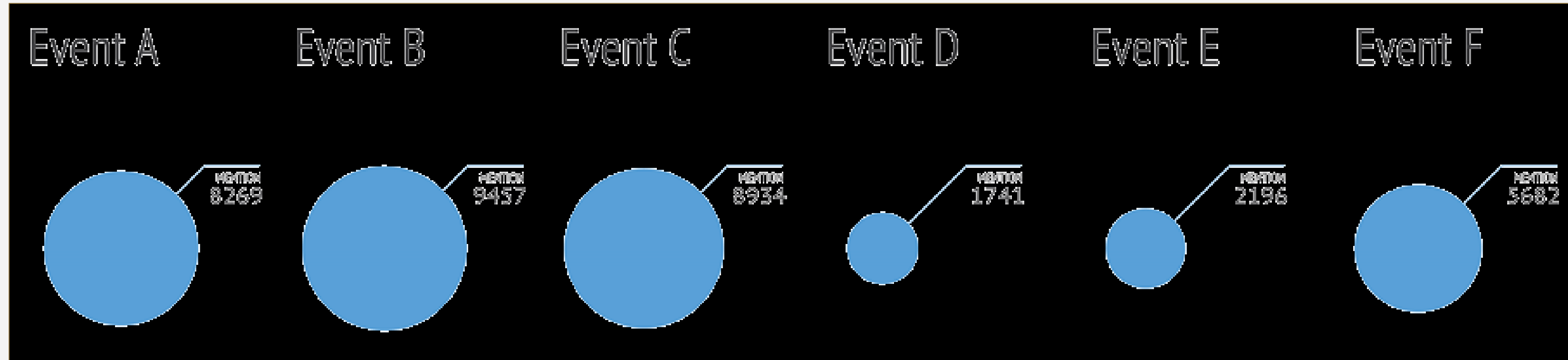


# Dijital göstergeler

## Rakiplerle karşılaştırmalı data



Markanın kampanya döneminde aldığı like / mention sayısının rakiplerin aynı dönemde aldığı like / mention sayısı ile karşılaştırılması



# Dijital göstergeler

## Rakiplerle karşılaştırmalı data



Reklamın Youtube izlenme sayısının, kategorideki rakip videolarla ya da hedef kitlede popüler videolarla karşılaştırılması

# Dijital göstergeler

## Rakiplerle karşılaştırmalı data



Banner tıklanma sayısının sektördeki diğer kampanyaların banner tıklanma ortalamasıyla karşılaştırılması

# Dijital göstergeler

## Çok kişinin değil gerçek kişilerin tepkisi



Paylaşım yapanların / beğenenlerin gerçek hesaplar olduğunun kanıtlanması – tekil kullanıcının çok olması



# Dijital göstergeler

Çok kişinin değil gerçek kişilerin tepkisi



Youtube'da video izleme sayısının satın almayla değil organik olarak büyüdüğünün ispatlanması

# Dijital göstergeler

## Second screen dataları



Eğer kampanya viral değilse ve Youtube satın alımı yapıldıysa izlenme sayılarının sonuç olarak değil, medya bölümünde GRP bilgileri gibi verilmesi

# Effie 2017

## Kampanya Kapsamı:

1 Ocak 2016 - 1 Mart 2017

C

Aynı işin 2. kategoriye başvuru katılım bedeli dönemindeki başvuru ücretiyle aynıdır. Aynı iş ikinci bir kategoride yarışırken başvuru dosyasında değişiklik yapıldığında bir uyarı notu ile durumu belirtmeniz rica olunur.