

EFFIE 2025 KATEGORİLERİ

Sektörel Kategoriler

1- Banka ve Finans Kuruluşları

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

2- Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri (YENİ)

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

3- Buzdolabı Atırtırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar (YENİ)

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

4- Çoklu Perakende ve Pazar Yeri

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

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

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

5- Dayanıklı Eşya / Küçük Ev Aletleri

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

6- Diğer

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

7- Elektronik Ürünler

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

8- Ev Dekorasyon / Mobilya / Züccaciye (İSİM DEĞİŞİKLİĞİ)

Her tür züccaciye ve ev dekorasyon ürünü; tencere, tabak, bardak, çatal bıçak, vb. mutfak ve sofraya ürünleri. Cam, porselen vs. malzemeden her tür ev dekorasyon ürünü. Her tür mobilya, halı ve ev tekstili (nevresim, örtü, perde, tül).

Ev dekorasyon/züccaciye markalarının online sitelerinin iletişimleri bu kategoride yarışırken birçok markayı satan markalar Çoklu Perakende ve Pazar Yeri kategorisinde yarışır.

9- Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

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

10- İçecek (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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

11- İnternet ve Telekom Hizmetleri

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

12- 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- Konut / İnşaat / Yapı Malzemeleri (İSİM DEĞİŞİKLİĞİ)

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

14- Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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

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

15- Kültür Sanat

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

16- Medya ve İçerik Platformları

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

17- Moda / Tekstil / Aksesuar

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

18- Otomotiv

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

19- Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler

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

20- Oyun

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

21- Restoran

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

22- Sağlık Destek Ürünleri (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

OTC ürünleri, prezervatifler, vitaminler, gıda takviyeleri, hijyen ürünleri (maske vb.), hasta bezleri vb. (Not: Eczane kanalıyla satılsa bile kişisel bakım ürünleri bu kategoriye değil, Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri kategorisine girer. Hijyenik ped Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri kategorisine girer. Bebek bezi vb. bebek bakım ürünleri Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri kategorisine girer.)

23- Sigorta Hizmetleri

Sigorta şirketlerinin kendi acenteleri, bankalar veya katılım bankaları aracılığıyla sundukları tüm sigortacılık hizmetleri (hayat sigortaları, sağlık sigortaları, bireysel emeklilik sigortası, eğitim sigortası, trafik sigortası, kasko vb.). Birden fazla sigorta markasının ürünlerini satan şirketler.

24- Sivil Toplum Kuruluşları

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

25- Spor Kulüpleri ve Spor Etkinlikleri

Her tür spor kulübünün kendi yaptığı tanıtımlar, spor salonlarının tanıtımı, spor organizasyonlarının tanıtımları (olimpiyat, lig, yarışma, vb.) Bir spor kulübüne bağlı veya bağımsız e-spor takımları ile e-spor karşılaşmalarının tanıtım faaliyetleri de bu kapsamdadır.

26- Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar (İSİM VE KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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

27- Temel Gıda (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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

28- Turizm ve Seyahat

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

29- Ulaşım – Kargo

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

Özel Kategoriler

30- B2B Pazarlama

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.

31- Bölgede Fark Yaratanlar

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

32- Çevresel ve Sosyal Fayda

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

33- Datayla Kazananlar

Datanın derinlemesine analizi ile dizayn edilen dijital reklamların, doğru hedef kitleye, doğru içeriğin yanında; doğru ve değişken kreatif içerikler ile daha yüksek geri dönüş oranları elde etmek amacıyla gösterildiği reklam modellerini içerir.

Burada geleneksel araştırma metodları (fokus gruplar, perakende verileri, marka sağlığı verileri vb) ile elde edilen veriler kastedilmemektedir. Kişiselleştirilmiş kampanyalar, DCO (Dinamik Kreatif Optimizasyon), performans pazarlaması gibi dijital “hedefleme datası”nı elde etme yolculuğunun

kampanyanın başında yer aldığı ve iletişim kampanyası içeriğinin, mecralarının, metotlarının bu kitlelere göre biçimlendirildiği projeler vurgulanmaktadır.

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

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

34- İstikrarlı Başarı

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

(İstikrarlı Başarı kategorisinin özel bir başvuru formu bulunmaktadır.)

35- Küçük Bütçeyle Büyük Başarı (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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

36- Kurumsal İtibar

Bu kategori, doğrudan kurumların ürün ya da hizmetlerinin satışını artırma amacı gütmeyen, şirket itibarını artırmaya yönelik çalışmaları içindir. Sponsorluk, PR projeleri, iç iletişim, halka arz ve imaj çalışmaları ile işveren markası olmaya yönelik iletişim faaliyetlerini kapsar. Bu kategoride mutlaka somut itibar sonuçları beklenmektedir. Başvuru sahipleri, itibara yönelik metriklerin yanı sıra bu metriklerin markanın faaliyeti ile ilişkisini ve neden önemli olduklarını da belirtmelidirler. Tüketici markaları değil, kurumlar yarışır. Araştırma verilerinde yapılan çalışmaların farklı paydaşları üzerindeki etkileri aranır.

37- Lansmanın Hakkını Verenler (YENİ)

Yeni bir ürün ya da hizmeti tüketiciyle ilk kez buluşturan kampanyalar bu kategoride yarışır. Lansman kampanyası ile kastedilen halihazırda pazarda faaliyet gösteren bir markanın yeni bir varyantını pazara sunması, yeni bir alt marka yaratması ya da bir reklamveren yeni bir marka ile pazara girmesidir. Örneğin bir otomobil markasının yeni bir model ya da model gamını tanıtmayı, küresel bir marka grubunun yurtdışında var olan markasını ilk kez Türkiye'ye getirmesi ya da yerel bir markanın yeni bir alt markasını duyurması lansman olarak kabul edilir. Lansman kampanyasının TV, radyo, açık hava, dijital, satış noktası vb. mecraların en az 5'ini kapsayan entegre bir iletişim olması gerekir. Ayrıca lansman kampanyasının toplam medya yatırımının 100 Milyon TL ve üzeri olması beklenir.

Pazarda var olan bir markanın aynı marka ile farklı bir iş koluna girdiği vakaların Marka Genişlemesi kategorisine, daha önce hiçbir şekilde reklam yatırımı yapmamış bir markanın tüketiciyle ilk kez buluştuğu vakaların ise Taze Reklamverenler kategorisine başvuruları önerilir. Ek olarak Lansmanın Hakkını Verenler kategorisinden başvuran vakaların ilgili sektörel kategoriden de başvuruları önerilir.

38- Marka Genişlemesi

Aynı marka ismi ile farklı iş kollarına, farklı kategorilere giriş yapan markaları kapsar. Aynı iş kolunda farklı çeşitler çıkaran markalar bu kategoriye uygun değildir. Giriş yaptığı iş kolunun yeni

dinamiklerinden ve zorluklarından bahsedilmesi beklenir. Arka plan anlatılmalı ve neden böyle bir genişlemeye ihtiyaç duyulduğu net şekilde belirtilmelidir. Yeni iş kolundaki zorlukların nasıl aşıldığı anlatılmalıdır.

39- Markalı İçerik

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

40- Medyada Yenilikçilik

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

41- Mizaha Cesaret Edenler (YENİ)

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

42- Müşteri Deneyimi ve Etkileşim

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

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

43- Özel Günlerde Başarılar

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

44- Promosyonu Etkili Kullananlar (YENİ)

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

45- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ)

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

Marka;

- Cinsiyetçi kalıpların dışına çıkma ve/veya çeşitliliği ve kapsayıcılığı iletişiminde öne çıkarma,
- Kadınların ve erkeklerin farklı ihtiyaç ve önceliklerini temsil etme,
- Olumlu ve ilerici toplumsal cinsiyet temsillerini bilinçli olarak kullanma,
- Kadınların ve kız çocuklarının bakış açısını dahil etme,
- Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ile mücadele etme cesaretini göstermelidir.

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

46- Sponsorluk

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

47- Taze Reklamverenler (YENİ)

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

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

48-Topluluk Yönetimi

Bu kategori bir markanın tüm hedef kitleleri veya hedef kitlelerinden birini bir topluluk yapısında buluşturan veya var olan bir topluluk ile sürekli ve interaktif ilişki kurabilmesini sağlayan, aidiyet yaratan, marka bağlılığını güçlendiren çalışmalar içindir. Markanın kendine özel bir platform kurması, mevcut bir platformun / topluluğun marka amaçlarına hizmet edecek şekilde etkili kullanımı, mobil

aplikasyon ve diğer platformlar üzerinden topluluk yönetimi, bir etkileşimli topluluk oluşturmak ve yönetmek için yapılan aktiviteler değerlendirilir. Katılımcılardan kaydedilen başarıyı ve etkin topluluk yönetiminin marka/ticaret üzerindeki katkılarını net olarak tanımlamaları beklenmektedir.

nemli Not: Sadece bir ya da bir grup celebrity'nin takipçileri ile yaptığı paylaşımlardan oluşan bir içerik serisi, topluluk yönetimi kapsamında değerlendirilmez.

Bu alışma diğer pazarlama aktivitelerine ek olarak yürütüldü ise diğer çalışmaları belirtmeyi ve mümkün olduğu kadar bu çalışmanın sonuçlarını ayrıştırmayı unutmayın. Bu eklemeyi Soru 5'e ("Başka faktör var mıydı?") yanıt olarak ekleyebilirsiniz.

49- nl & Tanınmış Kişi Stratejik İş Birlikleri (YENİ)

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

nemli Not: nl ya da tanınmış kişilerle salt sosyal medya paylaşımı odaklı iş birlikleri bu kategoride değerlendirilmez. Kampanya için seçilen kişilerin seçim kriteri "tanınırılık ve erişim etkisi" ile sınırlı olmamalıdır.

50- Yapay Zekâ

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

51- Yeniden Doğanlar

Bu dl 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 / rn değişimi, yeni bir kreatif platforma geçilmesi gibi) Başvuruda sadece yeniden doğuş dönemi değil, gerileme döneminde yapılan pazarlama yatırımları ve stratejisi ile markanın neleri farklı yaparak başarıya ulaştığı detaylandırılmalıdır.