

EFFIE TÜRKİYE YÖNETMELİĞİ – 2025

A-AÇIKLAMA

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği, 2014 itibarıyla, her yıl tekrarlanmak üzere Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nı düzenlemektedir. A.M.A. American Marketing Association ve Effie Worldwide Inc. (2011 sonrası) alınan lisansla yürütülen yarışmayla ilgili bilgiler ve kurallar aşağıda sunulmaktadır.

B-AMAÇ VE KAPSAM

Reklamın amacı markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Effie reklamın işlevini, pazarlama kaynaklarının etkili ve yararlı kullanımı olarak tanımlamakta ve desteklemektedir.

Bu bağlamda yarışmanın temel amacı, ticari etkinliği yüksek, sonuç getiren reklam ve pazarlama iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektir. Reklam, pazarlama hedeflerine ulaşmadaki katkısı ve rolüyle değerlendirilmektedir.

Yarışmaya katılan kampanyalar, etkili pazarlama programı kapsamındaki disiplinler olan pazar araştırması, stratejik planlama, medya, yaratıcılık ve iş yönetimini, uygulama kabiliyeti başarıyla birleştirmelidir. Yaratım, yönetim ve marka oluşturmada ajans ve reklamverenin ortak hedefe yönelik iş birliğini göstermelidir.

C-EFFIE 2025 YARIŞMA DÖNEMİ

Yarışmaya **01 Ocak 2024- 21 Şubat 2025** dönemi içinde ilk defa yayınlanmış ve/veya daha önceden yayınlanmış ve bu dönem içinde halen yayını devam eden ulusal kampanyalar katılabilir.

Kampanya bu yayın tarihi aralığından daha önce başladıysa veya devam ediyorsa, başvuruda sadece belirtilen tarih aralığına ait veriler kullanılmalıdır.

Önceki sene yarışmaya başvuru yapmış (ödül almış veya almamış) olan bir kampanya, belirtilen tarih dönemi aralığında halen devam ediyor ise, bu döneme ait verileri kullanarak yarışmaya tekrar başvurabilir.

İstikrarlı Başarı kategorisi için elde edilen sonuçların en az 3 yıl geri gitmesi ve içinde bulunduğumuz yılın sonuçlarını da içermesi gerekir.

Katılan kampanyalar TV, basın, radyo, açık hava, sinema, dijital mecralarından en az birinde yayınlanmış olmalıdır. Ayrıca kampanya doğrudan pazarlama, satış promosyonu, satış noktası etkinlikleri, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim çözümlerini de içerebilir.

D-EFFIE ETKİNLİK ENDEKSİ

Effie Etkinlik Endeksi, dünya çapındaki Effie yarışmalarından finalist ve kazanan verileri analiz ederek en etkili ajansları, reklamverenleri, markaları, ağırları ve şirketleri belirler ve sıralar. Her yıl duyurulan, pazarlama etkinliğinin en kapsamlı global sıralamasıdır. Effie Türkiye Endeksine girebilmek için ön eleme aşamasını geçmiş olmak gerekmektedir.

E-KATILIM KOŞULLARI

- Effie Türkiye bir başvuran ana ajans ve bir reklamverenin ortak olarak katılımına olanak sağlamaktadır. Bu yolla ajans ve reklamveren işbirliğinin ve fikri mülkiyetin sektörümüz için taşıdığı önemin altı çizilmektedir.
- Başvuran Ana Ajansın ve Reklamveren'in yanı sıra 4 ajansa kadar ulaşabilen, Katkıda Bulunan Ajanslar, Effie başvurusunda sahiplik iddiasında bulunabilir. Başvuran ana ajansın veya katkıda bulunan ajansların her birinin yaratıcı, medya, doğrudan pazarlama, etkinlik, PR gibi alanlardan olması mümkündür. Başvuran ana ajansın kim olacağına ilişkin karar, reklamveren'in mutabakatı ile oluşur.
- Yarışma başvurusu, reklamveren ve ajans ortaklığı ile yapılır.
- İstikrarlı başarı kategorisi başvurularında, başvuru kampanyasının ilk başlangıç tarihi ile sonraki süreçlerinde herhangi bir ajans değişimi olduysa, başvuran ajans kampanyanın başlangıcında bulunan diğer ajansın dönemindeki veriler ve başvurudaki kampanya tarihleri hakkında reklamveren ile görüşüp mutabık kalarak ilgili tarih aralığındaki veriyi girmelidir.
- Başvuru sahiplerinin yarışma kurallarına titizlikle uymaları beklenir. Diskalifiye olma unsurları Yönetmelik'in "I. Diskalifiye Olma Nedenleri" başlığında yer almaktadır.
- Katılımcıların başvuru sisteminde yer alan İzinler Belgesini imzalayarak, ilgili haklarını Effie Türkiye ile Effie Inc.'e devretmesi beklenmektedir.
- Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yanlıtıcı bulunarak değiştirilmesi veya yayınlanmaması gerektiği sonucuna varılmış reklamlar yarışmaya katılamaz. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından yanlıtıcı bulunarak durdurma, düzeltme, idari para ve erişim engeli cezalarının birinin ve/veya birkaçının uygulanmasına karar verilmiş reklamlar yarışmaya katılamaz. Reklam Özdenetim Kurulu ve/veya Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu kararına uygun biçimde değiştirilerek yarışma dönemi içinde yayınlanmış reklamlar düzeltilmiş oldukları biçimde yarışmaya katılabilirler. Herhangi bir şikâyet ortaya çıkması durumunda, söz konusu Reklam Özdenetim Kurulu ve/veya Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından yanlıtıcı bulunan reklamın ödülü geri alınır.
- Başvurularda tüm sorumluluk başvuran kuruluşa aittir.

E.1. BAŞVURU SİSTEMİNE GİRİŞ

- Tüm başvurular effieturkiye.org adresindeki “Başvur” sekmesinden yapılır.
- Yarışmaya başvurmak için önce sisteme kayıt olmanız gerekmektedir. Kaydılduktan sonra e-posta adresinize gelen linke tıklayınız. Linke tıkladıktan sonra kaydolduğunuz e-posta adresiniz ve şifreniz ile sisteme giriş yapabilirsiniz.
- Sonrasında “Yeni Başvuru” butonuna tıklayarak başvuru sürecine başlayabilirsiniz.

E.2. KATEGORİ SEÇİMİ

- Bir kampanya ile en fazla bir sektörel kategori ve bir özel kategoriye başvurabilirsiniz.
- Bir kampanya ile bir sektörel ve bir özel kategori başvurusu yapabilirsiniz. Ancak bu durumda, vakanızı her kategorinin tanımına göre özelleştirmeniz, 2 ayrı başvuru oluşturmanız gerekmektedir.
- Aynı kampanya ile birden fazla sektörel veya özel kategoriye katılmak mümkün değildir.

E.3 BAŞVURU SİSTEMİ ADIMLARI

- Başvuru sistemi toplam 11 adımdan oluşmaktadır.

- 1. Adım:** Kategori Seçimi
- 2. Adım:** Künye (Künye alanındaki bütün bilgiler eksiksiz doldurulmalıdır. Bilgilerin eksik olması durumunda sistem sizi bir sonraki adıma yönlendirmez)
- 3. Adım:** Özet
- 4. Adım:** Hedef
- 5. Adım:** Fikir
- 6. Adım:** Uygulama
- 7. Adım:** Sonuç
- 8. Adım:** Dosya yükleme alanı
- 9. Adım:** Sayfa sayısı doğrulama
- 10. Adım:** İzinler Belgesi
- 11. Adım:** Başvur

Önemli not: 4. adımdan 10. adıma kadar dilediğiniz bölümden soruları cevaplamaya başlayabilirsiniz.

Önemli not: 9. adımı tamamlayabilmek için 1-8. arası tüm adımları tamamlamış olmanız gerekmektedir.

E.4. KAYNAK KULLANIMI

YANITIN İÇİNDE KAYNAK KULLANIMI

Kaynak bilgisini **yanıtın içinde, kurallara uygun olarak** belirtin.

(Önceki senelerdeki ayrı form uygulaması kaldırılmıştır.)

Kaynak olarak araştırma şirketi, ajans veya reklamveren datası kullanılabilir.

- a. Eğer kaynak bağımsız bir araştırma şirketine ait ise kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

Ör: (Kaynak 1: İpsos, Tüketici Araştırması, 2021)

- b. Eğer kaynak bir ajans araştırması ise kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

Ör: (Kaynak 1: Ajans Araştırması, Lovemark Araştırması, 2021)

- c. Eğer kaynak reklamverenin datası ise kaynaklar sorunun içinde aşağıdaki örnek gibi yazılmalıdır:

Ör: (Kaynak 1: -Markanın adı yazılmalıdır- Sosyal Medya Raporu, 2021)

E.5. KREATİF İÇERİKLER

- Dosya yükleme alanına toplamda 6 adet kreatif içerik yüklenebilir. (Linkler de kreatif içeriğe dahildir.) Eğer 6'dan fazla kreatif içerik yüklenmişse jüriye sadece yüklenen 6 kreatif içerik gösterilir.

E.6. BAŞVURU DÖNEMLERİ VE ÜCRETLERİ

- Katılım ücreti 12 Ocak 2025'e kadar (12 Ocak dahil) ₺25.000 + KDV, II. Katılım ücreti 26 Ocak 2025'e kadar (26 Ocak dahil) ₺30.000 + KDV ve III. ve son katılım ücreti 21 Şubat 2025'e kadar (21 Şubat 23:59'a kadar) ₺35.000 + KDV'dir.
- Katılım ücreti tek başvuru için geçerlidir. Yapılacak her bir başvuru ayrı ücretlendirilmektedir.
- Yarışmaya son başvuru tarihi 21 Şubat 2025'tir. 21 Şubat 2025 tarihinden itibaren, hiçbir başvuru kabul edilmeyecektir.

DÖNEM	ÜCRETLER	TARİH ARALIĞI
1.Başvuru dönemi	₺25.000 + KDV	24 Aralık 2024 - 12 Ocak 2025
2.Başvuru dönemi	₺30.000 + KDV	13 Ocak 2025 - 26 Ocak 2025
3.Başvuru dönemi	₺35.000 + KDV	27 Ocak 2025 - 21 Şubat 2025

F-JÜRİ

- Jüri; Başkan, Reklamcılar Derneği üyesi reklamcılar, Reklamverenler Derneği üyesi reklamverenler, pazar araştırmacıları, iletişim veya işletme fakültelerini temsilen öğretim görevlilerinden oluşur.

- Jüri başkanlığı, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği arasında dönüşümlü olarak yapılır. 2025 Jüri Başkanı, 2016 ve 2021 yılında Effie jürisi olarak yer almış MullenLowe İstanbul CEO'su Ela Gökkan Savcı'dır.
- Yarışma Yönetmeliği'nin uygulanmasından, değerlendirme çalışmalarının düzgün ve sağlıklı yürütülmesinden Jüri Başkanı sorumludur.
- Jüri katılımların doğru kategoride olup olmadığını belirleme ve gösterilen kaynakların doğruluğunu denetleme hakkına sahiptir.
- Tüm jüri üyeleri katılımcıların paylaştıkları bilgi ve belgelerin güvence altına alınması amacıyla bir Gizlilik Beyanı imzalar.

G-DEĞERLENDİRME SÜRECİ

- Değerlendirme süreci "Ön Eleme" ve "Ana Eleme" olarak iki aşamada gerçekleşir.
- Jüri, değerlendirme sürecini netleştirmek ve detaylıca öğrenmek amacıyla, ön değerlendirme tarihinden önce toplanır ve eğitim alır.
- Jürinin kategoriler, yönetmelik maddeleri gibi konularda danışma gereği duyması halinde başvuracağı merci, moderatörlerdir. Moderatörler, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği Koordinatör/leri ve Proje Yönetici/leri'dir.
- Değerlendirmeler online oylama sistemi ve/veya elektronik oylama sistemi üzerinden gerçekleştirilir. Jüri üyeleri puanlama öncesi aralarında görüş alışverişinde bulunabilir.
- Jüri üyeleri ön elemelerde kendilerine ait başvurulara, ana elemelerde ise kendilerine ait başvuruların bulunduğu kategorilerde puan veremezler.
- Effie Worldwide'ın kuralları doğrultusunda, Ön Eleme'de ve Ana Eleme'de değerlendirme dört temel ölçütte gerçekleşir.

4 Temel Ölçüt:

1. Karşı karşıya bulunulan stratejik durum ve hedefler (Zorluk)
2. Temel Fikir
3. Fikrin hayata geçirilmesi (Uygulama)
4. Elde edilen sonuçlar

- 4 Temel Ölçüt'ün puan ağırlıkları aşağıdaki gibidir:

Karşı karşıya bulunulan stratejik durum + hedefler = %23,3
Fikir = %23,3
Fikrin hayata geçirilmesi (Uygulama) = %23,3
Elde edilen sonuçlar = %30

- Her kampanyanın puanları, Jüri üyelerince verilen puanların ağırlıklı ortalaması alınarak bulunur.
- Jüri üyeleri, değerlendirmelerini 5-100 ölçeğinde (5 ve 5'in katları olmak üzere) puan vererek yapar.

- Her başvurunun aldığı toplam puan, -varsa- puanlamaya katılmayan jüri üyesi/üyeleri dışındaki jüri üye sayısına bölünür. Çıkan ortalama puan esas alınır.
- Bu ölçütlerle birlikte, reklamcılığın toplumsal sorumlulukları gereği, toplumsal ve kültürel değerlere saygı ve katkı, tüketicinin korunması, dürüst reklam gibi hususlar da önemle dikkate alınır.

G.1-Jüri Ön Eleme

- Ön Eleme süreci maksimum 20 iş günü sürer.
- Jüri, reklamveren ve ajans dengesi gözetilerek iki gruba ayrılır ve kendi grubuna ait vakaları değerlendirir.
- Jüri, vakaları kategori ayırımına bakmaksızın, katılım sırasına göre değerlendirir.
- Her başvurunun aldığı toplam puan, -varsa- puanlamaya katılmayan jüri üyesi/üyeleri dışındaki jüri üye sayısına bölünür. Çıkan ortalama puan esas alınır.
- Jüri Başkanı Ön Eleme'de hiçbir koşulda oylama yapmaz.
- Jüri Ön Eleme sırasında gerek görürse sonuçların kanıtı olarak sunulan verilerin doğruluğunu denetler, denetletir. Moderatörler (Dernek profesyonelleri) jüri istediği takdirde başvuran ana ajans ile iletişime geçer ve gelen yanıtı jüri ile paylaşır.

G.2-Finalistlerin Açıklanması

- Finalistler, jürilerin verdiği puan ortalamaları, geçen yıllarda kategorilere göre finale kalan ve/veya ödül alan işlerin ortalama puanları, o senenin ekonomik ve konjonktürel değişimleri de dikkate alınarak ortalama bir barem üzerinden belirlenir.
- Finalist listesi effieturkiye.org sitesinde yayınlanır. Ayrıca dernek sosyal medya hesaplarından bilgilendirmeler paylaşılır.

G.3-Jüri Ana Eleme

- Finale kalan kampanyalar kategorilerine göre sıralanır ve başvurular aynı 4 temel ölçüte göre ve Effie'de belirlenmiş puan baremlerine göre oylanır.
- Effie'de ödüllendirme altın, gümüş ve bronz olarak gerçekleşir.
- Ödüller için alt puan sınırları aşağıdaki gibidir:
 - Altın Effie için alt sınır 70
 - Gümüş Effie için alt sınır 60
 - Bronz Effie için alt sınır 50 puan

Jüri, bu eşiklere ilişkin yeniden değerlendirme yapma hakkını saklı tutar.

• Eşit puan alan kampanyalar, puanlarının gerektirdiği ödülü alırlar. Eşitlik nedeniyle yeniden değerlendirme yapılmaz.

H- Effie Vakası Nasıl Yazılmalıdır?

• Vaka; giriş, iş stratejisi, pazarda genel durum, tüketici bilgileri/içgörüler, pazarlama iletişimi uygulamaları ve bunların gerekçeleri, sonuçlar ve etkinliğin ispatı konularını kapsar. Vakalar, rekabet ortamını, kampanyanın amaç ve hedeflerini, sonucun kanıtlarını ayrıntılarıyla anlatmalıdır.

• Vakada yer alan kampanyanın amacı net olmalı, hedefine ulaştığını somut ve objektif kanıtlarla göstermelidir.

• Tüm veriler belirli bir kaynağa dayanmalıdır. Kaynak, reklamveren, ajans veya bağımsız araştırma şirketleri olabilir. Bağımsız araştırmalar, muhasebe kayıtları, sektörel araştırmalar ve diğerleri kaynak teşkil edebilir. Araştırmanın yapıldığı tarih, yarışma dönemi içinde olmalıdır. Yarışma jürisinin, verinin doğruluğunu belirtilen kaynaktan doğrulama hakkı vardır. Kaynak belirtilmeyen başvurular yarışmaya katılamaz.

• Vakalar açık, öz, net ve “marketing challenge” (pazarlama problemi) olarak adlandırılan, pazarlamada yüzleşilen güçlüğü ortaya koyucu biçimde kaleme alınmalıdır. Abartıdan uzak, okunması ve anlaşılması kolay biçimde hazırlanmalıdır. Katılım formlarındaki sayfa ve boşlukların dışına çıkılmamalıdır.

• Vakada katılımcı ajansın ismi, şirketlerin ve markaların logoları, fotoğraf, resim ve diğer yaratıcı görseller yer almamalıdır. Ancak, veriler grafik ve tablolarla gösterilebilir. Araştırma tablolarında yaratıcı görsellerin yer almadığından emin olmak gerekir. Katılımcı ajans adı geçen başvurular koşulsuz olarak diskalifiye edilir.

• Teknik açıklama gerektiren durumlarda bir açıklayıcı video sunulması mümkündür. Videonun müzik, animasyon gibi estetik unsurlardan arındırılmış olması, hiçbir biçimde vakayı anlatma çabası içinde olmaması gerekir. Azami süre 3 dakika ile sınırlıdır.

I-DİSKALİFİYE OLMA NEDENLERİ

Aşağıdaki durumların mevcut olduğu başvurular diskalifiye edilecek ve başvuru ücretleri iade edilmeyecektir.

1. Case (vaka) video eklenmesi

Başvuru sürecinde case (vaka) videosu eklemek yasaktır. Case video yükleyen başvurular değerlendirmeye alınmayacak ve diskalifiye edilecektir.

2. Sonuçlara ilişkin kaynak gösterilmemesi

Katılım formunun herhangi bir bölümünde yer alan tüm veriler, savlar, durum tanımları vb. belirgin ve başvurulabilir bir kaynağa dayanmalıdır. Kaynak, reklamverenin sağladığı bilgiler, ajansın ya da üçüncü bir araştırma kurumunun araştırma raporları,

sektörel raporlar olabilir. Belirtilen kaynağa giderek verilen bilgilerin doğruluğunu denetleme hakkını Effie Jürisi muhafaza etmektedir.

Her bilgi ve kanıtı belgelendirmede mümkün olduğu kadar konu odaklı olunması beklenir; verilerin kaynaklarını, hangi araştırmaya refere edildiğini ve ilgili zaman dilimini belirtiniz. Bir kaynağa gönderme yaparken, (eğer kuruluş bir reklam, medya ya da bir başka ajans değilse) ilgili firmanın adını kullanınız.

Referans olarak gösterilen ajans niteliğinde bir kuruluşun araştırması ise, kaynağın ismi verilmeden “Ajans araştırması” ifadesi ile belirtilmelidir.

Kaynak belirtirken aşağıdaki noktaları yazmanız gerekmektedir:

- Araştırma şirketinin adı
- Araştırmanın adı
- Araştırmanın konusu
- Araştırmanın yöntemi
- Rapor tarihi
- Eğer araştırma kantitatif ise örneklem büyüklüğü

3.Yeterli bilgi olmaması

Vakada sözü edilen bütün yaratıcı işlere ait örneklerin konulmamış olması yeterli bilgi olmaması anlamına gelir. Başvuru formundaki yaratıcı işlerin başarıda önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Bu nedenle bütün yaratıcı işlerden en az bir örneğin başvuru formunda bulunmasını sağlamalısınız.

4. Başvuru Formu’nda katılımcı ajansın ismi, logo, kreatif görseller ya da renkli fontlar kullanılması

Başvuru Formu’nda katılımcı ajansın ismi, logo, görsel malzeme ya da başkaca yaratıcı malzemelerin kullanılması kabul edilmeyecektir. Yazılı vaka öykünüzde yaratıcı işlerinizin ekran alıntılarını kesinlikle kullanmayınız. Başvuru Formu’nda yer alan bütün metin yanıtlarınız standart siyah fontla yazılmalıdır; sadece grafik ve şemalarda renk kullanılabilir. Başvuru Formu’nuzun herhangi bir yerinde okumayı kolaylaştıracak işaretler, bold yazı karakteri vb. kullanmanız yerinde olur ve tavsiye edilir. (Not: Verileri yansıtan grafik ve şema kullanılması kabul ve tavsiye edilir. Bunlar renkli olarak kullanılabilir.)

5. Sisteme uygun özelliklere göre formun doldurulmaması

Başvuru sisteminde yer alan 3-7. adımlardaki soruların toplamda 7 sayfadan ibaret olması gerekmektedir. (İstikrarlı Başarı Formu 9 sayfadır.) Özlü ve berrak ifade jürinin takdirini kazanır.

Başvuru Formu’nun her bölümünü doldurmalısınız: Soruları boş bırakmayınız. Boş bırakılan herhangi bir soru diskalifiye olma sebebidir.

6. Başvuru tarihinin kaçırılması

Başvurular aşağıdaki koşullardan bir ya da birden fazlası olması durumunda geçersiz sayılacaktır:

- Herhangi bir bakımdan eksik olan başvurular

- Belirtilen yarışma dönemi ve yayın tarihleri dışında kalan başvurular

İ- ÖDÜLENDİRME

- Ödüller, reklamveren ve başvuruyu yapan ana ajansa birer adet verilir.
- Ödüller ödül töreninde verilir.
- Sektörel kategoriler için Bronz, Gümüş ve Altın Effie sırasıyla verilir.
- Özel Kategoriler bölümünde sektörel kategori ayrımı yapılmaz. Yarışmaya özel kategorilerde katılan bir kampanyanın, diğer bir sektörel kategoride yarışması mümkündür.
- Özel Kategorilerde yalnızca Altın Effie verilir.
- Herhangi bir kampanya sektörel kategoriye katılmadan, sadece özel ödüllere katılabilir. Ancak, her durumda 1 + 1 kuralı geçerlidir. Her bir kampanya en fazla bir sektörel kategori ve bir özel ödüle katılabilir.

Sektörel Kategoriler

1. Banka ve Finans Kuruluşları
2. Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri (**YENİ**)
3. Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar (**YENİ**)
4. Çoklu Perakende ve Pazar Yeri
5. Dayanıklı Eşya / Küçük Ev Aletleri
6. Diğer
7. Elektronik Ürünler
8. Ev Dekorasyon / Mobilya / Züccaciye (**İSİM DEĞİŞİKLİĞİ**)
9. Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri
10. İçecek (**KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ**)
11. İnternet ve Telekom Hizmetleri
12. Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları
13. Konut / İnşaat / Yapı Malzemeleri (**İSİM DEĞİŞİKLİĞİ**)
14. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri (**KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ**)
15. Kültür Sanat
16. Medya ve İçerik Platformları
17. Moda / Tekstil / Aksesuar
18. Otomotiv
19. Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler
20. Oyun
21. Restoran
22. Sağlık Destek Ürünleri (**KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ**)
23. Sigorta Hizmetleri
24. Sivil Toplum Kuruluşları
25. Spor Kulüpleri ve Spor Etkinlikleri
26. Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar (**İSİM DEĞİŞİKLİĞİ & KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ**)
27. Temel Gıda (**KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ**)
28. Turizm ve Seyahat
29. Ulaşım – Kargo

Özel Kategoriler

30. B2B Pazarlama
31. Bölgede Fark Yaratanlar
32. Çevresel ve Sosyal Fayda
33. Datayla Kazananlar
34. İstikrarlı Başarı
35. Küçük Bütçeyle Büyük Başarı (**KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ**)
36. Kurumsal İtibar
37. Lansmanın Hakkını Verenler (**YENİ**)
38. Marka Genişlemesi
39. Markalı İçerik
40. Medyada Yenilikçilik
41. Mizaha Cesaret Edenler (**YENİ**)
42. Müşteri Deneyimi ve Etkileşim
43. Özel Günlerde Başaranlar
44. Promosyonu Etkili Kullananlar (**YENİ**)
45. Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (**KATEGORİ AÇIKLAMASI DEĞİŞİKLİĞİ**)
46. Sponsorluk
47. Taze Reklamverenler (**YENİ**)
48. Topluluk Yönetimi
49. Ünlü & Tanınmış Kişi Stratejik İş Birlikleri (**YENİ**)
50. Yapay Zekâ
51. Yeniden Doğanlar

J-GİZLİLİK

- Vakalardaki bilgiler jüri üyeleri tarafından gizli tutulur. Vakaların içeriği değerlendirme süreci dışında hiç kimseyle paylaşılmaz.
- Jüri üyeleri değerlendirme çalışmaları öncesi gizlilik kuralına uyacaklarına dair yazılı olarak beyanda bulunur.
- İşbu Yönetmeliğin Fikri Mülkiyet Hakları maddesine uygun olarak, yarışmada ödül kazanan markaların başarı öyküleri yarışmayla ilgili yayınlarda kullanılabilir. Katılımcılar başvuru sırasında vakaların kitap veya e-kitap olarak yayınına ilişkin izni yazılı olarak verir.
- Vakaların ticari gizli bilgiler kapatılarak düzenlenmiş biçimi için reklamveren ve ajansın yayın öncesi onayı alınır.

K-FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI

Katılımcı, izinler belgesini imzalamakla, yarattığı/tasarladığı/vücuda getirdiği reklam ve/veya pazarlama iletişim kampanyasına ilişkin olarak, söz konusu kampanyayı oluşturan bilgi, belge, çizim, resim, müzik vesair her türlü ögenin Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında sahibi olduğunu veya eser sahiplerinden akdettiği/akdedeceği sözleşmeler çerçevesinde tüm bu bilgi ve belgelerin mali haklarını

yer, süre, sayı sınırlaması olmaksızın devir aldığını ve Katılımcı olarak bu hakların sahibi olduğunu, buna göre de, FSEK'in 21. maddesinde düzenlenen "İşleme Hakkı"nı, 22. maddesinde belirtilen "Çoğaltma Hakkı"nı, 23.maddesinde yer alan "Yayma Hakkı"nı, 24. maddesinde düzenlenen "Temsil Hakkı"nı ve 25. maddesinde yer alan "İşaret Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı"nı kullanma hakkını bilabedel süre, yer, sayı ve muhteva itibariyle gayrimahdut olarak Reklamcılar Derneği'ne ve Effie Inc'e devredeceğini beyan, kabul ve taahhüt etmiştir.

Katılımcı, reklam veya pazarlama iletişim kampanyasını oluşturan tüm bu bilgi, belge, çizim, resim, müzik dahil her türlü öğenin vücuda getirilmesinde emeği geçmiş tüm kişilerin, FSEK uyarınca doğmuş ve doğacak her türlü haklarının, Reklamcılar Derneği'ne geri dönülmez biçimde sorumludur. Katılımcı, hak sahiplerinden veya üçüncü kişilerden gelebilecek her türlü hak ve/veya talepleri üstleneceğini, hukuki ve cezai takiplerden sorumlu olacaktır.

L-SİSTEME YÜKLENECEK MALZEMELER

L.1-Film

- Filmin tamamı, başında ve sonunda siyah olmayacak ve 300 MB'yi aşmayacak şekilde 1920 x 1080 pixel, MP4, H264, 8 Mbps olarak sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Film" yazmalıdır.

L.2-Basın

- Gazete/dergi ilanları 300 MB'yi aşmayacak şekilde, 72 dpi, RGB JPEG formatında yatay görsellerde maksimum 1920px en, dikey görsellerde maksimum 1080 px boy formatında sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Dergi/Gazete İlanı vb." yazmalıdır.

L.3-Açık hava

- Uygulama fotoğraf(lar)ı, açık hava reklamları, 300 MB'yi aşmayacak şekilde, 72 dpi, RGB JPEG formatında yatay görsellerde maksimum 1920px en, dikey görsellerde maksimum 1080 px boy formatında sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Raket/ Poster/Bilboard vb." yazmalıdır.

L.4-Radyo

- Başvurunun ses dosyası, radyo reklamları, 300 MB'yi aşmayacak şekilde, MP3, 192 Kbps, stereo formatında sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında "Radyo Spotu" yazmalıdır.

L.5-Dijital

- Sosyal medya postları/videolarının linkleri veya 300 MB'yi aşmayacak şekilde 1920 x 1080 pixel, MP4, H264, 8 Mbps olarak sisteme yüklenmelidir.

- Websitelerin ve online reklamların linkleri, uygulamalar yayında değilse test linki verilir.
- Dijital uygulamalar online veya offline olarak, sorunsuz çalışabilecek nitelikte olmalıdır.
- Yüklenen dosyanın adında “Dijital / SMpost / SMvideo vb.” yazmalıdır.

L.6-Mağazaiçi Uygulamalar (POP)

- 300 MB’yi aşmayacak şekilde sisteme yüklenmelidir.
- Yüklenen dosyanın adında “Magazaici / POP vb.” yazmalıdır.