

# BRANDVERSE AWARDS

## Entry Kit 2025

Brandverse Awards başvuruları için  
gerekli bilgiler ve kategori detayları



## İÇİNDEKİLER

- 03 Giriş
- 04 Önemli Tarihler
- 05 Yenilikler
- 06 Başvuru
- 07 Değerlendirme
- 8 Bölümler ve Kategoriler
- 9 Sosyal Medya ve Dijital
- 13 Film Bölüm
- 15 Medya
- 18 PR
- 20 Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik
- 22 Strateji
- 24 Deneyim Tasarımı
- 25 Craft
- 27 Katılım Koşulları
- 38 Ödeme
- 29 İletişim



## GİRİŞ

**BoomSonar** ve **Marketing Türkiye** iş birliğiyle düzenlenen Brandverse Awards, eski ve yeni nesil tüm pazarlama, iletişim ve reklam çalışmalarını değerlendirerek markaların dünyasına 360 derece kapsayıcı bir bakış sunan pazarlama ve iletişim ödülleri.

### Yarışmanın Amacı

Brandverse Awards organizasyonu marka ve ajansların elde ettikleri başarıları şeffaf bir değerlendirme mekanizmasıyla somutlaştırarak başarılarını tescillemeyi, standartları yükselterek sektörün gelişimine katkı sağlamayı ve rekabeti olumlu bir şekilde etkilemeyi, güçlü bir marka imajı oluşturmak için ortaya koyulan çabaları öne çıkararak yaratılan etkiyi daha da güçlendirmeyi hedefler.

### Tüm Değerlendirme Süreçlerinde Deloitte Türkiye Katkısı

Brandverse Awards'un başvuru gerektirmeyen bölümü SocialBrands Veri Analitiği Ödüllerinde markaların başarısı istatistiksel verilere göre belirleniyor. Başvuru alınan kategorilerde ise kazananları, her biri kendi sektörlerinin önde gelen profesyonellerinden oluşan jürinin değerlendirmesi belirliyor.

Tüm değerlendirme süreçlerinde tarafsız bir kuruluşun yer aldığı tek yarışma özelliğine sahip olan Brandverse Awards özgün değerlendirme modeli ve şeffaf yapısıyla öne çıkıyor. Değerlendirmenin tüm aşamalarında dünyanın en büyük danışmanlık şirketlerinden **Deloitte Türkiye** uzmanlığıyla katkı sağlıyor.

Deloitte'un katma değer sağlayacağı alanlar şu şekilde sıralanıyor:

- Brandverse Awards organizasyonu ve kurgusuna görüş, öneri ve katkı sağlamak,
- Tüm ödüllendirme mekanizmasının ve değerlendirme süreçlerinin, şeffaf ve hesap verilebilir şekilde gerçekleşmesi için gerekli kontrol ve değerlendirmeleri yapmak, iyileştirme önerileri sunmak,
- Değerlendirme sürecinde jüri başkanlarına danışmanlık yapmak ve süreçte gözlemci görevi üstlenmek,
- SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri için hazırlanan SocialBrands Sosyal Medya Marka Endeksi'ne ilişkin veri toplama, algoritmalar ve veri analiz sistematikliğini bağımsız bir danışmanlık kuruluşu olarak değerlendirmek,
- SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri için tüm sektörlerden markaların yıl boyunca sosyal medya performans sonuçlarının oluşturulması aşamasında yer alarak sürecin güvenilirliğini pekiştirmek.



## ÖNEMLİ TARİHLER

Brandverse Awards 2025 dönemi belirtilen tarihleri kapsamaktadır.

Proje Uygulama Dönem Aralığı  
**1 Nisan 2024 – 15 Nisan 2025**

SocialBrands Değerlendirme Dönemi  
**1 Nisan 2024 – 1 Nisan 2025**

Erken Başvuru Dönemi  
**27 Ocak 2025 – 20 Şubat 2025**

Standart Başvuru Dönemi  
**21 Şubat 2025 – 17 Nisan 2025**

Kısa Liste Değerlendirmesi  
**Mayıs 2025**

Jüri Final Değerlendirmesi  
**22-23-24 Mayıs 2025**

Ödül Töreni  
**Haziran 2025**



## YENİLİKLER

Brandverse Awards, her geçen yıl sektördeki güncel trendler ve katılımcılardan gelen değerli geri bildirimler doğrultusunda başvuru sistemini, yarışma kurallarını ve kategorileri güncelleyerek geliştirmeye devam ediyor.

İletişim ve pazarlama dünyasının gelişimine paralel olarak şekillenen Brandverse Awards kategorilerinde sektörün en başarılı çalışmaları arasında sürdürülen rekabet, yenilikçi bir bakış açısıyla zirveye çıkıyor.

### Bu yılın öne çıkan yenilikleri;

- Bu yıl yarışma kurallarına jürinin değerlendirme aşamasında incelemesi için iletilen yazılı açıklamalar ve materyallerde ajans adının yer almaması zorunluluğu eklendi.
- Brandverse Awards'a iletilen case çalışmalarında, Türkçe dilinin tercih edilmesi önerilirken yabancı dilde hazırlanan çalışmaların mutlaka **Türkçe alt yazı içermesi şartı** eklendi.
- Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına özel olarak yapılan tüm iletişim çalışmaları için Brandverse Awards'un 8 ana bölümü altına Özel Kategori olarak **"Cumhuriyetin 100. Yılı İletişim Çalışmaları"** kategorisi eklendi.
- Medya bölümü altında eskiden *"Yenilikçi Teknoloji Kullanımı"* olarak yer alan kategori detaylandırıldı. **Yenilikçi Teknoloji Kullanımı** başlığı altında bu yıl ilk kez **"Yaratıcı CGI Uygulamaları"** ve **"Yapay Zeka Çalışmaları"** kategorilerine yer verildi.
- Medya bölümü altında Genel Kategorilerde yer alan Yerel Yönetim İletişimi kategorisi seçim iletişimini de kapsayacak şekilde **"Yerel Yönetim İletişimi ve Seçim Kampanyaları"** olarak güncellendi.
- PR bölümü kategorileri yeniden şekillendirildi. **"Etkinlik Yönetimi"** kategorisi *"B2B"* ve *"B2C"*, **"İşveren Markası İletişimi"** kategorisi *"İç İletişim"* ve *"Genç Yetenek İletişimi"*, **"KSS Proje Üretimi ve İletişim Yönetimi"** kategorisi *"Marka ve Şirket"* ve *"STK"* olarak detaylandırıldı.
- PR bölümüne **"Gündem Yönetimi"** kategorisi bu yıl ilk kez eklendi.
- Sosyal Medya ve Dijital bölümde yer alan Sosyal CRM kategorisi **"Müşteri Deneyimi ve Sosyal CRM Uygulamaları"** olarak isim değiştirerek güncellendi.



## BAŞVURU

Tüm başvuru süreci [www.brandverseawards.com](http://www.brandverseawards.com) adresi üzerinden online olarak yapılmaktadır.

- Kurumlar adına başvuruda bulunan kişi, web sitesi üzerinden kendi belirleyeceği kullanıcı ismi ve şifre ile hesap açabilir. Açılan hesap üzerinden başvurular yapılabilir; ödeme bilgileri, yarışmaya kabul ve benzeri detaylar incelenebilir.
- Erken başvuru dönemi **20 Şubat 2025** tarihinde sona erer. Yarışmaya **son başvuru tarihi ise 28 Mart 2025** saat 23.59'dur. Gerek görüldüğü takdirde başvuru süresi uzatılabilir.
- Katılımcılar, son başvuru tarihine kadar açtıkları hesap üzerinden yarışma başvurusunda değişiklikler yapabilir.
- Yazılı açıklamalarda abartıdan uzak, yalın ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Projenin amacı doğrultusunda ulaştığı nihai hedef somut verilerle desteklenmelidir.
- Yarışmada Sosyal Medya ve Dijital bölümü altında yer alan SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri kategorileri herhangi bir **başvuru gerektirmez**. Bu bölümün kazananları SocialBrands sonuçlarına göre Deloitte Türkiye denetiminde tamamen veriye dayalı olarak belirlenir.

### Case Çalışmaları

- Brandverse Awards başvurularında case video zorunluluğu bulunmamakla birlikte değerlendirme aşamasında jüri üyelerinin projenizi bir bütün olarak incelemesine katkı sağladığı için hazırlanması tavsiye edilir.
- Case videoların 2 dakika uzunluğunu aşmaması önerilir. Maksimum case video süresi ise 3 dakikadır. Çalışmanın 3 dakikayı aşması durumunda değerlendirmeye dahil edilmesi jüri üyelerinin inisiyatifindedir.
- Case videolarında Türkçe dil kullanılması tercih edilir. Yabancı dilde hazırlanan case çalışmalarında ise **Türkçe altyazı kullanımı zorunludur**.
- Yarışma başvurularında kullanılan case videolar jüri üyelerinin değerlendirme yaptığı 4 kriter olan **projenin amacı, temel fikri, iletişim uygulamalarının detay ve sonuçlarını** muhakkak içermelidir.
- Case videoları abartı ve kafa karıştırıcı unsurlardan uzak, açıklayıcı ve tutarlı olmalıdır.



## DEĞERLENDİRME

- Yarışmaya başvuru kabul edilen tüm kategorilerde değerlendirme jüri üyeleri tarafından yapılır. Jüri üyeleri tarafından yapılan değerlendirme iki aşamada gerçekleşir.
- Ön eleme sürecinde jüri üyeleri dijital ortamda tüm projeleri olumlu/olumsuz şeklinde oylayarak kısa listeyi belirler. %60 ve üzeri olumlu oy alan işler kısa listeye kalır.
- Kısa liste oylaması sonrasında düzenlenen jüri final değerlendirmesinde ise her kategorinin en başarılı **3 işi Altın, Gümüş ve Bronz ödülleri** sahibi olur.
- Bir projenin ödül kazanabilmesi için 1-10 arası yapılan puanlama sonucunda **ortalama puanın minimum 6** olması gerekmektedir.
- Jüri üyeleri gerekli görmeleri durumunda bir kategoride 2 Gümüş veya 2 Bronz olarak ödüllendirme yapabilir ancak Altın ödül aynı kategoride yalnızca bir kere verilir.
- Jüri üyeleri kısa liste değerlendirmesi esnasında özgün olmadığını düşündükleri çalışmayı özgünlük komitesine iletebilirler. Yarışmanın 8 ana bölümünden her birindeki 2 jüri üyesi aynı zamanda özgünlük komitesinde de yer alır.
- Bir projenin özgünlük komitesi değerlendirmesine iletilmesi durumunda başvuru sahibi haberdar edilir ve konuya ilişkin aktarmak istedikleri özgünlük komitesiyle paylaşılır.
- Özgünlük komitesinin yapmış olduğu değerlendirme detayları ve komitenin ortak görüşü, jüri final değerlendirmesi için ilgili işi değerlendirecek jüri üyeleriyle paylaşılır.
- Yarışmada Sosyal Medya ve Dijital bölümü altında yer SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri kazananları SocialBrands Sosyal Medya Marka Endeksi'ne göre markanın göstermiş olduğu sosyal medya performansı doğrultusunda tamamen istatistiksel olarak belirlenir.
- Her kategoride **1 Nisan 2024- 1 Nisan 2025** tarihleri arasındaki SocialBrands verilerine göre en yüksek puanı alan ilk üç marka ödüllendirilir.
- Brandverse Awards'ta yer alan her bölüm için jüri üyeleri tarafından en yüksek puan ortalamasına sahip çalışmalar "Grand Prix" ile ödüllendirilir. Sosyal Medya ve Dijital altında yer alan **SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri Grand Prix'si** ise değerlendirme döneminde **en yüksek skora** sahip markaya verilir.
- Yarışmanın tüm değerlendirme süreçlerinde **Deloitte Türkiye** aktif olarak yer alır. Değerlendirme etaplarında projelerin elde ettiği tüm puanlar Deloitte Türkiye'ye anlık ve açık olarak sunulur. Veriye dayalı ödüllendirme yapılan SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri bölümünde ise hesaplamaaya ait tüm detaylar ve puanlar Deloitte Türkiye ile paylaşılır. Yarışmanın kazananları **Deloitte Türkiye onayı** ardından ilan edilir.



## BÖLÜMLER

Brandverse Awards pazarlama ve iletişim faaliyetleri için sektör dinamikleri göz önünde bulundurularak özenle hazırlanan bölümleriyle markalar için kapsamlı kategoriler sunuyor. Katılımcılar yarışmanın 8 ana bölümü olan **Sosyal Medya ve Dijital, Film, Medya, PR, Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik, Strateji, Deneyim Tasarımı** ve **Craft** bölümleri altında yer alan kategorilere başvuruda bulunarak yarışmaya dahil olabiliyor.

Dijitaldeki işleri başarılı bir şekilde ödüllendiren Social Media Awards Turkey'nin tüm kategorileri Brandverse Awards'un Sosyal Medya ve Dijital bölümü altında bulunuyor. SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri de yine yarışmanın Sosyal Medya ve Dijital bölümü altında yer almaya devam ediyor.



Sosyal Medya  
ve Dijital



Film



Medya



PR



Sosyal Sorumluluk  
ve Sürdürülebilirlik



Strateji



Deneyim Tasarımı



Craft





## SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL























































Yarışmacıların yıl boyunca sergiledikleri iletişim ve pazarlama çalışmalarlarıyla başvuru yapabilecekleri kategoriler Jüri Ödülleri alt bölümünde yer alır. SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri ise alt bölümü **başvuru gerektirmemektedir**.

### SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri, tüm sektörlerde markaların yıl boyunca sosyal medya performanslarını tamamen tarafsız ve veriye dayalı olarak hazırlanan SocialBrands sosyal medya marka endeksi sonuçlarına göre değerlendirir.

Değerlendirme için markaların **1 Nisan 2024 - 1 Nisan 2025** dönemindeki sosyal medya performanslarını tamamen istatistiksel olarak ölçümleyen sosyal medya marka endeksi SocialBrands puanları esas alınır. Deloitte Türkiye denetiminde hazırlanan SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri başvuru gerektirmez. SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri'nde aşağıdaki kategorilerde ödüllendirme yapılır;

#### SOCIALBRANDS VERİ ANALİTİĞİ ÖDÜLLERİ KATEGORİLERİ

	Akaryakıt		Lastik
	Aksesuar ve Mücevherat		Mağazacılık
	Araç Kiralama		Mağazalar
	Bankalar		Mekan ve Etkinlikler
	Bireysel Emeklilik ve Hayat Sigortaları		Mobilya
	Boya		Motosiklet
	Dijital TV Platformları		Müzeler
	Enerji Şirketleri		Online Alışveriş
	Erkek Giyim		Online Alışveriş - Kültür Sanat
	Ev Geliştirme		Online Alışveriş - Sipariş
	Ev ve Yaşam		Oteller
	Evcil Hayvan		Otomotiv Markaları
	Gayrimenkul		Özel İlk Orta Eğitim Kurumları
	Gıda Şirketleri		Sağlık Kurumları
	Günlük Giyim		Savunma Sanayii
	Havalimanları		Seramik
	Hava Yolu Şirketleri		Sigortacılık
	Holdingleler		Spor Giyim
	İç Giyim		Süt Ürünleri
	İklimlendirme		Teknoloji Marketleri
	İlaç		Teknoloji Üreticileri
	İnşaat Firmaları		Telekomünikasyon
	Kadın Giyim		Temel Gıda
	Kara Yolları Ulaşım		Tur Şirketleri
	Kargo Şirketleri		Üniversiteler
	Kariyer		Vakıf Üniversiteleri
	Katılım Bankaları		Yan Sanayi
	Kişisel Bakım		Yeme-İçme
	Kredi Kartları		Zincir Marketler
	Küçük Ev Aletleri		



## SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL

### Jüri Ödülleri

Marka, kurum ya da kuruluşlar için dijitalde yapılan tüm kampanyalar ve iletişim faaliyetleri bu bölümde yer alan aşağıdaki kategorilerde değerlendirilir.

### Arama Motoru Kampanyası

Arama motorlarında gerçekleştirilen kampanyaları değerlendiren bu kategoriye arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması veya arama motorlarının yaratıcı kullanımına odaklanan tüm kampanyalar katılabilir. Bu kategoriye katılacak arama motoru kampanyaları bağımsız olabileceği gibi, farklı bir sosyal medya veya web kampanyasını destekler nitelikte de olabilir.

### Dijital PR Çalışması

Marka, kurum, hizmet ve/veya ürünlerle ilgili yapılan, markanın dijital iletişimine odaklanan tüm dijital halkla ilişkiler projeleri bu kategoriye katılabilir. Fenomenler, bloggerlar ve/veya fikir önderleriyle yapılan PR çalışmaları, etkinlikler ve workshoplar; 360 derece PR çalışmaları, dijital basınla yapılan işler gibi tüm dijital iletişim odaklı projeler bu kategoride yer alabilir.

### Farklı Fikirler

Yeni fikirlerle öne çıkan, yaratıcılığı zirveye taşıyan, keşfedilmemiş denizlere yelken açan tüm projeler bu kategoride yer alabilir. Bu kategoride yer alacak projeler için en önemli nokta, yenilikçi ve yaratıcı fikirlere odaklanmasıdır. Kampanya Facebook, X, YouTube gibi popüler kanallara ek olarak Spotify, Pinterest, Twitch, sözlükler, forumlar gibi farklı mecralarda da yapılmış olabilir.

### Gerçek Zamanlı Kampanya

Gündemdeki olaylara ilişkin hazırlanan yaratıcı kampanyalar ve sosyal medya paylaşımlarının yarıştığı Gerçek Zamanlı Kampanya kategorisi, markaların sosyal medyada hızlı ve doğru karar alma başarılarını değerlendirir. Bu kategoriye katılacak proje, içerik ve kampanyaların sosyal medyadaki gündeme ilişkin yaratıcı, hızlı ve kullanıcı etkileşimi odaklı çalışmalarla gündeme dahil olması gerekmektedir.

### İçerik Pazarlama Kampanyası

Dijital mecralarda paylaşılacak üzere özel olarak üretilen, yaratıcılığı yüksek ve/veya hedef kitleyle iletişimde farklılık yaratan, seri veya tek her türlü ileti, video, metin, animasyon, banner ve diğer içerik bu kategoride yer alabilir. Kategoriye yapılacak başvurular, işin yaratıcılığı ve sağladığı etki üzerinden değerlendirilecektir.

### Kurumsal Web Sitesi

Kurumların web sitelerini değerlendiren bu kategoriye kurum, marka, ürün ve/veya hizmetler için hazırlanan tüm kurumsal web siteleri katılabilir. Bu kategoride yer alacak sitelerin kurumun ana web sitesi olması gerekmektedir. Katılan web sitelerinin yarışma kurallarında belirtilen proje uygulama dönemi içerisinde hazırlanmış veya yenilenmiş olmaları gerekmektedir.

### Küçük Bütçeli Büyük İşler

Dijital dünyada küçük bütçeler kullanarak büyük ses getiren tüm kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Kampanya dahilinde viral yayılım, PR, fikir önderi ortaklığı ve mecranın yaratıcı kullanımı gibi dinamikler kullanılmış olabilir. Kampanyanın ana odak noktasının Facebook, X, Instagram, YouTube veya diğer sosyal medya kanallarında olması gereklidir. Bu kategoride yarışacak çalışmalarda reklam satın alma dahil toplam bütçenin 8.000.000 TL altında olması ve başvuru esnasında kullanılan bütçeyi destekleyici veriler gereklidir.



## SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL

### Mobil Odaklı Kampanya

Markalar tarafından mobil cihazlarda gösterilmek üzere hazırlanan, mobil cihazların özelliklerini kullanan ve mobil kullanıma odaklanan tüm çalışma ve kampanyalar bu kategoriye katılabilir. Bu kategoriye katılacak çalışmaların ana odağının mobil olması gereklidir. Çalışmalar online ve offline diğer mecralarda da yer almış olabilir.

### Müşteri Deneyimi ve Sosyal CRM Uygulamaları

Sosyal medyayı ve/veya dijital kanalları müşteri ilişkileri yönetiminde aktif kullanan, dijital kanalların sağladığı anlık, çift yönlü ve birebir iletişim fırsatlarını değerlendirerek müşteri deneyimini iyileştiren ve memnuniyetini arttırmayı amaçlayan tüm çalışmalar bu kategoride değerlendirilir. Bu kategoriye kurumun kendisi veya ajans, çağrı merkezi gibi kurumun müşteri ilişkileri yönetiminde aktif rol oynayan iş ortakları başvurabilir.

### Online Medya Satın Alma

Bu kategoride, en etkili ve/veya yaratıcı dijital medya satın alma stratejileri değerlendirilir. Kategoriye sosyal medya reklamcılığı ya da çeşitli dijital medya kanallarını başarıyla kullanarak gerçekleştirilen satın alma projeleri bu kategoriye başvurabilir.

### Online Offline Entegrasyonu

Dijital ile offline kanallarda bütünleşik yürütülen tüm çalışmalar bu kategoride yer alabilir. İnteraktif etkinlikler, sosyal medyanın sahada kullanımı gibi dijital ve dijital olmayan faaliyetleri birleştiren projeler bu kategoride değerlendirilir.

### Online Reklam

Sosyal medyada veya web sitelerinde yayınlanmak üzere hazırlanan, kullanıcılar tarafından yoğun şekilde izlenen video, interaktif ve farklı reklam formatları bu kategoride yer alabilir. Bu kategoride yer alan içerikler medya satın alma, rich media, reklam veya fenomen iletişimi ile desteklenmiş olabilir.

### Özel Gün Kampanyası

Sosyal medyada önemli günlere ilişkin hazırlanan en başarılı kampanyaları, içerikleri ve çalışmalarını değerlendiren bu kategoriye Facebook, X, Instagram ve YouTube başta olmak üzere bir veya birden fazla sosyal medya kanalında özel günlerle ilgili gerçekleştirilen tüm projeler katılabilir. Kampanyaların resmi bayramlar, anneler günü gibi özel günler, tüm Türkiye tarafından takip edilen organizasyonlar gibi spesifik günlere ilişkin çalışmalar olmaları ve ilgili özel günde veya öncesinde yayınlanmaları gerekmektedir. Kategoriye katılan çalışmalar sosyal medya odaklı olmalıdır. Çalışmalar web siteleri ve konvansiyonel medya gibi diğer kanallarla da desteklenmiş olabilir.

### Sayfa ve Topluluk Yönetimi

Dijital kanallarda hayran topluluğunu oluşturup en iyi yöneten, takipçi kitlesiyle güçlü iletişim kuran ve marka elçileri ile çift yönlü ilişkiler yöneten tüm marka iletişim stratejileri bu kategoride değerlendirilir.

### Sosyal Medya Kampanyası

Sosyal medyayı merkez alan kampanyaların yarıştığı bu kategoriye Facebook, X, Instagram ve YouTube başta olmak üzere tüm sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen kampanyalar katılabilir. Katılacak kampanyaların temel odak noktasının sosyal medya kanalları olması ve ana stratejinin sosyal medya üzerine kurgulanmış olması gerekmektedir. Kampanya dahilinde mikro siteler, sosyal medya uygulamaları, mobil uygulamalar ve konvansiyonel mecra kullanımları, sosyal medya kampanyasının destekleyici unsuru olarak yer alabilirler.



## SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL

### Sosyal Medyada Verinin Etkili Kullanımı

Web, sosyal medya, mobil, offline veya farklı kanallardan elde ettiği veriyi yaratıcı ve etkili şekilde kullanarak marka başarısını arttırmayı hedeflemiş olan, veri temelli tüm sosyal medya kampanyaları bu kategoride yer alabilir.

### Sosyal Sorumluluk İletişimi

Doğrudan sosyal medya üzerinden kurgulanan veya sosyal medyaya uyarlanan yaratıcı ve/veya etkili sosyal sorumluluk projeleri bu kategoride yer alabilir. Proje/kampanya ticari bir kuruluş veya kar amacı gütmeyen bir organizasyon tarafından gerçekleştirilmiş olabilir.

### Sosyal Medyada Yenilikçi Teknoloji Kullanımı

Sosyal medya mecraları veya dijital platformlarda düzenlenen yeni teknolojileri yaratıcı ve/veya yenilikçi şekilden kullanan tüm kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoride yarışan işler Medya bölümü altında yer alan Yenilikçi Teknoloji Kullanımı kategorisine başvuruda bulunamaz.

### Viral Etkileşim

Sosyal medya kanallarında veya web sitelerinde yayınlanmak üzere hazırlanan, temel yayılım stratejisi viral pazarlama olan tüm içerikler bu kategoride yer alabilir. Bu kategoride yer alan içerikler medya satın alma, reklam veya fenomen iletişimi ile desteklenmiş olabilir, ancak kampanyanın ana etkisinin viral olması gereklidir.

### Yapay Zeka Kullanımı \*YENİ

Sosyal medya ve dijital platformlar için üretilmiş, yapay zeka teknolojilerinin kullanıldığı tüm kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

### Yaratıcı CGI Uygulamaları \*YENİ

Bu kategoride marka konumlamasına ve hedeflerine uygun olarak hazırlanan iletişim çalışmaları kapsamında CGI teknolojilerinin özenle kullanıldığı işler yarışır.



## FİLM

Bu bölümde marka, kurum ya da kuruluş için TV, sinema ya da dijital ortamlarda yayınlanmak için çekilen reklam filmleri yarışır. Sektörel kategorilere başvuru yapacak her proje yalnızca 1 sektöre başvuru yapabilir. Aynı proje ile birden fazla sektöre başvuru yapılamaz.

### Genel Kategoriler

#### Uzun Format

Youtube, IGTV ya da TV, sinema için üretilmiş 120 saniyeden daha uzun olan tüm filmler bu kategoride değerlendirilir.

#### Kısa Format

Bu kategoride maksimum 15 saniye uzunluğundaki tüm film içerikleri yarışabilir. Başvurularda, aynı çalışmaya bağlı birden fazla içeriğin olması durumunda, her bir video 15 saniyeyi geçmeyecek şekilde sunulmalı ve toplam süre maksimum 60 saniye ile sınırlandırılmalıdır. Kategoride fikir ve uygulama, esas olarak kısa format üzerinden kurgulanmış olmalıdır.

#### Dikey Format

Dikey formdaki sosyal mecralar için (Instagram, Tiktok gibi) hazırlanmış film içerikleri bu kategoride yarışabilir.

#### Seri Filmler

Aynı kampanya için birden fazla filmin bulunduğu çalışmalar bu kategori kapsamında değerlendirilir. Kampanya kapsamında yayınlanan tüm seri filmlerinin proje uygulama dönemi içerisinde yayınlanmış olması gerekir.

#### Özel Gün Filmleri: Milli Günler \*YENİ

10 Kasım Atatürk'ü Anma, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı gibi milli günler için hazırlanan video içerikler bu kategoride yarışır. Çalışmalar, sosyal platformlar, web siteleri veya geleneksel medya gibi farklı kanallarda yayınlanmış olabilir.

#### Özel Gün Filmleri: Tematik Günler \*YENİ

Anneler Günü, Sevgililer Günü, Dünya Kadınlar Günü gibi milli olmayan özel günler için hazırlanan video içerikler bu kategoride yarışır. Çalışmalar, sosyal platformlar, web siteleri veya geleneksel medya gibi farklı kanallarda yayınlanmış olabilir.

#### Kurumsal İmaj

Markanın ürün veya hizmetinin odak noktasında olmadığı, marka imajına ve konumlandırmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanan tüm filmler bu kategoride yarışır. Özel gün filmleri bu kategoride yarışamaz.

### Sektörel Kategoriler

#### B2B

Markalar için çekilmiş, hedef kitlesi bireyler değil, iş ortakları ve şirketler olan reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

#### Dayanıklı Tüketim / Küçük Ev Aletleri

Mobilya, beyaz eşya, küçük ev aletleri gibi tüm dayanıklı tüketim markaları için üretilmiş reklam filmleri çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

#### E-Ticaret

E-ticaret markaları için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.



## FİLM

### Finans

Bankacılık, sigortacılık, kredi kartları, banka kartları, emeklilik, sanal para servisleri, dijital ve mobil bankacılık için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Giyim ve Aksesuar

Giyim, ayakkabı ve aksesuar markaları için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### İnşaat

İnşaat firmaları ve yapı malzemeleri markaları için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Kişisel Bakım

Kişisel bakım ve kozmetik markaları için üretilmiş tüm reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Organize Perakende

Farklı marka ve ürün gruplarının birlikte satıldığı alışveriş merkezleri, zincir marketler, fast-food zincirleri, kahve zincirleri, kafeler, restoranlar, teknomarketler, yapı marketleri ve zincir mağazalar için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Otomotiv ve Yan Sanayi

Otomotiv ve otomotiv yan sanayi markaları için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Sağlık

Hastaneler, sağlık kurumları, ilaç şirketleri, tıbbi ekipman ve cihaz üreticileri, dişçilik hizmetleri alanlarında hizmet veren markalar için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Seyahat / Ulaşım

Hava yolları, otobüs şirketleri, araç kiralama, tur şirketleri, oteller ve toplu taşıma markaları için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Teknoloji Üreticileri

Bilgisayarlar, mobil cihazlar (telefonlar, tabletler, akıllı saatler), bilgisayar donanım ve yazılımları, VR cihazları, fotoğraf makineleri vb. tüm teknolojik ürün üreten markalar için hazırlanmış reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Telekomünikasyon

GSM operatörleri ve internet servis sağlayıcıları için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Temizlik

Ev ve diğer mekanların temizliğinde ve bakımında kullanılan temizlik ve hijyen ürünleri için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Yiyecek / İçecek

Yiyecek ve içecek markaları için üretilmiş tüm reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

### Diğer Sektörler

Yukarıdaki sektörler dışında farklı bir sektörde hizmet veren markalar için üretilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye başvuran reklam filmleri başka kategorilere başvuramaz.



## MEDYA

Markaların medya uygulamalarında gösterdikleri başarı bu bölümde değerlendirilir. Yaratıcı medya çalışmaları, yenilikçi uygulamalar ve ilham verici medya kullanım fikirleri de bu bölümde yarışır. Sektörel kategorilere başvuru yapacak her proje yalnızca 1 sektöre başvuru yapabilir. Aynı proje ile birden fazla sektöre başvuru yapılamaz.

### Genel Kategoriler

#### Markalı İçerik – Entegrasyon

Marka mesajının tüketiciyle buluşması hedefiyle marka/ürün için özel olarak oluşturulan ve markanın/ürünün var olan bir içeriğe (film, dizi, TV programı, oyun, kısa film, webisode, müzik videoları, streaming servisleri vb.) başarılı bir şekilde entegre edildiği projeler bu bölümde yarışır. Advertorial uygulamaları bu kategorinin kapsamına girmez.

#### Tüketiciyle Bağ Kurun Çalışmalar

Markanın bir kampanya aracılığıyla tüketicinin duygularını yoğun bir şekilde etkileyerek dijital ya da gerçek dünyada etkileşim yaratmasına yönelik yapılan çalışmalar bu kategoride yarışır. Çalışmada elde edilen etkileşim sonuçlarının standart etkileşimle arasındaki fark belirtilerek başvuru dosyasında yer alması önemlidir.

#### Verinin Etkili Kullanımı

Verinin yaratıcı kullanımı, veri entegrasyonu, veriden elde edilen içgörüye dayalı projeler dahil olmak üzere veri temelli tüm kampanyalar bu kategoride yarışır. Bu kategoriye yapılacak başvurular kampanyanın başlangıcında veya bir noktasında online veya offline kanallar aracılığıyla elde edilen verinin yaratıcı ve etkili kullanımının marka başarısına etkisini göstermelidir.

#### Yerel Kampanyalar

Bölgesel/yerel ya da ulusal markalar tarafından yerel mecralar kullanılarak yalnızca belli bir bölge için üretilmiş tüm yaratıcı pazarlama faaliyetleri ve kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

#### Yerel Yönetim İletişimi ve Seçim Kampanyaları

Yerel yönetimlerin ve belediyelerin iştiraklerinin, geleneksel veya dijital mecralarda hayata geçirdiği tüm iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir. Ayrıca seçim sürecinde yürütülen kampanyalar da bu kategoride yarışır.

#### Yenilikçi Teknoloji Kullanımı

Bu kategori, markaların ürün veya hizmet konumlandırmalarına ve hedeflerine uygun olarak sanal gerçeklik, robot teknolojileri, giyilebilir teknoloji ürünleri, **CGI ve yapay zeka** gibi teknolojilerin kullanımını değerlendirir. Kampanyalarda kullanılan teknolojiler, son yıllarda gelişen yenilikçi teknolojiler olabileceği gibi daha önce mevcut olan ancak yaratıcı ve farklı şekillerde kullanılan teknolojiler de olabilir. Bu kategori, teknolojinin sunduğu imkanlarla marka etkileşimini yeniden şekillendiren, etkileyici ve yenilikçi projeleri kapsar.

### Kanal Kategorileri

#### Addressable TV Kullanımı

Kampanya kapsamında hedef kitleye ulaşmak için hayata geçirilen tüm Addressable Tv içerikleri bu kategoride yarışır. Yarışan işler Addressable tv kullanımının hedeflenen iş sonucuna ulaşmadaki başarısı açısından değerlendirilecektir.

#### Ambient/ Yaratıcı Ortam Kullanımı

Geleneksel olmayan, günlük yaşantı içerisinde sıklıkla etkileşim içerisinde olunan outdoor ve indoor alanların tüketicilerin beklemediği bir şekilde kullanılarak marka mesajının iletildiği tüm uygulamalar bu kategoride yarışabilir. Outdoor – Indoor Kullanımı kategorisinde yarışan standart çalışmalar bu kategoride yarışamaz.



## MEDYA

### Basın Kullanımı

Basılı veya dijital gazete ve dergi mecralarındaki reklam alanlarının kullanımı için yapılan çalışmalar bu kategoride yarışır.

### Entegre Medya Kullanımı

Bu kategoride mecraların kampanya kapsamında ne ölçüde entegre kullanıldığı değerlendirilir. Kategoriyeye başvuracak işlerin en az 3 farklı mecrayı kullanmış olması gerekir.

### Outdoor - Indoor Kullanımı

Billboardlar, yol panoları, tabelalar, otobüs durakları, bina ve araç giydirme, megalight, yer grafikleri vb. açık hava reklam alanları için yapılan çalışmalar ile mağaza ve AVM gibi mekan içi reklam alanlarında yapılan standart çalışmalar bu kategoride yarışır. Ambient/Yaratıcı Ortam Kullanımı kategorisinde yarışan çalışmalar bu kategoride yarışamaz.

### Sesli Platform Kullanımı

Her türlü sesli platformdaki (radyo, podcast, müzik indirme/dinleme platformları vb.) reklam alanlarının kullanımı için yapılmış yaratıcı çalışmalar bu kategoride yarışır.

### TV, Sinema ve Diğer Ekran Kullanımı

Bu kategoride televizyon, VOD (Video-on-Demand) platformları, servis sağlayıcıları ve sinemalardaki reklam alanlarının kullanımı için yapılan çalışmalar yarışır. "Diğer Ekran Kullanımları" arasında interaktif ve dijital ekranlar da yer almaktadır.

## Medyada Mükemmellik

### İçgörü ve Stratejide Mükemmellik

Bu kategoride tüketici ihtiyaçları ve içgörülerini kullanarak marka konumlamasına ve hedeflerine uygun biçimde oluşturulmuş medya stratejileri değerlendirilir.

### Medya Planlamada Mükemmellik

Bu kategoride markanın hedefleri doğrultusunda medya mecralarının nasıl seçildiği ve seçilen mecraların yaratıcı kullanımları değerlendirilir. Yapılan başvurular da mesajın erişim ve frekans bilgileri ayrıntılı olarak belirtilmelidir.

### Medya Uygulamasında Mükemmellik

Facebook, X, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn vb sosyal mecralar ve web siteleri, arama motorları, bloglar, video paylaşım siteleri dahil olmak üzere tüm çevrimiçi platformlarda kullanılmak üzere hazırlanan medya çalışmaları bu kategoriyeye başvurabilir.

## Sektörel Kategoriler

### B2B

Hedef kitlesi bireyler değil, iş ortakları, şirketler olan markalar için hazırlanmış medya çalışmaları bu kategoriyeye başvurabilir.

### Dayanıklı Tüketim / Küçük Ev Aletleri

Mobilya, beyaz eşya, küçük ev aletleri gibi tüm dayanıklı tüketim markaları için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriyeye başvurabilir.

### E-Ticaret

E-ticaret markaları için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriyeye başvurabilir.





## MEDYA

### Finans

Bankacılık, sigortacılık, kredi kartları, banka kartları, emeklilik, sanal para servisleri, dijital ve mobil bankacılık için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Giyim ve Aksesuar

Giyim, ayakkabı ve aksesuar markaları için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### İnşaat

İnşaat firmaları ve yapı malzemeleri markaları için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Kişisel Bakım

Kişisel bakım ve kozmetik markaları için üretilmiş tüm medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Organize Perakende

Farklı marka ve ürün gruplarının birlikte satıldığı alışveriş merkezleri, zincir marketler, fast-food zincirleri, kahve zincirleri, kafeler, restoranlar, teknomarketler, yapı marketleri ve zincir mağazalar için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Otomotiv ve Yan Sanayi

Otomotiv ve otomotiv yan sanayi markaları için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Sağlık

Hastaneler, sağlık kurumları, ilaç şirketleri, tıbbi ekipman ve cihaz üreticileri, dişçilik hizmetleri alanlarında hizmet veren markalar için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Seyahat / Ulaşım

Hava yolları, otobüs şirketleri, araç kiralama, tur şirketleri, oteller ve toplu taşıma markaları için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Teknoloji Üreticileri

Bilgisayarlar, mobil cihazlar (telefonlar, tabletler, akıllı saatler), bilgisayar donanım ve yazılımları, VR cihazları, fotoğraf makineleri vb. tüm teknolojik ürün üreten markalar için hazırlanmış medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Telekomünikasyon

GSM operatörleri ve internet servis sağlayıcıları için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Temizlik

Ev ve diğer mekanların temizliğinde ve bakımında kullanılan temizlik ve hijyen ürünleri için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Yiyecek / İçecek

Yiyecek ve içecek markaları için üretilmiş tüm medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

### Diğer Sektörler

Yukarıdaki sektörler dışında farklı bir sektörde hizmet veren markalar için üretilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye başvuran medya çalışmaları diğer sektörel kategorilere başvuramaz.



## PR

Bu bölümde, stratejik ve kreatif açıdan odağına PR disiplini alan iletişim kampanya ve projeleri değerlendirilir. Kurumsal itibar ve pazarlama iletişimi, sürdürülebilirlik iletişimi, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi bağlamında PR kampanyaları ile stratejik içerik üretimi, gündem yönetimi, etkinlik ve sponsorluk/ortaklık yönetimi PR bölümünde yarışır.

Başvuran projenin, kurum, kuruluş veya markanın hedef kitle ve paydaşlarına erişmesi, bilgilendirmesi, etkilemesi, etkileşime geçirmesi, bağ kurması ve ayrıca zihin dönüşümü, kültür ve davranış değişikliğini sağlaması gibi amaca hizmet etmesi gerekir.

Başvurularda sonuç bölümünde, hedefe uygun şekilde kantitatif ve kalitatif verinin birlikte belirtilmesi çok önemlidir. Farklı bağlamda etkili sonuçlar dikkate alınmayacaktır. Uzun dönemli projelerde kümülatif sonucun yanı sıra mutlaka son bir yıla dair veri eklenmelidir. Uygulama ile ilgili değerlendirmede, hedef kitlelere erişmek üzere tradisyonel ve dijital entegrasyon başarısı dikkate alınır.

### Etkili İçerik Üretimi

Bu kategoride, hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek, etkileşim yaratmak, algı ve davranış değişikliğini sağlamak amacıyla üretilen etkili ve güçlü mesajlar ile mesajların kullanım stratejileri yarışır. Başvurudaki sonuç bölümünde, içeriğin hedef kitleleri nasıl etkilediği verilerle gösterilmelidir.

### Etkinlik Yönetimi: B2B

Bu kategoride, iletişim programında kurum, kuruluş veya markanın odaklı hedef kitlelerle buluştuğu etkili online, offline veya hibrit etkinlik projeleri yarışır.

### Etkinlik Yönetimi: B2C

Bu kategoride, iletişim programında kurum, kuruluş veya markanın tüketicileri ve geniş kitlelerle buluştuğu etkili online, offline veya hibrit etkinlik projeleri yarışır.

### Elçilik Programı: Influencer ve Kanaat Önderi İş Birliği

Bu kategoride, iletişim programında fikir önderlerinin ve/veya influencerların stratejik konumlandırılması ve kampanya üzerindeki etkileri yarışır. Başvurudaki sonuç bölümünde, fikir önderlerinin ve/veya influencerların olumlu etkisine dair sonuçlar mutlaka gösterilmelidir.

### İşveren Markası İletişimi: İç İletişim

Bu kategoride, kurum ve kuruluş çalışanlarının motivasyonunu artırmaya, kurum aidiyeti geliştirmeye ve kurum kimlik ve kültürünü benimsetmeye veya kültür dönüşümü sağlamaya yönelik yaratıcı ve etkili iç iletişim çalışmaları yarışır. Başvurudaki sonuç bölümünde, iletişim programının çalışanlar üzerindeki etkisine dair sonuçlar gösterilmelidir. Yapılan iletişim çalışmasının markaya sağladığı katkı somut verilerle başvurularda belirtilmelidir.

### İşveren Markası İletişimi: Genç Yetenek İletişimi

Bu kategoride, kurum ve kuruluşların gençler tarafından tercih edilen marka olmak amacıyla genç yeteneği etkilemek üzere yürüttüğü yaratıcı ve etkili iletişim çalışmaları yarışır. Başvurudaki sonuç bölümünde, iletişim programının yeni yeteneğin başvuruları üzerindeki etkisine dair sonuçlar gösterilmelidir.

### Kurumsal İtibar Kampanya Yönetimi

Bu kategoride, kurum veya markaların pazarlama ve satış hedefi olmaksızın paydaşlar ekosisteminde itibar sağlamaya odaklanan iletişim kampanyaları yarışır. Kriz yönetimi bağlamında itibar telafi programları, halka arz projeleri ile kurumsal "anlamlı amaç-purpos" odaklı kampanyalar da bu kategoride değerlendirilir. Başvurudaki sonuç bölümünde, itibar araştırması bulguları gösterilmelidir.



## PR

### KSS Proje Üretimi ve İletişim Yönetimi: Şirket ve Marka

Bu kategoride, şirket ve markaların topluma, insana, doğaya değer kattığı sorumlu kampanya üretimi, tasarımı ve iletişim fikri ile programı yarışır.

Başvurudaki sonuç bölümünde, iletişim programının sosyal katma değerine dair sonuçlar gösterilmelidir. Toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı ispatlanmalıdır.

### KSS Proje Üretimi ve İletişim Yönetimi: Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşlarının topluma, insana, doğaya değer kattığı sorumlu kampanya üretimi, tasarımı ve iletişim fikri ile programı yarışır.

Başvurudaki sonuç bölümünde, iletişim programının sosyal katma değerine dair sonuçlar gösterilmelidir. Toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı ispatlanmalıdır.

### Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişim Yönetimi

Bu kategoride, kurum ve kuruluşların sürdürülebilir bir gelecek için ekonomik ve sosyal değer üreten çevresel sorunluluklarını yerine getiren kurumsal sürdürülebilirlik iş modellerini en başarılı şekilde paydaşlarına anlatan, geniş kitleleri etkileyerek olumlu davranış değişikliğini sağlayan iletişim kampanyaları yarışır.

Başvurudaki sonuç bölümünde, iletişim programının paydaşlar üzerindeki etkisine dair sonuçlar gösterilmelidir.

### Lansman / Relansman İletişimi

Bu kategoride, kurum, kuruluş ve markaların pazara girişi ile ilgili lansman iletişim programları veya yeni bir konumlandırma ile relansman amaçlı iletişim kampanyaları yarışır.

### Sponsorluk & İş Birliği Anlaşma ve Yönetimi

Bu kategoride, kurum, kuruluş veya markaların iş ve PR hedeflerini karşılamak ya da belli bir konuda farkındalık yaratmak amacıyla marka özü ve hedef kitlesine uygun olarak gerçekleştirdiği sponsorluk çalışmaları veya iş birliği/ortaklık programları bu kategoride yarışır. Markanın sponsorluk veya ortaklık hakkını nasıl ve ne kadar etkili kullandığı değerlendirilir.

### Gündem Yönetimi

Bu kategoride, marka bağımsız yönetilen ve toplumu bilgilendiren, farkındalık yaratan, algı değiştiren ve bir davranış değişikliğine yönlendiren gündem/platform iletişim başarısı değerlendirilir. Konu yönetimi ile medya ve sosyal medya kullanım başarısı dikkat alınır.

Başvurudaki sonuç bölümünde, gündem yönetiminin ölçülebilir etkisi gösterilmelidir.

### Lider İletişimi \*YENİ

Bu kategori, liderlerin kurum içindeki ve dışındaki paydaşlarla etkili iletişim kurarak, marka imajını güçlendirmek ve toplumsal sorumluluk bilinci oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarını kapsar. Liderlerin kriz yönetimi, stratejik yönlendirmeler ve toplumsal duyarlılık yaratma gibi alanlarda yürüttüğü iletişim faaliyetleri burada değerlendirilir.



## SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Ticari bir kuruluş ya da kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından, daha iyi bir dünya için, toplumsal ve çevresel sorunların çözümü ve farkındalık için geliştirilen tüm sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri bu bölüm altındaki kategorilerde yarışır.

Bu bölümde yer alan kategoriler Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olup yarışan işler 2030 yılına kadar erişilmesi için belirlenmiş hedeflere nasıl bir katkı sağladığı bakımından değerlendirilecektir

### Sosyal Sorumluluk Projeleri

#### Hayvan Hakları Projeleri

Hayvan haklarına ve hayvanların yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik yapılan tüm sosyal sorumluluk projeleri bu kategoride yarışabilir.

#### Hedefler İçin Ortaklıklar

Küresel iş birliklerinin uygulanması ve geliştirilmesi için hükümet, sivil toplum ve özel sektörün bir araya gelerek oluşturdukları ortaklık sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvuruda bulunabilir.

#### Nitelikli Eğitim

Bu kategoriye eğitimde fırsat eşitliği ve eğitim sorunları hakkında toplumda farkındalık yaratmaya, sorunları çözmeye, kapsayıcı ve eşitlikçi eğitimin sağlanmasına ve yaşam boyu öğrenme imkanının herkese sunulmasına yönelik yapılan sosyal sorumluluk projeleri başvuruda bulunabilir.

#### Sağlıklı Yaşam

Bu kategoriye bireyler için sağlıklı yaşamı destekleyen, genel sağlık ya da spesifik hastalıklar, sağlık sorunları hakkında farkındalık oluşturmak ya da çözümün parçası olmak adına üretilmiş sosyal sorumluluk projeler başvuruda bulunabilir.

#### İşveren Markası İletişimi: İç İletişim

Bu kategoride, kurum ve kuruluş çalışanlarının motivasyonunu artırmaya, kurum aidiyeti geliştirmeye ve kurum kimlik ve kültürünü benimsetmeye veya kültür dönüşümünü sağlamaya yönelik yaratıcı ve etkili iç iletişim çalışmaları yarışır. Başvurudaki sonuç bölümünde, iletişim programının çalışanlar üzerindeki etkisine dair sonuçlar gösterilmelidir. Yapılan iletişim çalışmasının markaya sağladığı katkı somut verilerle başvurularda belirtilmelidir.

#### Toplumsal Dayanışma Projeleri

Markaların; beklenmedik, ani gelişen ve toplumun (ülke, dünya) büyük bir kısmını etkileyen doğal afetlere ve salgınlara yönelik sorumluluk bilinciyle hayata geçirdiği sosyal sorumluluk projeleri burada yarışır.

#### Toplumsal Eşitlik

Bu kategoride ülkeler arasında ve ülke içindeki eşitsizliklerin azaltılmasına yönelik yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları başvurabilir. Yapılan çalışmalar ekonomik ya da statüye bağlı eşitsizlik, yaş, cinsiyet, ırk, sağlık sorunu, etnik ya da dini kökene bağlı eşitsizliklere yönelik olabilir.

#### Kültür ve Sanat Projeleri \*YENİ

Bu kategoriye kültür ve sanat alanında toplumsal farkındalık yaratmaya, kültürel değerleri yaşatmaya ve toplumsal sorunlara duyarlılığı artırmaya yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri başvuruda bulunabilir. Sanatın, toplumsal değişim ve gelişim için bir araç olarak kullanıldığı projeler, kültür-sanat alanındaki etkinlikler bu kategoride değerlendirilecektir.



## SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

### Spor Projeleri \*YENİ

Sosyal sorumluluk kapsamında, sporun güçlendirici ve dönüştürücü etkisini kullanan, toplumu olumlu yönde etkilemeyi hedefleyen projeler bu kategoride değerlendirilir. Gençlere yönelik spor organizasyonları, engelli bireyler için düzenlenen spor etkinlikleri, toplumsal eşitliği savunan spor programları veya markaların sporcular ve spor takımlarıyla gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye dahil edilir.

### Sürdürülebilirlik Çalışmaları

#### İklim Değişikliği ile Mücadele

Bu kategoriye iklim değişikliği ve etkileriyle mücadele konusunda uygulanabilecek eylemlere ve toplumsal bilinç oluşturmaya yönelik tüm sürdürülebilirlik çalışmaları başvuruda bulunabilir.

#### İsrafla Mücadele ve Geri Dönüşüm

Bu kategoriye toplumda bireysel ve kolektif israfı önlemeye, atık ve bilinçsiz tüketimle mücadele ederek toplumu bilinçlendirmeye yönelik yapılan tüm sürdürülebilirlik çalışmaları başvuruda bulunabilir.

#### Sorumlu Üretim ve Tüketim

Bu kategoriye sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin uygulanmasına yönelik doğal kaynak tüketimini azaltarak kaynak ve enerji verimliliğini artırmaya odaklanan tüm sürdürülebilirlik çalışmaları başvuruda bulunabilir.

#### Su Altında ve Karada Yaşam

Bu kategoriye okyanusların, denizlerin ve deniz kaynaklarının, kara ekosistemlerinin korunması ve sürdürülebilir kullanımına, iyileştirilmesine yönelik yapılan tüm sürdürülebilirlik çalışmaları başvurabilir. Projeler, sıcaklık, biyolojik çeşitlilik, çölleşme, akımlar gibi konularda olabilir.

#### Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları

Bu kategoriye şehirlerin kapsayıcı, güvenli ve sürdürülebilir olmasına yönelik sürdürülebilirlik çalışmaları başvuruda bulunabilir. Yapılan çalışmalar altyapı yetersizliği, hava kirliliği, trafik gibi şehirlerde sık rastlanan sorunlara yönelik olmalıdır.

#### Temiz Enerji Projeleri

Bu kategoriye maliyeti düşük, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimin sağlanmasına yönelik yapılan tüm sürdürülebilirlik çalışmaları başvurabilir.

#### Temiz Su Projeleri

Bu kategoriye herkes için su ve sanitasyona erişimin sağlanmasına, suyun sürdürülebilirliğine yönelik yapılan tüm sürdürülebilirlik çalışmaları başvurabilir.



## STRATEJİ

Marka adına yapılan tüm iletişim faaliyetleri ve kampanyalarının ardında yer alan, işin başarıya ulaşmasını sağlayan özgün ve etkili marka stratejileri bu bölümde değerlendirilir.

### Cesur Markalar

Bir markanın kendi marka kimliği kapsamında oluşturduğu kalıplardan sıyrılarak veya toplumda genel geçer olarak kabul edilmiş kavram ve konularda ürettiği çarpıcı, ezber bozan ve sıra dışı tüm kampanyalar bu kategoride yarışabilir.

### Harekete Geçiren Kampanyalar

Bu kategoride tüketicilerin satın alımlarını, fiziksel veya çevrimiçi bir mağazayı ziyaret etmelerini, bir etkinliğe katılmalarını, sosyal medyada bir gönderi paylaşmalarını ya da toplumdaki yaygın bir davranış kalıbını değiştirmek veya güçlendirmek amacıyla yapılmış kampanyalar yarışır.

Çalışmaların temel amacı, hedef kitleyi etkileşime geçirerek ölçülebilir sonuçlar elde etmek olmalıdır ve yarışan işler sonuçlara dönüştürme başarısı açısından değerlendirilir.

### İçerik Stratejisi

Hedef kitesinin ilgisini çekmek akılda kalıcı, dikkat çekici uzun vadeli ve sürdürülebilir içerik stratejileri bu kategoride yarışır.

### Sektörü Geliştiren Stratejiler

Bu kategoride, faaliyet gösterdiği sektörü geliştirip farklı bir perspektif kazandıran, ileriye taşıyan projelerin iletişim stratejileri yarışır. Başvuru sahipleri var olan bir sektörde yaptığı çalışmalarla katılım gösterebileceği gibi başlı başına yeni bir iş kolu/imkanı yaratılmasına katkıda bulunmuş olabilir.

Değerlendirme kapsamında, proje sektörü geliştiren unsurların, inovasyonun etkili bir şekilde pazarlanması ve iletişimi için kullanılan stratejiler ön plandadır. Başvurularda, proje unsurlarının duyurulması, tanıtılması ve sektörde benimsenmesi için gerçekleştirilen etkili iletişim stratejileri detaylı bir şekilde açıklanmalıdır.

### Kısıtlamalar Karşısında Yaratıcı Stratejiler

Markanın bulunduğu sektördeki yasal reklam ve pazarlama kısıtlamaları içerisinde yaratıcı ve yenilikçi stratejilerle gerçekleştirdiği kampanyalar bu kategoride değerlendirilir. Bu sınırlar, yasal düzenlemelerle belirlenen kısıtlamaları ifade eder ve bu kategoride öne çıkan projeler, bu kısıtlamalar karşısında etkili ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirme başarısını vurgular.

### Sürdürülebilir Başarı

Bir markanın minimum 3 yıl ya da uzun süredir başarı ile sürdürdüğü kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

### Taze Reklamverenler

Bu kategoride sektöre yeni girmiş ya da reklam yatırımı yapmaya yeni başlamış markaların pazarlama stratejileri değerlendirilir.

### Yeni İş Fikirleri

Lansmanı başvuru dönemi içerisinde gerçekleştirilmiş, yeni bir iş modeli sunan, kendi kategorisini yaratan/genişleten markaların veya var olan bir markanın yeni ürünü/hizmeti için yürütülen kampanyaların iletişim stratejileri bu kategoride değerlendirilir. Başvurularda, kampanya için gerçekleştirilen etkili iletişim stratejileri detaylı bir şekilde açıklanmalıdır.



## STRATEJİ

### Yeniden Doğan Markalar

Pazarda istediği etkiyi yaratamayan, imaj sorunları yaşayan ya da değişen tüketici talepleri, yaşanan teknolojik gelişmeler, yönetsel değişiklikler yaşamış veya yeni pazarlara açılma gibi sebeplerle yeniden doğuş yaşayan markalar bu kategoride yarışır.

Başvuran projelerin yarışma kurallarında belirtilen proje uygulama dönemi içerisinde etkili bir ilerleme göstermesini sağlayan pazarlama stratejileri bu kategoride değerlendirilir. Bu ilerleme mutlaka yeniden şekillenen pazarlama stratejisinin bir sonucu olmalı ve başvuru sonuçlarında bu başarı değişim öncesiyle kıyaslanarak somut verilerle desteklenmelidir.

### İş Birliği ve Stratejik Ortaklıklar \*YENİ

Bu kategori, marka, yaratıcı ajans, medya ajansı ve diğer iş ortakları arasındaki stratejik iş birliğini kutlar. Projeler, ortaklar arasında derin bir anlayış ve uyumlu bir çalışma ilişkisiyle elde edilen yaratıcı çözümleri ve somut başarıları sergilemelidir. İş birliğinin kampanyanın başarısındaki etkisi, stratejik katkıları ve ortaya çıkan sonuçlar açık ve ölçülebilir bir şekilde sunulmalıdır.

### Veriye Dayalı Kampanyalar \*YENİ

Bu kategoride, verinin gücünü kullanarak oluşturulan kampanya stratejileri değerlendirilecektir. Markanın iş hedeflerine ulaşmasını sağlayacak içgörülerin, veriye dayalı analizler yoluyla nasıl belirlendiği ve stratejik olarak nasıl hayata geçirildiği önemlidir. Verinin doğru kullanımıyla elde edilen unsurların kampanyanın başarısına olan etkisi detaylarıyla anlatılmalıdır.



## DENEYİM TASARIMI

Markaların hedef kitleleriyle yaratıcı ve özgün yöntemlerle buluşmasına olanak sağlayarak müşteriler için deneyim sunan projeler Deneyim Tasarımı bölümünde yarışır.

### 360 Derece Entegre Marka Deneyimi

Markaların online veya offline ortamlarda müşterisiyle ilk temas anından satış ve destek süreçlerine kadar müşteri deneyiminin her adımdaki stratejik planlamaları bu kategoride değerlendirilir.

### Canlı Deneyimler / Konserler / Festivaller

Spor, festivaller, konserler, kurumsal eğlenceler, yapılmış sahneler vb. gibi büyük ölçekli etkinliklerin kullanıldığı marka deneyimi veya aktivasyonları bu kategoride yarışır.

### Dijitalde Müşteri Deneyimi

Marka veya ürünün tüketici kitlesine dijitalde sunduğu marka deneyimi projeleri bu kategoride yarışır.

### Doğrudan Pazarlama Kampanyaları

Markanın hedef kitlesine bir veya birden fazla reklam aracıyla doğrudan ulaştığı, interaktif ve sonuçları ölçülebilen pazarlama kampanyaları bu kategoride yarışır.

### Fiziksel Müşteri Deneyimi

Marka veya ürünün tüketici kitlesine fiziki bir ortamda sunduğu canlı marka deneyimi projeleri bu kategoride yarışır.

### Markalı Oyun Deneyimi

Müşterinin marka ile etkileşim kurabildiği marka adına özel olarak hazırlanmış ya da mevcut oyunlar aracılığıyla sağlanmış marka deneyimleri bu kategoride yarışır.

### Promosyonlar ve Yarışmalar

Markanın hedef kitlesiyle etkileşimini sağlamak için sunduğu online veya offline yarışmaları, mağaza içi promosyon aktivasyonları, oyunlaştırılmış deneyimler gibi tüm çalışmalar bu kategoride yarışır.

### VR/AR Teknoloji Kullanımı

Bir markanın pazarlama stratejisi doğrultusunda hazırlanan tüm sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik kampanyaları ve uygulamaları bu kategoride yarışır.

### Web 3.0 Projeleri \*YENİ

Bu kategori, markaların Web 3.0 teknolojilerini (blockchain, NFT, metaverse gibi) kullanarak geliştirdiği projeleri kapsar. Bu kategoride, projelerin bu teknolojilerle uyumlu olarak kurgulanmış ve hayata geçirilmiş olması beklenir.

### Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimi \*YENİ

Yapay zeka teknolojilerinin, kullanıcı etkileşimlerinden veri analizine, kişiselleştirilmiş içeriklerden otomatik süreçlere kadar, müşteri deneyimini şekillendirmek ve iyileştirmek amacıyla geniş bir yelpazede kullanıldığı tüm projeler bu kategori altında değerlendirilir.





## CRAFT

Marka mesajını iletmek için reklamda kullanılan görsel, metin ve müzik gibi öğelerin nasıl kullanıldığı ve yaratıcı çalışmaya sağladığı katkı bu bölümde değerlendirilir.

### Genel Kategoriler

#### Metin Yazımı

Marka iletişiminde yer alan çalışmalar için özel olarak üretilmiş yaratıcı metinler bu kategoriye başvurabilir. Başvurulan içerik; reklam senaryosu, diyalog, web sitesi, mikrosite veya kurumsal blog için hazırlanmış bir metin olabilir.

#### Ünlü Konumlandırması

Tüketicilere marka mesajını iletmek için hazırlanan çalışma ve kampanyalar için seçilen ünlülerin etkili kullanımı ve seçilen ismin projeye/markaya uygunluğu bu kategori kapsamında değerlendirilir.

### Müzik Tasarımı

#### Reklam Müziği / Adaptasyon

Bir markaya ait reklam veya kampanya içeriğinde kullanılmak üzere, var olan bir bestenin kampanya içeriğine uygun olarak yeniden düzenlendiği adaptasyon çalışmaları bu kategoride yarışır.

#### Reklam Müziği / Orijinal

Bir markaya ait reklam veya kampanya içeriğinde kullanılmak üzere özel olarak üretilen kampanya fikrini destekleyen tüm orijinal çalışmalar bu kategoride yarışır.

### Tasarım Kategorileri

#### Afiş / İlan Tasarımı

Bir marka, kurum ya da kuruluş için tanıtım ya da duyuru gibi amaçlarla özel olarak hazırlanmış afiş ve ilan çalışmaları bu kategoride yarışır.

#### Ambalaj Tasarımı

Yarışmanın uygulama dönemi içerisinde hazırlanmış ya da yenilenmiş tüm ambalaj tasarımları bu kategoride yarışır.

#### Animasyon Tasarımı

Bir markanın, kurumun ya da kuruluşun iletmek istediği mesaja uygun olarak hazırlanmış iki veya üç boyutlu animasyonlar bu kategoride yarışır.

#### İllüstrasyon

Bir marka, kurum ya da kuruluş için özel olarak hazırlanmış illüstrasyon çalışmaları bu kategoride yarışır. Başvurularda çalışmanın kullanıldığı medya yer almak zorundadır.

#### Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (UX / UI)

Dijital mecralardaki kullanıcı deneyimi tasarımları bu kategoride değerlendirilir.

#### Kurumsal Kimlik Tasarımı

Bir marka, kurum ya da kuruluş için yeni tasarlanan ya da iyileştirmeye, değişime gidilen kurumsal kimlik çalışmaları bu kategoride yarışır.



## CRAFT

### Yayın Tasarımı

Bu kategoride kitap kapağı, gazete, dergi, katalog, takvim vb yayınlanmış ve çoğaltılmış tasarımlar yarışır.

### Tasarımda Yapay Zeka Kullanımı \*YENİ

Bu kategoride, yapay zeka teknolojilerinin grafik tasarım süreçlerine entegre edilerek yaratılan çalışmalar yarışır. Bu kategoride yarışan işler kullanılan yapay zekanın estetik, yenilikçilik ve verimlilik gibi unsurlardaki etkisine göre değerlendirilecektir.

### CGI Uygulamaları \*YENİ

Bu kategoride, CGI teknolojilerinin yaratıcı ve estetik bir şekilde kullanıldığı projeler yarışır. Yarışan işler, kullanılan CGI'nin estetik değer, yenilikçilik ve görsel etki gibi unsurlarda nasıl bir katkı sağladığına göre değerlendirilecektir.

## Yapım / Yönetim

### Kurgu \*YENİ

Hikaye anlatımını en etkili şekilde destekleyen kurgu çalışmaları bu kategoride yarışır. Filmin akıcılığı, ritmi, duygu bütünlüğü ve seyircinin odağını doğru şekilde yönetme yetkinliği temel kriterlerdir.

### Sanat Yönetimi – Film \*YENİ

Geleneksel veya dijital mecralarda yayınlanan film çalışmalarında sanat yönetiminin estetik ve yaratıcı katkıları bu kategoride ele alınır. Set tasarımı, mekanların atmosferi ve hikayeye görsel değer katma kriterleri değerlendirilir.

### Sanat Yönetimi – Masaüstü Film \*YENİ

Dijitalde veya geleneksel kanallarda kullanılmak üzere hazırlanmış kamera, ışık, yönetmen gibi prodüksiyon koşulları olmadan sadece post prodüksiyon ile montaj kullanılarak hazırlanan tüm video içerikleri bu kategoride değerlendirilir.

### Yönetmen \*YENİ

Yönetmenin projenin yaratıcı vizyonunu şekillendirmedeki başarısı değerlendirilir. Bu kategoride yarışan işlerde kamera hareketleri, kadrajlama, oyuncuların duruşu ve hareketleri ile mekan düzenlemelerinin etkili bir uyumla bir araya getirilmesi önemlidir. Estetik anlayışın yanı sıra görsel unsurların uyumu ve izleyiciye sunulan görsel deneyim temel değerlendirme kriterleri arasında yer alır.



## KATILIM KOŞULLARI

- Brandverse Awards'ın tüm bölümleri ajans, platform, yapım/prodüksiyon şirketi ve reklamveren firmalarının başvurularına açıktır. Yarışmaya 1 Nisan 2024 – 15 Nisan 2025 tarihleri arasında Türkiye'de ilk kez yayınlanmış, gerçekleşmiş veya uygulanmış tüm proje ve çalışmalar katılabilir. 1 Nisan 2024 tarihinden önce başlayan ancak belirtilen uygulama dönemi içerisinde de devam eden kampanyalar yalnızca bu dönem içerisinde sergiledikleri çalışmalar ve sonuçları kapsamında başvuruda bulunabilirler.
- Yarışmaya katılım başvurusu, işi oluşturan reklamveren, reklam ajansı, proje ajansı veya medya ajansından herhangi biri tarafından yapılabilir. Başvurular mutlaka reklamverenin bilgisi ve onayı dahilinde yapılmalıdır. Reklamverenin süreç boyunca haber edilme sorumluluğu başvuruyu yapan temsilci şirkete aittir.
- Proje ismi, Ajans/Temsilci Şirket Adı, Reklamveren ve Katkıda Bulunan Ajanslar tüm duyurularda ve ödül kazanılması durumunda ödül üzerinde başvuru esnasında sistemde belirtildiği haliyle yer alır. Katılımcıların bu alanları duyuruda yer almasını istedikleri yazım şekline göre doldurması gerekir.
- Fikrin gelişimi ve uygulama sürecine birden fazla ajans katkı sağlamışsa başvuru alanındaki ortak ajans/şirket alanında belirtilmesi gerekmektedir.
- Yarışma başvurularında ajans/ortak ajans isimleri yalnızca formlarda belirtilen alanlarda yer almalıdır. Jüri tarafından değerlendirme aşamasında incelenecek yazılı açıklamalar, yüklenen her türlü materyal veya case videolarda **ajans isimlerinin yer almaması zorunludur**.
- Aynı proje/kampanya ile aynı ana bölüm altında **maksimum 4 kategori** olmak üzere birden fazla kategoriye başvuru yapılabilir. Farklı bölümlere yapılacak başvuru sayısında ise bir sınırlama yoktur. Her kategori başvurusu için ayrı bir başvuru formu doldurulmalıdır.
- Jüri üyeleri uygun görmeleri durumunda bir **projeyi farklı bir kategoride değerlendirme** hakkına sahiptir. Başvuru sahibi değişikliği kabul etmez ve başvurusunu geri çekerse başvuru ücreti iade edilmez.
- Yarışmaya **katılan çalışma fikirleri özgün olmalıdır**. Jüri üyeleri oy çokluğuyla çalışmanın özgün olmadığına kanaat getirirse, çalışmayı diskalifiye etme yetkisine sahiptir. Bu durumda başvuru ücreti iade edilmez.
- Başvuru aşamasında yüklenen materyaller jürinin projeyi açıkça görüp anlamasına olanak sağlayacak kapsamda olmalıdır. Materyalleri doğrudan dosya ya da Youtube/Vimeo linki olarak yükleyebilirsiniz. Wetransfer, SendGB, GoogleDrive gibi **indirme gereken linkler kabul edilmez**. Link olarak yapılan **paylaşımlar şifre gerektirmemelidir**. Sisteme yüklenen dosyalar maksimum 300 MB boyutunda olmalıdır.
- Yarışmaya yapılacak başvurularda case video zorunlu değildir ancak jüri üyelerinin projeyi bir bütün olarak incelemesini kolaylaştırdığı için tavsiye edilir. Case videoların 2 dakika uzunluğunu aşmaması önerilir. Maksimum case video süresi ise 3 dakikadır. Çalışmanın 3 dakikayı aşması durumunda değerlendirmeye dahil edilmesi jüri üyelerinin inisiyatifindedir. Case çalışmalarının Türkçe olması tercih edilir. İngilizce hazırlanan case çalışmalarında **Türkçe altyazı yer alması zorunludur**.
- Brandverse Awards ile paylaşılan case çalışmaları ve projeye ait materyaller yarışmayla ilgili her türlü tanıtım ve yayınlarda kullanılabilir. Katılımcılar yarışmaya katılırken bu kuralı kabul eder ve paylaşılan içeriklerin kullanılması durumunda telif talep edemez.
- Başvuru ücreti son başvuru gününe kadar ödenmeyen projeler **değerlendirmeye dahil edilmez**.



## ÖDEME

- Yarışma kategorilerine yapılacak her bir başvuru için katılım bedeli, erken başvuru döneminin son tarihi olan **20 Şubat 2025 tarihine dek** yapılan başvurularda 8.750 TL + KDV, bu tarihten sonra yapılan başvurular için ise 11.750 TL + KDV şeklindedir.
- Erken başvuru dönemi indiriminden yararlanmak için **başvurunun ve ödemesinin** erken başvuru dönemi son tarihi olan 17 Şubat 2025 tarihine dek yapılmış olması gerekir. Ödemesi bu tarihten sonra yapılan başvurular erken başvuru indiriminden yararlanamaz.
- Belirtilen ücretler yalnızca yarışmaya katılım bedelidir. Ödül üretim ücretleri ve ödül töreni etkinliği bileti dahil değildir.
- Her giriş ayrı olarak değerlendirilir. Birden fazla başvuruda, her başvuru için ayrı başvuru ücreti ödenir.
- Katılım bedelleri için fatura düzenlenmektedir. Fatura için gereken bilgiler başvuru esnasında başvuru paneline girilmelidir.
- Ödemeler kredi kartıyla veya havale/eft yoluyla yapılabilir. Kredi kartıyla yapılacak ödemeler başvuru sistemi üzerinden yapılır. Havale/eft yoluyla yapılacak ödemeler için hesap bilgileri aşağıda yer almaktadır.

Hesap Bilgileri  
Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Limited Şirketi  
Garanti Bankası  
TR86 0006 2000 3570 0006 2890 99

- Havale/eft yoluyla yapılan ödemelerde başvuruya ait sistemde yer alan **4 haneli başvuru kodlarıyla birlikte dekontun contact@brandverseawards.com adresine gönderilmesi zorunludur**. Bu sayede iletilen ödeme ile başvurular eşleştirerek sistem onayları sağlanır ve ilgili projeler değerlendirmeye aktarılır. Dekont ve başvuru kodu iletilmeyen projeler için eşleşme sağlanamadığından değerlendirmeye aktarılmayacaktır.

### İade Koşulları

Jüri uygun gördüğü takdirde başvurunun kategorisini değiştirme hakkına sahiptir. Başvuru sahibi değişikliği kabul etmez ve başvurusunu geri çekerse başvuru ücreti iade edilmez.

Katılımcı dilediği zaman başvurusunu geri çekebilir ancak başvuru ödemesi sistem tarafından onaylanmışsa ücret iadesi yapılmaz. Bu durumda geri çekilen proje yarışma jürisine sunulmaz. Henüz sistem onayı yapılmamış projeler için proje kodlarıyla birlikte contact@brandverseawards.com adresine iade talebinin iletilmesi durumunda ise başvuru tutarının tamamı ödeme esnasında seçilen ödeme seçeneği doğrultusunda ilgili hesaba/karta iade edilir.

Yarışmaya katılan tüm projelerin katılım koşullarını sağlamaları ve katılımcıların başvuru formundaki zorunlu alanları eksiksiz doldurmaları gerekir. Aksi bir durum tespit edildiğinde başvuru kabul edilmez ve ücret iadesi yapılmaz.



## İLETİŞİM

Brandverse Awards ile ilgili tüm sorularınız için bize ulaşabilirsiniz.

(0212) 293 80 00

[contact@brandverseawards.com](mailto:contact@brandverseawards.com)

### **Gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medyada bizi takip edin!**

-  [www.instagram.com/brandverseawards/](https://www.instagram.com/brandverseawards/)
-  [www.twitter.com/BrandverseA](https://www.twitter.com/BrandverseA)
-  [www.facebook.com/BrandverseAwards/](https://www.facebook.com/BrandverseAwards/)
-  [www.linkedin.com/company/brandverse-awards](https://www.linkedin.com/company/brandverse-awards)

# BRANDVERSE AWARDS