



**BRANDVERSE**  
AWARDS

2022

# MARKALAR İÇİN YENİ BİR EVREN: BRANDVERSE AWARDS!

Social Media Awards Turkey, bu yıl büyük bir dönüşümle yeni başvuru döneminde katılımcılara Brandverse Awards'un 360 derece kapsamlı evreninden merhaba diyor.

Eski ve yeni nesil iletişim, pazarlama iletişimi ve reklam alanında üretilen tüm işleri "bütünleşik pazarlama" anlayışıyla değerlendiren Brandverse Awards 2022 için başvurular 18 Mart'ta başladı. Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliği ile düzenlenen Brandverse Awards, yıl boyunca sergilenen reklam, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarını özgün değerlendirme modeli ve sektörün önde gelen isimlerinden oluşan jüriyle ele alarak bu alandaki en önemli organizasyon olmayı hedefliyor.

Dijitaldeki en başarılı projeleri ve markaları yıllardır başarılı bir şekilde ödüllendiren Social Media Awards Turkey, Brandverse Awards kapsamında devam edecek. Üstelik Social Media Awards Turkey'nin Sosyal Medya ve Dijital'teki kategorilerine ek olarak katılımcıların başvuru yapabileceği diğer tüm kategoriler Brandverse Awards'un Film, Medya, PR, Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik, Strateji, Marka Deneyimi ve Craft bölümleri altında toplandı.

## BİR İLK: METAVERSE VE NFT KATEGORİLERİ

Brandverse Awards, markaların Metaverse ve NFT gibi son dönemde oldukça popüler olan konularda ürettiği çalışmalarla bu alanlardaki performanslarının da yetkin bir jüri tarafından değerlendireceği iki kategorisiyle ilgi çekiyor.

Türkiye’de ilk kez markalar Metaverse ve NFT projeleriyle bir yarışmaya dahil olarak çalışmaları ile ödül kazanma imkanı bulurken, jüri de ilk kez bu alanda sergilenen performansları değerlendirecek. Başvuracak ve ödül kazanacak işler şimdiden merak konusu!

## KAZANANLAR ÖDÜLLERİNİN NFT’LERİNE DE SAHİP OLACAK!

En güncel gelişmeler doğrultusunda tasarlanan Brandverse Awards’ta ödül kazanan markalar ödülleri NFT’lerine sahip olacak.

Brandverse Awards’un tüm kategorilerinde geçerli olmak üzere, yarışmacıların ödül kazanmaları durumunda ödülleri yalnızca fiziksel olarak değil, NFT olarak da hazırlanarak kendilerine takdim edilecek.

# DELOITTE TÜRKİYE UZMANLIĞIYLA SÜRECE KATKI SAĞLAYACAK

Dünyanın en büyük danışmanlık şirketlerinden Deloitte Türkiye'nin tüm değerlendirme süreçlerine uzmanlığıyla destek vereceği Brandverse Awards, özgün değerlendirme modeli ve şeffaf yapısıyla başarılı işleri ödüllendirerek sektördeki standartları yükseltmeyi hedefliyor.

## ÖNEMLİ TARİHLER

Proje Uygulama Dönem Aralığı:  
**1 Ocak 2021 - 1 Mayıs 2022**

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri  
Değerlendirme Dönemi:  
**1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022**

Başvuru Başlangıç:  
**18 Mart 2022**

Başvuru Bitiş:  
**12 Mayıs 2022**

Kısa Liste Değerlendirmesi:  
**16 Mayıs - 24 Mayıs 2022**

Jüri Değerlendirme Toplantısı:  
**28 - 29 Mayıs 2022**

Ödül Töreni:  
**Haziran 2022**

## BÖLÜMLER

Brandverse Awards pazarlama ve iletişim faaliyetleri için sektör dinamikleri göz önünde bulundurularak özenle oluşturulmuş bölümleriyle markalar için kapsamlı kategoriler sunuyor.



### Social Media Awards Turkey Dijital Ve Sosyal Medya

Social Media Awards Turkey, en başarılı marka ve projeleri artık Brandverse Awards evreninde ödüllendiriyor. Social Media Awards Turkey'nin önceki yıllarda ödüllendirme yapılan tüm bölüm ve kategorileri bu bölümde yer alır.

Marka, kurum ya da kuruluşlar dijitalde yapılan tüm kampanyalar ve iletişim faaliyetleri Jüri Ödülleri bölümü altındaki kategorilere, Yerel Yönetimler Yerel Yönetim İletişimi bölümü altındaki kategorilere başvuru yaparak yarışmaya katılabilirler.

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri'nde sosyal medya performansı en iyi olan markalar Deloitte denetiminde hazırlanan SocialBrands verilerine göre ödüllendirilir. Değerlendirme için markaların 1 Nisan 2021 - 1 Mayıs 2022 dönemindeki sosyal medya performanslarını tamamen istatistiksel olarak ölçümleyen sosyal medya marka endeksi SocialBrands puanları esas alınır.

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri kazananları istatistiksel ölçümlemeyle belirlendiği için bu bölüm altındaki kategoriler başvuru gerektirmez.



### Film

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.



### 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.



### PR

Markanın itibarını geliştirmek, markanın/ürünün hedef kitleyle arasında bağ kurmak/güçlendirmek adına yaptığı tüm yaratıcı PR çalışmaları bu bölümde yarışır.



### Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik

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.



### Strateji Bölümü

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



### Marka Deneyimi Bölümü

Markaların hedef kitleleriyle yaratıcı ve özgün yöntemlerle buluşmasına olanak sağlayarak müşteriler için deneyim sunan projeler bu bölümde yarışır.



### Craft Bölümü

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

## SOCIAL MEDIA AWARDS TURKEY SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL BÖLÜM

Social Media Awards Turkey, en başarılı marka ve projeleri artık Brandverse Awards evreninde ödüllendiriyor. Social Media Awards Turkey'nin önceki yıllarda ödüllendirme yapılan tüm bölüm ve kategorileri bu bölümde yer alır.

### JÜRİ ÖDÜLLERİ

Marka ya da kurumların sosyal medya ve dijitaldeki tüm kampanyaları ve iletişim faaliyetleri bu bölümde değerlendirilir. Katılımcılar yarışmak istedikleri kategorilere başvuru yaparak yarışmaya dahil olabilirler.

#### 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. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

#### 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, Twitter, Youtube gibi popüler kanallara ek olarak Spotify, Pinterest, Twitch, sözlükler, forumlar gibi farklı mecralarda da yapılmış olabilir.

### Fikir Önderi ve Influencer Kampanyası

Markalar tarafından sosyal medyada fikir önderleri, uzmanlar veya fenomenler ile beraber gerçekleştirilen, marka mesajının hedef kitleye etkili şekilde ulaştırıldığı çalışma ve kampanyalar bu kategoride katılabilir.

### 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 kategoride katılacak proje, içerik ve kampanyaların sosyal medyadaki gündeme ilişkin yaratıcı, hızlı ve kullanıcı etkileşimi odaklı çalışmalarla gündeme dahil olması gerekmektedir.

### İçerik Pazarlama Kampanyası

Sosyal medya kanallarında paylaşılmak 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. Kategoride yapılacak başvurular, işin yaratıcılığı ve sağladığı etki üzerinden değerlendirilecektir. Bu kategoride başvurularda case video zorunlu değildir.

### Kurumsal Blog

Markalar tarafından kurumsal iletişim ve/veya pazarlama iletişimi amacıyla oluşturulan veya kurumun yer aldığı sektörle ilgili belirli bir tema üzerine kurgulanan bloglar bu kategoriye katılabilir. Bu kategoride yer alacak sitelerin blog formatında olmaları ve kurumun ana sitesi olmamaları gerekmektedir. Kurum sitesi altında yer alan blog başlıkları bu kategoriye katılabilir. Katılan kurumsal blogların 1 Ocak 2021 - 1 Mayıs 2022 dönemindeki güncel çalışmaları değerlendirilecektir. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

### 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 1 Ocak 2021 - 1 Mayıs 2022 döneminde hazırlanmış veya yenilenmiş olmaları gerekmektedir. Bu kategoride başvurularda case video zorunlu değildir.

### 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, Twitter, Instagram, YouTube veya diğer sosyal medya kanallarında olması gereklidir.

Bu kategoride yarışacak çalışmalarda reklam satın alma dahil toplam bütçenin 100.000 TL altında olması ve başvuru esnasında kullanılan bütçeyi destekleyici veriler gereklidir.

### Mikrosite Kampanyası

Marka, ürün, hizmet veya özel günler kapsamında hazırlanan kampanyalarda sosyal medyayı en etkin ve yaratıcı şekilde kullanan mikrositelerin değerlendirildiği kategoridir. Bu kategoride yer alacak sitelerin kısa veya sınırlı bir dönem için, bir kampanya dahilinde hazırlanmış olmaları gerekmektedir.

Kampanyalardan bağımsız, uzun dönemli kullanılacak veya bir kuruma ait web siteleri bu kategoriye katılamaz. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

### 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.

### Mobil Uygulama

Mobil cihazlar için hazırlanmış uygulamaların yarıştığı bu kategoriye iOS, Android veya diğer işletim sistemleri için native, hibrid veya web temelli hazırlanmış tüm mobil uygulamalar katılabilir. Bu kategoride yer alacak uygulamaların 1 Ocak 2021 - 1 Mayıs 2022 döneminde hazırlanmış veya yenilenmiş olmaları gerekmektedir.

### Online Medya Satın Alma

Bu kategoride sosyal medya reklamcılığının en başarılı ve/veya yaratıcı örnekleri değerlendirilir. Kategoriye katılacak projeler sosyal medya dışında da medya kullanımı yapmış olabilir. Burada ön koşul, yapılan satın almanın sosyal medya odaklı olmasıdır. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

### 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 içerikleri değerlendiren bu kategoriye 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. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

### Sosyal CRM Yönetimi

Sosyal medyayı ve/veya dijital kanalları müşteri ilişkileri yönetiminde kullanan, dijital kanalların sağladığı anlık, çift yönlü ve bire bir iletişim fırsatlarını değerlendirerek müşteri 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. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

### Sosyal Medya Kampanyası

Sosyal medyayı merkez alan kampanyaların yarıştığı bu kategoriye Facebook, Twitter, 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 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.

### **Teknolojinin Yenilikçi Kullanımı**

Yeni teknolojileri yaratıcı ve/veya yenilikçi şekilden kullanan tüm kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

### **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği**

Toplumsal cinsiyet eşitliğine pozitif katkı sağlamak için hayata geçirilen, kalıp yargıların kırılmasında etkili olmayı ve cinsiyet eşitsizliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan tüm projeler ve dijital kampanyalar bu kategoride yarışabilir. Çalışmalar online&offline mecralarda yer almış ve reklam veya fenomen/fikir önderi iletişimiyle desteklenmiş olabilir.

### **Viral Video**

Sosyal medya kanallarında veya web sitelerinde yayınlanmak üzere hazırlanan, temel yayılım stratejisi viral pazarlama olan tüm video 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.

## **YEREL YÖNETİM İLETİŞİMİ**

Yerel yönetimlerin sosyal medya ve dijitaldeki iletişim çalışmaları bu bölümde değerlendirilir. Katılımcılar bu bölüm altında yarışmak istedikleri kategorilere başvuru yaparak yarışmaya dahil olabilirler.

### **Özel Gün İletişimi**

Sosyal medyada önemli günlere ilişkin hazırlanan en başarılı kampanyaları, içerikleri ve çalışmaları değerlendiren bu kategoriye Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube başta olmak üzere bir veya birden fazla sosyal medya kanalında özel günlerle ilgili gerçekleştirilen yerel yönetim çalışmaları katılabilir.

Kampanyaların resmi bayramlar, anneler günü gibi özel günler, tüm Türkiye ya da belli bir yerel bölge tarafından takip edilen spesifik günlere ilişkin çalışmalar olmaları ve ilgili özel günde veya öncesinde yayınlanmaları gerekmektedir.

Kategoriye katılan çalışmaların sosyal medya odaklı olmalıdır. Çalışmalar web siteleri ve konvansiyonel medya gibi diğer kanallarla da desteklenmiş olabilir. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

### **Gerçek Zamanlı İletişim**

Gündemdeki olaylara ilişkin hazırlanan yaratıcı kampanyalar ve sosyal medya paylaşımlarının yarıştığı Gerçek Zamanlı Kampanya kategorisi, yerel yönetimlerin 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. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

### Sosyal Sorumluluk İletişimi

Yerel yönetimler tarafından doğrudan sosyal medya üzerinden kurgulanan veya sosyal medyaya uyarlanan yaratıcı ve/veya etkili sosyal sorumluluk projeleri bu kategoride yer alabilir. Bu kategoriye başvurularda case video zorunlu değildir.

## SOCIALBRANDS VERİ ANALİTİĞİ ÖDÜLLERİ

SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri'nde sosyal medya performansı en iyi olan markalar Deloitte denetiminde hazırlanan SocialBrands verilerine göre ödüllendirilir.

Değerlendirme için markaların 1 Nisan 2021 - 1 Nisan 2022 dönemindeki sosyal medya performanslarını tamamen istatistiksel olarak ölçümleyen sosyal medya marka endeksi SocialBrands puanları esas alınır. SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri kazananları istatistiksel ölçümlemeyle belirlendiği için bu bölüm altındaki kategoriler başvuru gerektirmez.

**SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri'nde aşağıdaki kategorilerde ödüllendirme yapılır;**

### VERİ ANALİTİĞİ ÖDÜLLERİ KATEGORİLERİ:

|  |                                         |
|--|-----------------------------------------|
|  | Akaryakıt                               |
|  | Aksesuar                                |
|  | Alışveriş Merkezleri                    |
|  | Araç Kiralama                           |
|  | Ayakkabı                                |
|  | Bankalar                                |
|  | Bebek Ürünleri                          |
|  | Bireysel Emeklilik ve Hayat Sigortaları |
|  | Boya                                    |
|  | Cafe                                    |
|  | Çikolata                                |
|  | Dijital TV Platformları                 |
|  | Enerji Şirketleri                       |
|  | Erkek Giyim                             |
|  | Ev Geliştirme                           |
|  | Ev ve Yaşam                             |
|  | Evcil Hayvan                            |
|  | Fast Food                               |
|  | Gayrimenkul                             |
|  | Gazlı İçecek                            |
|  | Gazsız İçecek                           |
|  | Gıda Şirketleri                         |
|  | Giyim - Mağazacılık                     |
|  | Günlük Giyim                            |
|  | Güvenlik                                |
|  | Havalimanları                           |
|  | Hava Yolu Şirketleri                    |

\*Veri Ödülleri değerlendirme kriterlerini karşılamayan kategorilerde ödüllendirme yapılmayabilir.

VERİ ANALİTİĞİ ÖDÜLLERİ KATEGORİLERİ:

|                                                                                     |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|    | Holdingler                       |
|    | İç Giyim                         |
|    | İklimlendirme                    |
|    | İlaç                             |
|    | İnşaat Firmaları                 |
|    | Kadın Giyim                      |
|    | Kahve Zincirleri                 |
|    | Kara Yolları Ulaşım              |
|    | Kargo Şirketleri                 |
|    | Kariyer                          |
|    | Katılım Bankaları                |
|    | Kişisel Bakım                    |
|    | Kredi Kartları                   |
|    | Küçük Ev Aletleri                |
|    | Lastik                           |
|    | Lojistik                         |
|   | Mağazalar                        |
|  | Mekan ve Etkinlikler             |
|  | Mobilya                          |
|  | Motosiklet                       |
|  | Mücevherat                       |
|  | Müzeler                          |
|  | Network Pazarlama                |
|  | Online Alışveriş - Çocuk & Bebek |
|  | Online Alışveriş - İlan          |
|  | Online Alışveriş - Kültür Sanat  |

\*Veri Ödülleri değerlendirme kriterlerini karşılamayan kategorilerde ödüllendirme yapılmayabilir.

VERİ ANALİTİĞİ ÖDÜLLERİ KATEGORİLERİ:

|                                                                                       |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|    | Online Alışveriş - Moda        |
|    | Online Alışveriş - Sipariş     |
|    | Online Bankacılık              |
|    | Oteller                        |
|    | Otomotiv Üreticileri           |
|    | Otomotiv Yan Sanayi            |
|    | Özel İlk Orta Eğitim Kurumları |
|    | Restoran                       |
|    | Sağlık Kurumları               |
|    | Sağlıklı Yaşam ve Spor         |
|    | Seramik                        |
|    | Servis ve Platformlar          |
|    | Sigortacılık                   |
|    | Süt Ürünleri                   |
|    | Teknoloji Marketleri           |
|    | Teknoloji Üreticileri          |
|   | Telekomünikasyon               |
|  | Temel Gıda                     |
|  | Temizlik                       |
|  | Tur Şirketleri                 |
|  | Üniversiteler                  |
|  | Vakıf Üniversiteleri           |
|  | Yazılım                        |
|  | Zincir Marketler               |

\*Veri Ödülleri değerlendirme kriterlerini karşılamayan kategorilerde ödüllendirme yapılmayabilir.

## ÖZEL KATEGORİLER

Özel Kategorilerde yer alan kategorilerin değerlendirmesi SocialBrands verileri doğrultusunda gerçekleşir ve başvuru gerektirmez. Özel Kategoriler'de aşağıdaki alanlarda ödüllendirme yapılır.

- En Başarılı Gastronomi Influencer'ı
- En Başarılı Sağlıklı Yaşam Influencer'ı
- En Başarılı Ebeveyn & Çocuk Influencer'ı
- En Başarılı Güzellik Influencer'ı
- En Başarılı Seyahat Influencer'ı
- En Başarılı Moda Influencer'ı
- En Başarılı Celebrity

## FİLM BÖLÜMÜ

### SEKTÖREL KATEGORİLER

#### B2B

Hedef kitlesi bireyler değil, iş ortakları, şirketler olan markalar için çekilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

#### Dayanıklı Tüketim / Küçük Ev Aletleri

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

#### E-Ticaret

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

#### Finans

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

#### Giyim ve Aksesuar

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

#### İnşaat

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

#### Kişisel Bakım

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

**Medya / Eğlence**

Müzik, film, televizyon, kitaplar, haberler, dijital platformlar ve diğer tüm medya için çekilmiş 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 çekilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

**Otomotiv**

Otomotiv ve otomotiv ürünleri markaları için çekilmiş reklam filmleri 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 çekilmiş 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 çekilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

**Telekomünikasyon**

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

**Temizlik**

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

**Yiyecek / İçecek**

Yiyecek ve içecek markaları için çekilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

**Diğer Sektörler**

Yukarıdaki sektörler dışında farklı bir sektörde hizmet veren markalar için çekilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

## MEDYA BÖLÜMÜ

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.

### KANAL KATEGORİLERİ

#### Basın Kullanımı

Basılı gazete ve dergi mecralarındaki reklam alanlarının kullanımı için yapılan çalışmalar bu kategoride yarışır. Dijital gazete ve dergilerdeki reklam alanlarının kullanımı bu kategoriye başvuruda bulunamaz.

#### Entegre Medya Kullanımı

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

#### Outdoor - Indoor Kullanımı

Billboardlar, yol panoları, tabelalar, otobüs durakları, bina ve araç giydirmeye, megalight, yer grafikleri vb. açık hava reklam alanları için yapılan çalışmalar ile mağaza ve AVM gibi mekan içi reklam alanlarında yapılan çalışmalar bu kategoride yarışır.

#### 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.

#### Yaratıcı Ortam Kullanımı

Daha önce reklam mecrası olarak kullanılmayan mekan ve alanların özgün ve yaratıcı biçimde tanıtım kampanyalarında kullanıldığı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

### MEDYADA MÜKEMMELLİK

#### 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 başvurularda mesajın erişim ve frekans bilgileri ayrıntılı olarak belirtilmelidir.

#### Medya Uygulamasında Mükemmellik

Bu kategoride başvuru sahipleriyle medya sahipleri arasında yapılan müzakerelerin medya kampanyasının yürütülmesinde ve kampanya hedeflerine ulaşılmasındaki katkısı değerlendirilir.

## SEKTÖREL KATEGORİLER

**B2B**

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

**Dayanıklı Tüketim / Küçük Ev Aletleri**

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

**E-Ticaret**

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

**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.

**Medya / Eğlence**

Müzik, film, televizyon, kitaplar, haberler, dijital platformlar ve diğer tüm medya için üretilmiş 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**

Otomotiv ve otomotiv ürünleri 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.

**MARKALI İÇERİK**

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.

**TÜKETİCİYE DOKUNAN KAMPANYALAR**

Markanın bir kampanya aracılığıyla tüketiciyle arasında bağ kurmasına ve dijital ya da gerçek dünyada etkileşim yaratmasına yönelik yapılan çalışmalar bu kategoride yarışır. Çalışmada elde edilen etkileşim sonuçlarının başvuru dosyasında yer alması önemlidir.

**VERİNİN ETKİLİ KULLANIMI**

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.

**YENİLİKÇİ TEKNOLOJİ KULLANIMI**

Bu kategoride marka konumlamasına ve hedeflerine uygun olarak kampanya kapsamında yenilikçi teknolojilerinin kullanımı değerlendirilir. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, robot teknolojileri giyilebilir teknoloji ürünleri vb. kullanımlar bu kategoriye başvurulabilir.

**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.

## PR BÖLÜMÜ

Markanın itibarını geliştirmek, markanın/ürünün hedef kitlesiyle arasında bağ kurmak/güçlendirmek adına yaptığı tüm yaratıcı PR çalışmaları bu bölümde yarışır.

### ETKİLİ İÇERİK ÜRETİMİ

Marka kimliğine ve mesajına uygun, hedef kitleyi bilgilendirmek, eğlendirmek ve ilham vermek, etkileşim yaratmak için oluşturulan yaratıcı tüm PR içerikleri bu kategoride yarışır.

### ETKİNLİK ÇALIŞMALARI

Markanın tüketicileriyle bir araya geldikleri tüm yaratıcı online ve offline etkinlik projeleri bu kategoriye başvurabilir.

### KURUM İÇİ İLETİŞİM

Bu kategoriye kuruluş içerisinde çalışanların motivasyonunu arttırmaya ve kurum kimliğini benimsetmeye yönelik yapılan iç iletişim faaliyetleriyle başvuru yapılabilir. Başvurular yapılan çalışma sonucunda çalışanlar üzerindeki etkisine dair sonuçları göstermelidir.

## KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR YÖNETİMİ

Bu kategoride kurum ya da markaların doğrudan satış ya da herhangi bir somut dönüş beklentisi olmadan markanın/kurumun itibarını yükseltmeyi ve imajına katkı sağlamayı amaçlayan çalışmalar yarışır. Kategori sponsorluk, PR projeleri, iç iletişim, halka arz ve imaj vb. çalışmaları kapsar.

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurum veya kuruluşların etik ve sorumlu davranarak topluma ve çevreye katkı sağlamak için ürettiği tüm kampanyalar ve iletişim çalışmaları bu kategoride yarışabilir.

### KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YÖNETİMİ

Sürdürülebilir bir gelecek için kurum ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir iş stratejileri geliştirerek buna yönelik yürüttükleri iletişim çalışmaları bu kategoride yarışabilir.

### LANSMAN / RELANSMAN İLETİŞİMİ

Marka, ürün ya da hizmet için düzenlenen lansman veya relansman çalışmaları bu kategoriye başvuruda bulunabilir.

### SPONSORLUK ÇALIŞMALARI

Markanın iş ve PR hedeflerini karşılamak ya da belli bir konuda farkındalık yaratmak için marka kimliğine ve hedef kitlesine uygun olarak gerçekleştirdiği tüm sponsorluk çalışmaları veya ortaklık programları bu kategoride yarışır.

## 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.

### HAYVAN HAKLARI PROJELERİ

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

### HEDEFLER İÇİN ORTAKLIKLAR

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

### İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ İLE MÜCADELE

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

### İSRAFLA MÜCADELE

Bu kategoriye toplumda bireysel ve kolektif israfi önlemeye ve toplumu bu konuda bilinçlendirmeye yönelik yapılan tüm çalışmalar başvuruda bulunabilir.

## NİTELİKLİ EĞİTİM

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 projeler başvuruda bulunabilir.

## SAĞLIKLI 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 projeler başvuruda bulunabilir.

## SORUMLU ÜRETİM VE TÜKETİM

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

## SU ALTINDA VE KARADA YAŞAM

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

## SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR VE YAŞAM ALANLARI

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

## TEMİZ ENERJİ PROJELERİ

Bu kategoriye maliyeti düşük, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimin sağlanmasına yönelik yapılan tüm sosyal sorumluluk çalışmaları başvurulabilir.

## TEMİZ SU PROJELERİ

Bu kategoriye herkes için su ve sanitasyona erişimin sağlanmasına, suyun sürdürülebilirliğine yönelik yapılan tüm sosyal sorumluluk çalışmaları başvurulabilir.

## TOPLUMSAL DAYANIŞMA PROJELERİ

Markaların; beklenmedik, ani gelişen ve toplumun (lokal-global) büyük bir kısmını etkileyen doğal afetlere ve salgınlara yönelik sorumluluk bilinciyle hayata geçirdiği kampanyalar burada yarışır

## TOPLUMSAL EŞİTLİK

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

## STRATEJİ BÖLÜMÜ

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.

## KÜÇÜK BÜTÇELİ BÜYÜK İŞLER

Düşük bütçelerin veya kaynakların etki yaratması için stratejik olarak nasıl etkili ve yaratıcı biçimde kullanıldığı bu kategoride değerlendirilir. Bu kategoriye Social Media Awards Turkey Sosyal Medya ve Dijital bölümü altında katılan işler ikinci kez Strateji bölümü altında katılamaz.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARI

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.

## YENİDEN DOĞAN MARKALAR

Pazarda istediği etkiyi yaratamayan markaların son 9 ay içerisinde etkili bir ilerleme göstermesini sağlayan pazarlama stratejileri bu kategoride değerlendirilir.

## SEKTÖRÜ GELİŞTİREN STRATEJİLER

Marka kurum ya da kuruluşları geliştirdiği yenilikçi iş stratejileriyle ileriye götüren, faaliyet gösterdiği sektörü geliştirip farklı bir bakış açısı kazandıran, sektörde rekabetin artmasını tetikleyen tüm projeler bu kategoride yarışır. Başvuru sahipleri var olan bir sektörde yaptığı çalışmalarla katılım gösterebileceği gibi başlı başına yeni bir iş kolu/imkanı yaratılmasına katkıda bulunmuş olabilir.

## YENİ İŞ FİKİRLERİ

Lansmanı 1 Ocak 2021 – 1 Mayıs 2022 dönemi içerisinde gerçekleştirilmiş, yeni bir iş modeli sunan, kendi kategorisini yaratan/genişleten markaların veya var olan bir markanın yeni ürünü/hizmeti bu kategoride değerlendirilir.

## MARKA DENEYİMİ BÖLÜMÜ

Markaların hedef kitleleriyle yaratıcı ve özgün yöntemlerle buluşmasına olanak sağlayarak müşteriler için deneyim sunan projeler bu bölümde yarışır.

### METaverse KULLANIMI

Metaverse'ün dijital evreninde öne çıkan marka çalışmaları, kampanyaları ve etkinlikleri bu kategoriye katılabilir. Kategorinin temel odak noktası, yapılan çalışmaların Metaverse özelinde kurgulanıp hayata geçirilmiş olmasıdır.

### NFT KULLANIMI

Non Fungible Token adlı dijital varlığı marka adına yapılan projelere entegre ederek kullanan kampanyalar bu kategoriye katılabilir. Katılım gösterecek kampanyaların NFT'yi odak noktalarına almış olması ve iletişimlerini bu odakta yapmış olmaları gerekmektedir.

### VR/AR TEKNOLOJİ KULLANIMI

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

## 360 DERECE ENTEGRE MARKA DENEYİMİ

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

## DİJİTALDE MÜŞTERİ DENEYİMİ

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

## DOĞRUDAN PAZARLAMA KAMPANYALARI

Markanın hedef kitlesiyle arasında bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden ve sonuçları ölçülebilen pazarlama kampanyaları bu kategoride yarışır.

## FİZİKSEL MÜŞTERİ DENEYİMİ

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

## MARKALI OYUN DENEYİMİ

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

## CRAFT BÖLÜMÜ

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

## METİN YAZIMI

Marka iletişimde 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.

## MÜZİK VE SES TASARIMI

Bir markaya ait reklam veya kampanya içeriğinde kullanmak üzere hazırlanmış tüm orijinal, editlenmiş ve adaptasyon çalışmasıyla yaratılmış müzik ve ses çalışmaları bu kategoride yarışır. Kullanılan müzik marka adına özel olarak bestelenmiş ya da adapte edilmiş olabilir.

## TASARIM KATEGORİLERİ

### Afiş Tasarımı

Bir marka, kurum ya da kuruluş için tanıtım ya da duyuru gibi amaçlarla özel olarak hazırlanmış afiş tasarım 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.

### Grafik Tasarım

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

### 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.

### Tasarımda Metin Kullanımı

Marka, kurum ya da kuruluşun iletişimde kullanılan görselin tasarımında (görsel, tipografi, kaligrafi vb.) yer alan metinlerin kullanımı bu kategoride değerlendirilir.

### Yayın Tasarımı

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

## BAŞVURU

Brandverse Awards başvuruları **www.brandverseawards.com** adresi üzerinden online olarak yapılmaktadır.

Kurumlar adına başvuruda bulunan kişi, kendi belirleyeceği kullanıcı ismi ve şifre ile girebileceği hesabı site üzerinden açabilir ve bu hesap üzerinden tüm başvurularını yapabilir; ödeme bilgilerini, yarışmaya kabul ve benzeri detayları görebilir.

Brandverse Awards için yarışmaya **1 Ocak 2021-1 Mayıs 2022** tarihleri arasında Türkiye'de ilk kez yayınlanmış, gerçekleşmiş veya uygulanmış tüm proje ve çalışmalar katılabilir. Son başvuru tarihi **12 Mayıs 2022 saat 23.59**'dur. Gerek görüldüğü takdirde başvuru süresi uzatılabilir.

Katılımcılar, son başvuru tarihine kadar açtıkları hesap üzerinden yarışma başvurusunda değişiklikler yapabilir. Kampanya fikrini açıklayacağınız bölüm, jürinin projeniz ile ilgili ilk okuyacağı alandır. Bu alanı doldururken mümkün olduğunca projenizden yalın ve açık biçimde bahsetmelisiniz.

Social Media Awards Turkey Sosyal Medya ve Dijital bölüm altındaki kategorilerin bazıları için başvurularda case video zorunluluğu bulunmaktadır. Bu bölümün kategorilerinde aksi belirtilmediği sürece maksimum 2 dakika uzunluğundaki case video başvuru esnasında sisteme yüklenmelidir. Videoların dakika sınırını aşması halinde yalnızca ilk 2 dakikası jüri üyelerine izletilir.

Sosyal Medya ve Dijital bölüm dışındaki diğer tüm bölümlerin başvurularında case video zorunlu olmamakla birlikte tüm katılımcılara case video hazırlamaları önerilmektedir.

## Başvurularım İçin Case Video Hazırlamalı Mıyım?

Projenizin başlangıç fikri, stratejisi, aşamaları, sonuçları ve görsel materyalleri ile birlikte hazırlayacağınız case video ile başvuru yapmak projenizin bir bütün olarak incelenmesine yardımcı olduğu gibi projenizin hatırlanırılığını artırarak puanlama aşamasında jüri üyelerine fayda sağlıyor.

Jüri üyelerimizin kampanyanızı ilk defa görüyor olabileceğini göz önünde bulundurarak hazırlayacağınız 2 dakikalık case videonuzda projenizin amaçları, yapısı, hangi kanallarda gerçekleştiği, görsel kesitleri, hedef kitleye nasıl dokunduğu ve nasıl bir başarı elde ettiğini anlatmanızı tavsiye ederiz.

## DEĞERLENDİRME

- Yarışmaya başvuru kabul edilen tüm kategorilerin değerlendirmesi jüri üyeleri tarafından yapılır.
- Jüri üyeleri tarafından yapılan değerlendirme iki aşamada gerçekleşir. Ön eleme sürecinde jüri üyeleri dijital ortamda tüm projeleri değerlendirerek kısa listeyi belirler.
- Kısa liste oylaması sonrasında düzenlenen jüri toplantısında ise her kategorinin en başarılı 3 işi Altın, Gümüş ve Bronz ödüllerin sahibi olur. Bir projenin ödül kazanabilmesi için 1-10 arası yapılan puanlama sonucunda ortalama puanı minimum 6 olmalıdır.
- Jüri üyeleri gerekli görmeleri durumunda bir kategoride 2 Gümüş ve/veya 2 Bronz olmak üzere daha fazla ödüllendirme yapabilir, ancak Altın ödül aynı kategoride yalnızca bir kere verilir.
- Yarışmada Social Media Awards Turkey 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 2021- 1 Nisan 2022 tarihleri arasındaki SocialBrands verilerine göre en yüksek puanı alan ilk üç marka ödüllendirilir. Kişi/grup odaklı kategorileri içeren Özel Kategoriler'in değerlendirmesi de yine SocialBrands verileri doğrultusunda gerçekleştirilir.
- Brandverse Awards'ta yer alan her bölüm için jüri üyeleri tarafından en yüksek puan ortalamasına sahip çalışmalar "Grand Prix" ile ödüllendirilir. Social Media Awards Turkey Sosyal Medya ve

Dijital altında yer alan SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri Grand Prix'i ise 1 Nisan 2021-1 Nisan 2022 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 hesaplama ait tüm detaylar ve puanlar Deloitte Türkiye ile paylaşılır. Yarışmanın kazananları Deloitte Türkiye onayı ardından ilan edilir.

## KATILIM KOŞULLARI

- Yarışmaya katılım başvurusu, işi oluşturan reklamveren, reklam ajansı, proje ajansı veya medya ajansından herhangi biri tarafından yapılabilir. Fikrin gelişimi ve uygulama sürecine birden fazla ajans katkı sağlamışsa künyede belirtilmesi gerekmektedir.
- Tüm bölümler ajans, mecra ve reklamveren firmalarının başvurularına açıktır.
- Yarışmacılar için başvuru sayısında bir sınırlama yoktur. Aynı proje/kampanya ile birden fazla kategoriye başvuru yapılabilir. Her kategori için ayrı bir başvuru formu doldurulmalıdır.
- Medya ve Film bölümlerinde yer alan sektörel kategorilerde aynı proje ile birden fazla başvuru yapılamaz.

- Yurt dışında tasarlanmış, ancak Türkiye adaptasyonunda Türkiye'den kreatif katkı olan işler de yarışmaya jürinin onaylaması koşuluyla katılabilir.
- 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 link olarak yükleyebilirsiniz. Link olarak yapılan paylaşımlar şifre gerektirmemelidir. Sisteme yüklenen dosyalar maksimum 300 MB boyutunda olmalıdır.
- Sosyal Medya ve Dijital bölümde aksi belirtilmeyen kategorilerin başvurularında maksimum 2 dakika uzunluğunda case video yer alması zorunludur. Video uzunluğunun 2 dakikayı aşması halinde jüri üyelerine videonun yalnızca ilk 2 dakikası izletilir.
- 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 edilmeyecektir.

## ÖDEME

Yarışma kategorilerine yapılacak her bir başvurunun bedeli 950 TL + KDV şeklindedir. Belirtilen ücretler yalnızca yarışmaya katılım bedelidir. Ödül üretim ücretleri ve ödül töreni etkinliği bileti dahil değildir.

Ödeme **www.brandverseawards.com** sitesindeki Katılım Koşullarında belirtilen banka hesabına havale olarak yapılır. Katılım bedelleri için fatura düzenlenmektedir. Fatura için iletilmesi gereken bilgiler başvuru aşamasında yarışmacılara bildirilir.

Her kategori başvurusu ayrı olarak değerlendirilir. Aynı çalışma ile birden fazla kategoriye başvuru yapıldığında, her başvuru için ayrı başvuru ücreti ödenir.

Başvuru ödemelerini yaparken açıklama kısmına başvuruya ait 4 haneli başvuru kodunun girilmesi gerekmektedir. Birden fazla başvuru için toplu ödemelerde tüm başvuru kodları açıklama alanına girilmelidir.

Başvuru kodlarının açıklama kısmına sığmaması durumunda ödemesi yapılan başvurulara ait tüm başvuru kodları, dekont ile birlikte contact@brandverseawards.com adresine e-posta ile iletilmelidir. Başvuru kodu ileilmeyen projelerin onayları yapılmaz ve değerlendirmeye dahil edilmez.

## İLETİŞİM

Brandverse Awards ile ilgili tüm sorularınız için bize ulaşabilirsiniz.

**(0212) 293 80 00**  
**contact@brandverseawards.com**

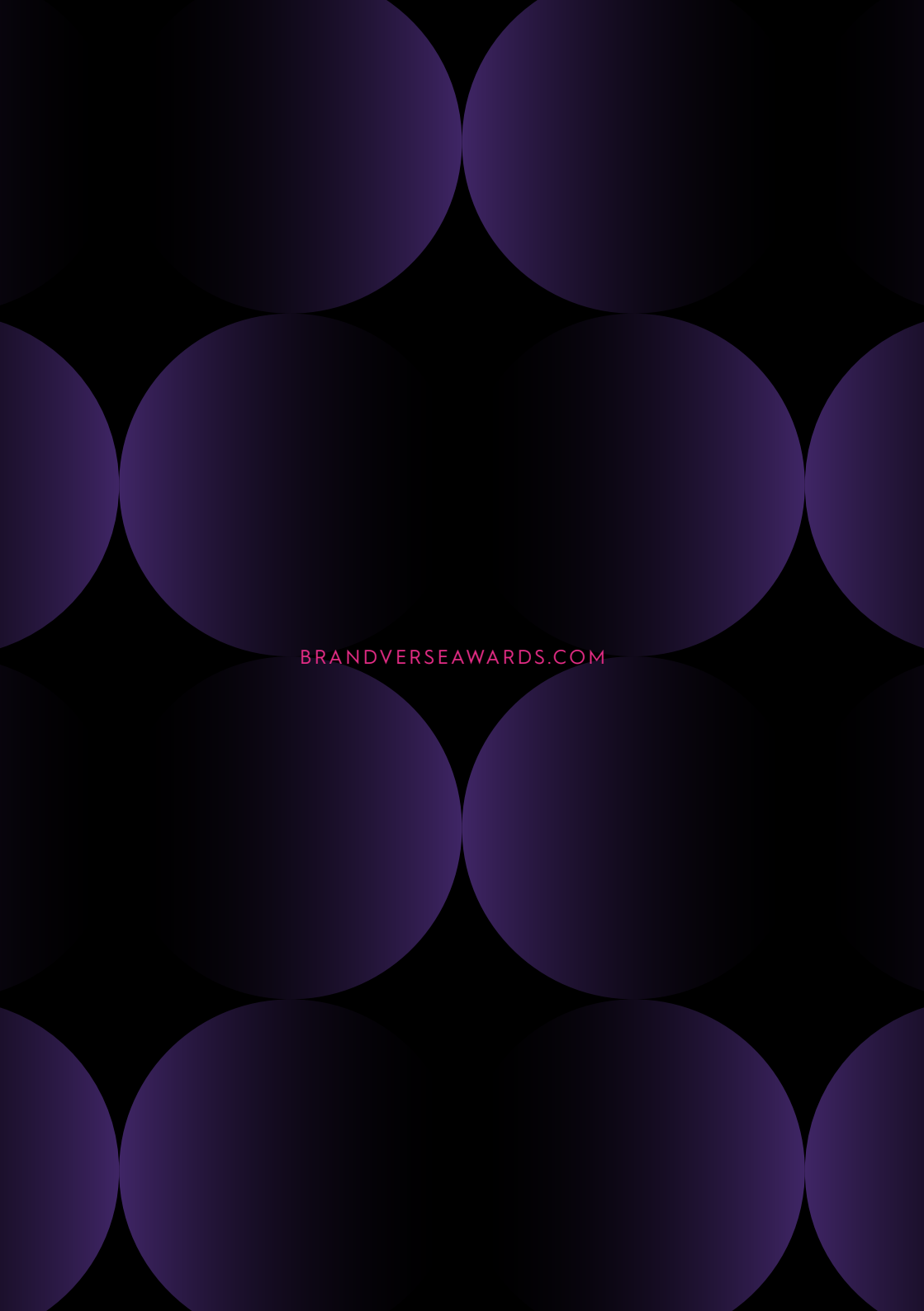
Gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medyada bizi takip edin!

 BrandverseAwards

 BrandverseA

 BrandverseAwards





BRANDVERSEAWARDS.COM