

#Felis2026

21.
YIL

YARATICILIĞA

SAĞLIKLI



FELIS

Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.



ÖDÜLLERİN AMACI

Yarışmanın amacı; marka inşasının temel taşı olan pazarlama iletişiminin alt disiplinlerindeki yaratıcılık ve üretim sürecindeki kaliteyi yukarıya taşımaktır. Yaratıcılığın, medya planlama ve satın almanın, PR faaliyetlerinin, doğrudan pazarlama aktivitelerinin, tasarımın, medyada boy gösteren reklamların, veri kullanımının, sosyal sorumluluk projelerinin ve markaları pazarda söz sahibi yapan pazarlama stratejilerinin başarısını vurgulamak, gelişip ilerlemesine katkı sağlamak, bu alanda faaliyet gösteren kişi ve kurumları motive ederek, başarılarını belgelemek, onurlandırmak ve ödüllendirmektir.

KİMLER KATILABİLİR?

Felis Ödülleri; reklam, prodüksiyon, post-prodüksiyon, etkinlik yönetimi, doğrudan pazarlama, medya planlama ve satın alma, halkla ilişkiler, iletişim danışmanlığı, tasarım, teknoloji, dijital, mobil, sosyal medya pazarlama, sağlık iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve içerik üretimi alanlarında faaliyet gösteren tüm ajans, mecra ve reklamverenlere belirtilen şartlarda açıktır.

- **Craft Felis dışındaki tüm bölümler hem ajans hem reklamveren firmaların başvurularına açıktır.**
- **Craft Felis**'te yer alan “Metin Kategorileri” alt bölümüne yalnızca kreatif ajanslar, “Film Kategorileri” alt bölümüne yalnızca prodüksiyon şirketleri, “Müzik Kategorileri” alt bölümüne ise yalnızca müzik yapım şirketleri başvurabilir.
- **Creator Felis**'te yer alan “Creator Üretim Ustalığı”, “Tekil Sosyal Video” ve “Seri Sosyal Video” kategorilerine; ajans ve reklamverenlerin yanı sıra **creator’lar ve talent management ajansları** da başvurabilir.
- **Data & AI Felis**, ajans ve reklamverenlerin yanı sıra büyük kurumsal şirketler, start-up şirketleri ve teknoloji şirketlerinin katılımına da açıktır.
- **Design Felis**'e ajans ve reklamveren başvurularının yanı sıra **bireysel tasarımcıların katılımı** da mümkündür.
- **Entertainment Felis**'te yer alan “Mecra Uygulamaları” alt bölümüne yalnızca mecralar başvurabilirler.
- **Felis Global** kategorilerine Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.

BÖLÜMLER VE JÜRİ

Yarışma kategorileri 18 ana bölümde toplanmıştır. Bu bölümlerde yarışacak projeler, 18 ayrı jüri grubu tarafından değerlendirilecektir.

1. Brand Experience Felis (BE)
2. Craft Felis (CR)
3. Creative Commerce Felis (CC)
4. Creator Felis (CT)
5. Data & AI Felis (DA)
6. Design Felis (DE)
7. Digital & Mobile Felis (DM)
8. Entertainment Felis (EN)
9. Film Felis (FL)
10. Healthcare & Wellness Felis (HW)
11. Integrated Felis (IN)
12. Media Felis (MD)
13. Outdoor Felis (OOH)
14. PR Felis (PR)
15. Print & Publishing Felis (PP)
16. Radio & Audio Felis (RA)
17. Social Media Felis (SM)
18. Social Responsibility & Sustainability Felis (SS)

Jüri yapısı, bir jüri başkanı, ilgili disiplin(ler)in yaratıcı ve teknik temsilcileri, reklamveren temsilcileri ve mecra temsilcileri şeklindedir. Bazı bölümlerde bu yapıya akademisyen ve araştırma sektörü profesyonelleri de dahil olur. Her jüride başkanın yanı sıra bir de moderatör bulunur. Moderatörün oy hakkı bulunmamaktadır.

FELIS

2026

YENİLİKLER



21.
YIL

FELIS 2026 YENİLİKLERİ

Sektörde faaliyet gösteren hemen her alanda yaratıcılık, etki ve kaliteyi ödüllendirmeyi amaçlayan Felis, bu sene 18 ana bölümde başvuruları bekliyor.

Sektör araştırmaları, jüri değerlendirmeleri ve gelen geribildirimler ışığında güncellenen Felis'te bu yıl öne çıkan yenilikler şöyle:

- Felis'e, içerik üreticilerinin marka iletişimindeki stratejik ve yaratıcı rolünü ödüllendiren yepyeni bir bölüm eklendi: **Creator Felis**.
- Perakendecilerin sahip olduğu fiziksel ve dijital reklam alanları ile müşteri temas noktalarının kendileri dışındaki markalar tarafından yaratıcı biçimde kullanıldığı retail media çalışmalarının farklı yönlerini değerlendirmek üzere **Brand Experience Felis'e Retail Media Deneyimi** kategorisi eklendi; **Media Felis'te** ise **Retail Media Kullanımı** adıyla yeni bir alt bölüm oluşturuldu.
- **Craft Felis'in** müzik kategorileri yeniden yapılandırıldı. Bölüme **Reklam Filmi Müziği, Reklam Şarkısı ve Sound Logo / Sinyal** kategorileri eklendi.
- **Data & AI Felis'te** yapay zekâ odaklı yaratıcı çalışmalar, yapay zekânın projedeki rolüne göre yeniden ayrıştırıldı. **Yaratıcı Üretimde Yapay Zekâ Kullanımı** ve **Yapay Zekâ Tabanlı Yaratıcı Projeler** kategorilerinin kapsamları bu doğrultuda güncellendi.
- **Healthcare & Wellness Felis'te** yer alan **Sağlık Teknolojileri ve Sağlık ve Wellness Teknolojileri** kategorileri, yapay zekâ destekli ürün, hizmet ve çözümleri de kapsayacak şekilde güncellendi.
- Sektörel kategorilere sahip tüm bölümlerde kategori yapısı yenilendi. “Gıda” ve “içecek” ile “kişisel bakım” ve “ev bakımı” birbirinden ayrıldı; daha önce farklı kategoriler altında yer alan alanlar bir araya getirilerek **Yeme-İçme, Seyahat ve Konaklama** kategorisi oluşturuldu.
- **Integrated Felis'e Gerçek Zamanlı Entegre Kampanya, Lansman ve Social-First Entegre Kampanya** kategorileri eklendi.
- **Media Felis'e VOD Platformları Kullanımı** ile **Marka ve İçerik İşbirlikleri** kategorileri eklendi.

- **Outdoor Felis'e**, özel bir gün veya haftaya yönelik iletişim çalışmalarının değerlendirileceği **Özel Günler** kategorisi eklendi.
- **Social Responsibility & Sustainability Felis** baştan sona yeniden yapılandırıldı. Bölüm, **İnsan ve Toplumsal Refah, Gezegen ve Ekosistem ve Kurumsal Dönüşüm** eksenleri altında düzenlendi; tüm kategori tanımları yeniden yazıldı. Bölüme **Biyoçeşitlilik ve Doğal Ekosistemler, Yapay Zekâda Sorumluluk ve Farkındalık, Nesiller Arası Adalet ve Uzun Vadeli Düşünme, Sınır Aşan Sosyal Etki ve Politika Dönüşümü ve Sürdürülebilir İletişimin Kendisi** kategorileri eklendi.
- 2026 Dünya Kupası'nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan çalışmalar için ilgili bölümlere, yalnızca bu döneme özel **Dünya Kupası İletişimi** kategorileri eklendi.
- Bunların yanı sıra Felis'in kategori yapısı kapsamlı biçimde gözden geçirildi; neredeyse tüm bölümlerde kategori isimleri, açıklamaları ve kapsam sınırları güncel iletişim pratiklerini daha doğru yansıtacak şekilde yenilendi.
- **Yılın Ödülleri'nin** puanlama sistemi yenilendi. Büyük Ödül, Felis Ödülü ve Kısa Liste için kullanılan puanlar güncellenirken aynı projenin farklı kategori ve bölümlerde elde ettiği sonuçların hesaplanmasına ilişkin kurallar da yeniden düzenlendi.

TAKVİM



ÖNEMLİ TARİHLER	
Erken başvuru dönemi:	4 - 17 Ağustos 2026
Standart başvuru dönemi:	18 Ağustos - 14 Eylül 2026
Geç başvuru dönemi:	15 - 23 Eylül 2026
Online jüri değerlendirmeleri:	2 - 12 Ekim 2026
Ödül töreni:	4-5-6 Kasım 2026

FİNAL JÜRİ DEĞERLENDİRME TOPLANTILARI

20 Ekim

Creator Felis
Data & AI Felis
Healthcare & Wellness Felis
PR Felis
Social Media Felis

21 Ekim

Brand Experience Felis
Craft Felis
Entertainment Felis
Print & Publishing Felis
Radio & Audio Felis

22 Ekim

Creative Commerce Felis
Design Felis
Outdoor Felis
Social Responsibility & Sustainability Felis

23 Ekim

Digital & Mobile Felis
Film Felis
Integrated Felis
Media Felis

BÖLÜM VE KATEGORİLER



BRAND EXPERIENCE

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

BRAND EXPERIENCE FELIS (BE)

Brand Experience Felis'te; pazarlama hedefleri doğrultusunda potansiyel müşteriler için yaratılan deneyim ortamının doğru hedef kitle ile doğru zamanda ve doğru yöntemlerle buluşturulmasını sağlayan projeler yarışabilir.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölümdeki başvurular, müşteri etkileşimi için yaratılan deneyim ortamının kreatif değerine, stratejisine, uygulama başarısına ve sonuçların etkisine göre değerlendirilecektir.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

MARKA DENEYİMİNDE MÜKEMMELLİK

BE01. Lansman / Re-lansman

İlk kez tüketicilerin karşısına çıkan/pazara giriş yapan veya kimlik değiştirerek/yenilenerek pazara yeniden sunulan markalar için hayata geçirilen marka deneyimi ve aktivasyon tasarımı çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Tüketicileri harekete geçirecek yaratıcı fikir ve uygulamaların yarattığı etkileşim ve ticari başarı ve/ya hedeflenen sonuca yönelik performans değerlendirilir.

BE02. Canlı Marka Deneyimleri ve Aktivasyonlar

Hedef kitlenin fiziksel olarak içinde bulunduğu etkinlik veya ortamlarda, bir marka için yaratılan canlı deneyim ortamıyla, tüketicilere “mükemmel müşteri deneyimi” sunan ve tüketicileri aktif olarak harekete geçiren B2B ve B2C uygulamaları yarışacaktır. (Etkinlikler, etkinlik yönetimi, sokak

gösterileri, kısa veya tek seferlik pop-up uygulamaları, AVM etkinlikleri, konser, fuar ve festivaller vb.) Teklifin yaratıcı olması, tüketici tarafından davranışa dönüştürülmesi ve potansiyel tüketicinin müşteri olarak kazanılıp kazanılmadığının sonuçlarla kanıtlanması beklenir.

BE03. 360’ Entegre Marka Deneyimi Kampanyası

Marka mesajının, ürün veya hizmetin tüketiciler nazarındaki algısını güçlendirmek ve etkileşimi artırmak için tasarlanan çevrimiçi ve çevrimdışı çok kanallı marka deneyimleri bu kategoriye başvurabilir.

BE04. Gerilla Pazarlama

Müşteri etkileşimini artırmak için alışılmışın dışında taktiklerle ve beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlarda yürütülen sokak gösterileri, promosyon uygulamaları gibi gerilla pazarlama taktiklerini kullanarak müşterilerin ilgisini çeken ve marka deneyimi yaşatan çalışmalar.

BE05. Marka İşbirlikleri ve Sponsorluklar

Bir markayla birlikte başka bir markanın ortak hareket ettiği, sponsorluk, ortaklık vb. marka işbirlikleri üzerine kurulu kampanyalar. Tüketicinin hedeflenen davranışı gerçekleştirmesi ve bunun sonuçlarının paylaşılması beklenir.

TEKNOLOJİ

BE06. Teknoloji Odaklı Marka Deneyimi

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, XR, kapsayıcı teknolojiler, ses aktivasyonu ya da inovatif mobil teknolojiler gibi mevcut ya da yeni teknolojilerin yanı sıra mobil uygulamalar, cihazlarla da marka deneyimini ve etkileşimi artıran yaratıcı marka çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

BE07. Markalı Oyunlar ve Yarışmalar
Oyun içeriği ve oyunda yaratılan deneyim aracılığıyla olumlu bir marka deneyimi oluştururken hedef kitleye harekete geçiren veya tüketicilerin katılımcılığını artıran markalı oyunlar bu kategoriye başvurabilir. Bu kategori, konsol, çevrimiçi, mobil oyunlar ve uygulamaları içerebilir ancak bunlarla sınırlı değildir.

BE08. Sosyal ve Dijital Platformların Kullanımı

Canlı veya gerçek zamanlı marka deneyimini artırmak ve aktivasyonu sağlamak için sosyal medya platformlarını yaratıcı bir şekilde kullanan marka çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MAĞAZA DENEYİMİ

BE09. Fiziksel Marka Mağaza Deneyimi
Bir markanın kendi fiziksel mağazasında veya satış alanında tüketiciyle etkileşim kurmak ve/veya satın alma noktasına yönlendirmek amacıyla oluşturduğu mağaza içi deneyim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Ürün sergileme alanları, pop-up uygulamalar, deneyim alanları, mağaza içi dijital uygulamalar ve fiziksel aktivasyonlar değerlendirilecektir.

BE10. Dijital Marka Mağaza Deneyimi
Markanın kendisine ait veya doğrudan yönettiği dijital alan ve temas noktalarında yarattığı deneyimle, müşterinin markayla iletişimini kolaylaştırmayı ve etkileşimini artırmayı hedefleyen uygulamalar bu kategoriye başvurabilir. Bu kategori; web siteleri, mikro siteler, mobil uygulamalar, dijital enstalasyonlar, dijital paneller ve diğer dijital platformlarda kullanılan teknolojileri içerebilir ancak bunlarla sınırlı değildir.

BE11. Retail Media Deneyimi -yeni
Bir perakende markanın sahip olduğu fiziksel veya dijital medya alanları ile

müşteri veri varlıklarını kullanarak başka bir marka için oluşturduğu deneyim ve aktivasyon çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Mağaza içi ekranlar, raf ve kategori deneyimleri, dijital yönlendirmeler, sadakat programları ve alışveriş verileriyle desteklenen uygulamalar, özel deneyim alanları ve retail media kullanımıyla hayata geçirilen marka deneyimleri değerlendirilecektir. Jüri, perakendecinin medya envanteri ve veri gücünün marka deneyimine nasıl katkı sağladığını dikkate alacaktır.

BE12. Sadakat Programı Çalışmaları
Mevcut hedef kitleyle ya da belirlenen bir topluluğa; ilişkiyi sürdürmek, bağlılığı artırmak adına yapılan sadakat programları. Programın ulaşmak istediği hedef, aktif kullanıcı sayısı, devam ettiği süre, sahip olduğu uygulama becerisi ve toplam müşteri içindeki oranı program başarısının değerlendirilmesi için önemlidir.

BE13. Promosyon Kampanyaları
Markanın ulaşmak istediği hedef doğrultusunda hayata geçirilen taktiksel iletişimi odağına alan promosyon kampanyaları. Kampanyanın ulaşmak istediği hedef (müşteri edinimi, müşteri etkileşimi, stok eritme, vb.) ve hedefe ulaşmadaki başarısının formda belirtilmesi gerekmektedir.

FARK YARATANLAR

BE14. Amaç Odaklı Sosyal Sorumluluk Deneyimleri

Marka amacını yaygınlaştırmak için sosyal, etik ve çevresel konularda fayda sağlayan marka deneyimi ve aktivasyon çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvurular, markanın amacının müşteriler üzerinde nasıl değer yarattığını ve topluma nasıl fayda sağladığını göstermelidir.

BE15. Düşük Bütçe Büyük Etki

Marka aktivasyonu veya tanıtım uygulamalarında, limitli bütçe ile ses getiren, etki yaratan projeler bu kategoriye başvurabilir. Başvuran projelerin kampanya bütçelerini jüri ile paylaşmaları gerekmektedir.

BE16. Felis Global - Brand Experience

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı marka deneyimi ve aktivasyonu çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.

CRAFT

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

CRAFT FELIS (CR)

Görsel, metin ve müzik gibi reklamların ana öğelerini oluşturan başlıklar fikre sağladıkları katkı göz önüne alınarak değerlendirilecektir. Yıl boyunca üretilen ve tasarlanan işlerin kalite ve estetiği bu bölümde yarışacaktır.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölümde aynı projeye ait seri işlerin yarışmaya ayrı başvurular halinde katılması gerekmektedir. Örneğin; aynı projeye ait üç (3) farklı çalışma var ise, üç (3) farklı tekil başvuru yapılmalıdır.
- Başvurularda; uygulanan içeriğin doküman olarak paylaşılmasının yanı sıra, yapılan işin üretim aşamasının da anlatıldığı bir case board ya da videonun da başvuran tarafından paylaşılması önerilir.
- Bu bölüm ajansların, yapım şirketlerinin ve müzik yapım şirketlerinin başvurularına **belirtilen şartlarda** açıktır.
 - “Metin Kategorileri” alt bölümüne sadece kreatif ajanslar,
 - “Film Kategorileri” alt bölümüne sadece yapım şirketleri,
 - “Müzik Kategorileri” alt bölümüne ise sadece müzik yapım şirketleri başvurabilir.

METİN KATEGORİLERİ

Mecra ve disiplin farkı olmaksızın herhangi bir pazarlama iletişimi çözümü için yaratılmış metinler.

CR01. Film Metni

Geleneksel ve dijital mecralarda hayata geçmiş film/video çalışmalarındaki yaratıcı metinler. (Bu kategori için başvuru dokümanlarına case videonun değil, başvuru yapılan film/video çalışmasının eklenmesi gerekmektedir.)

CR02. İlan Metni

Geleneksel ve dijital mecralarda hayata geçmiş ilan çalışmalarındaki yaratıcı metinler. (İlan metni, sosyal medya postu, ticari/kültürel afiş metni vb.)

CR03. Radyo Metni

Karasal ve dijital yayın yapan radyo kanallarında yayınlanmış radyo spotlarındaki yaratıcı metinler.

FİLM KATEGORİLERİ

Bu alt bölümde, dijital ya da konvansiyonel mecralarda yer alan film çalışmalarındaki farklı üretim becerileri değerlendirilecektir. Bu kategorilere sadece yapım şirketleri başvurabilir. Kreatif ajanslar bu kategorilere başvuramaz.

CR04. Yönetmen

Bu kategoride, yönetmenin yazılı senaryoyu görsel ve işitsel bir anlatıma dönüştürme becerisi değerlendirilir.

Kamera hareketleri, açıları ve kadrajlama gibi sinematografik tercihler; oyuncu yönetimi açısından kastedilen oyunlar, mimikleri, beden dili ve oyunculuklardaki gerçekçilik, atmosfer ve sahne uyumu bağlamında mekânın, ışığın ve renklerin duygusal yapıya katkısı; sahneler arası geçişlerin ritmi ve anlatımın temposu jüri tarafından göz önünde bulundurulacaktır.

Yönetmenin yaratıcı vizyonunu yansıtan estetik tercihler kadar duygusal aktarım gücü de temel değerlendirme kriterleri arasındadır.

CR05. Prodüksiyon Tasarımı

Bu kategoride, yaratıcı fikrin prodüksiyon süreci boyunca nasıl şekillendiği ve nihai filmde ne ölçüde tutarlı, güçlü ve etkileyici bir görsel-işitsel dünyaya dönüştüğü değerlendirilir.

Değerlendirmede; yönetmenin yaratıcı vizyonunun yanı sıra yapımcıların prodüksiyon yaklaşımı ve süreci kreatif ajans, marka ve projede yer alan diğer ekiplerle birlikte yönlendirme biçimi dikkate alınır. Sanat yönetimi, mekân seçimi, kostüm, makyaj, oyuncu seçimi, görüntü yönetimi, kurgu, müzik ve ses tasarımı gibi farklı departmanların filmin görsel-işitsel dünyasını nasıl birlikte inşa ettiği göz önünde bulundurulur.

Yaratıcı ve teknik kararların ortak bir anlatım dili oluşturacak şekilde bütünleşmesi, prodüksiyonun tüm bileşenlerinin senaryonun ihtiyaç duyduğu anlatımı desteklemesi ve yaratıcı fikri daha ileri bir seviyeye taşıması jüri değerlendirmesinde belirleyici olacaktır.

CR06. Sanat Yönetimi

Bu kategoride, geleneksel ve dijital mecralarda yayımlanan film/video projelerinde sanat yönetimi uygulamaları değerlendirilir.

Mekân seçimi, set tasarımı, dekor, kostüm, renk paleti, objeler ve doku kullanımı gibi unsurların bütünlüğü, yaratıcılığı ve anlatıya katkısı kategorinin temelini oluşturur. Alışılmışın dışında düşünülmüş detaylar ve bu detaylara gösterilen sanatsal yaklaşım, işleri öne çıkaran unsurlar arasındadır.

Sanat yönetiminin hikâyeye ve duygusal tona yaptığı katkı, marka dünyasıyla kurduğu bağ ve yaratılan atmosferin özgünlüğü değerlendirme ölçütleri arasında yer alır. Ayrıca, prodüksiyon kalitesi, set tasarımının uygulamadaki başarısı ve sinematografi ile olan ilişkisi de jüri tarafından dikkate alınır.

CR07. Ses Tasarımı

Bu kategoride, reklam filminde kullanılan ses öğelerinin (efektler, ambiyans, diyalog dengesi, atmosfer, sessizlik vb.) yaratıcı, etkili ve anlatıyı destekleyici şekilde kullanımı değerlendirilir.

Ses tasarımının, filmin duygusal tonunu belirlemedeki rolü ve izleyici üzerindeki etkisi önemlidir. Özgün ve çarpıcı ses kompozisyonlarıyla hikâyeye katkı sağlanması; duygu, atmosfer ve anlatımı güçlendiren, müzikle uyumlu bir ses kurgusu sunulması beklenir.

CR08. Dış Ses

Reklam filminde kullanılan dış sesin sahibi olan seslendirme sanatçısının; vurgulaması, tonlaması, filmin genel atmosferine uyumu, kendisi için yazılmış metni seslendirirken sergilediği teatral becerisi göz önüne alınacaktır.

CR09. Görüntü Yönetmeni

Sahne kompozisyonu, set ışıklandırması, kullanılan kamera tipi, kamera açısı ve özel efekt kullanımı değerlendirilmeye alınacaktır. Hikâyenin görsel sunuluşunun yaratıcı yolları, üretim tasarımının aranjmanı, kostüm, saç ve çerçeveleme teknikleri (renk, açı, ışık vb.) göz önünde bulundurulacak öğeler arasındadır.

CR10. Animasyon & Görsel Efekt

Bu kategoride; el çizimi, bilgisayar üretimi görseller, 2D/3D animasyonlar, minyatür setler ya da stop-motion gibi farklı tekniklerle üretilmiş animasyon ve görsel efekt çalışmaları değerlendirilir. Kullanılan teknik ister geleneksel animasyon ister dijital CGI (Computer Generated Imagery) olsun, önemli olan yaratılan görsel dünyanın reklamın hikâyesiyle bütünleşmesidir.

Teknik detaylar arasında blue/green screen çekimleri, dijital kompozisyon, ileri-geri yansıtma efektleri, CGI, yapay zekâ destekli uygulamalar, 3D modelleme ve dijital arka plan kullanımları yer alabilir. Bu nedenle, başvuranların projeye ait süreci anlatan destekleyici video ya da dokümanlar sunmaları önemlidir. Jürinin, kullanılan teknikleri ve yaratım sürecini anlamasını sağlayacak her türlü açıklayıcı materyal, değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi açısından büyük katkı sağlar.

CR11. Kadın Oyuncu

Bu kategoriye, oyuncunun tanınırlığına bakılmaksızın; ünlü (celebrity), yarı ünlü (semi-celebrity) ya da profesyonel olmayan (non-celebrity) oyuncularla gerçekleştirilen projeler başvurabilir. Değerlendirmede öncelik, oyuncunun bilinirliği değil; oyunculuk performansı ve filmdeki karakteri ne ölçüde başarıyla canlandırdığıdır.

Bu kategoride jüri tarafından, başrol veya yardımcı rol ayrımı yapılmaksızın ve yaş sınırlaması gözetilmeksizin reklam filminde rol almış kadın oyuncunun performansı değerlendirilir. Çocuk ya da yetişkin fark etmeksizin, her yaşta oyuncunun başvurusu kabul edilir.

Oyuncunun, senaryoda yazılmış bir karakter ya da tiplmeyi ne ölçüde başarıyla canlandırdığı; bu sürece fiziksel ve duygusal olarak ne tür katkılar sunduğu göz önünde bulundurulur. Performansın inandırıcılığı, duygusal derinliği, anlatıya katkısı ve izleyicide bıraktığı etki jüri değerlendirmesinde temel kriterlerdir.

Başvurularda, projede yer alan ve başvuruya dahil olan kadın oyuncunun isminin künyede mutlaka belirtilmesi gerekir.

CR12. Erkek Oyuncu

Bu kategoriye, oyuncunun tanınırlığına bakılmaksızın; ünlü (celebrity), yarı ünlü (semi-celebrity) ya da profesyonel olmayan (non-celebrity) oyuncularla gerçekleştirilen projeler başvurabilir. Değerlendirmede öncelik, oyuncunun bilinirliği değil; oyunculuk performansı ve filmdeki karakteri ne ölçüde başarıyla canlandırdığıdır.

Bu kategoride jüri tarafından, başrol veya yardımcı rol ayrımı yapılmaksızın ve yaş sınırlaması gözetilmeksizin reklam filminde rol almış erkek oyuncunun performansı değerlendirilir. Çocuk ya da yetişkin fark etmeksizin, her yaşta oyuncunun başvurusu kabul edilir.

Oyuncunun, senaryoda yazılmış bir karakter ya da tiplmeyi ne ölçüde başarıyla canlandırdığı; bu sürece fiziksel ve duygusal olarak ne tür katkılar sunduğu göz önünde bulundurulur. Performansın inandırıcılığı, duygusal derinliği, anlatıya katkısı ve izleyicide bıraktığı etki jüri değerlendirmesinde temel kriterlerdir.

Başvurularda, projede yer alan ve başvuruya dahil olan erkek oyuncunun isminin künyede mutlaka belirtilmesi gerekir.

CR13. Kurgu

Kurgu reklam filminin yapısının inşa edildiği; tempo, ritim, sahne geçişleri, görsel tutarlılık ve anlatı bütünlüğünün sağlandığı yaratıcı süreçtir. Bu kategoride, kurgunun filmin akışını doğal ve etkili biçimde sunması; zamanlamasıyla izleyicide doğru ritmi kurması beklenir.

Anlatıyı güçlendiren, duygusal geçişleri başarıyla taşıyan ve gerektiğinde beklenmedik tercihlerle hikâyeye katkı sunan bir yapı hedeflenmiş olmalıdır. Planlar arası geçişlerde süreklilik ve estetik uyumun sağlanması; görsel kurgu ile ses ve müzik arasındaki senkronun güçlü bir etkileşim yaratması değerlendirme ölçütleri arasındadır.

MÜZİK KATEGORİLERİ

CR14. Reklam Müziği (Jingle)

Bir marka, ürün, hizmet veya kampanyanın adını, sloganını ya da temel mesajını akılda kalıcı biçimde aktarmak amacıyla özel olarak bestelenmiş sözlü veya sözsüz jingle çalışmalarını bu kategoriye başvurabilir.

CR15. Reklam Müziği Adaptasyonu (Yeniden Aranje)

Mevcut bir müzik eserinin reklam veya marka iletişimi için yeniden yorumlandığı, düzenlendiği, sözlerinin uyarlandığı, remikslediği veya yeniden kaydedildiği çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, uyarlanan orijinal eserin adının belirtilmesi gerekmektedir.

CR16. Reklam Filmi Müziği -yeni

Bir reklam filmi için özel olarak bestelenmiş; filmin hikâyesini, duygusunu, ritmini ve atmosferini destekleyen özgün müzik kompozisyonları bu kategoriye başvurabilir.

CR17. Reklam Şarkısı -yeni

Bir marka veya kampanya için özel olarak bestelenmiş; söz ve müzik bütünlüğüyle tam şarkı formunda üretilmiş ve reklam uygulamasından bağımsız olarak da dinlenebilecek nitelikteki özgün müzik çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

CR18. Sound Logo / Sinyal -yeni

Bir markanın işitsel kimliğinin ayırt edici ve tutarlı bir unsuru olarak geliştirilen kısa, sözlü veya sözsüz ses imzaları bu kategoriye başvurabilir. Çalışmanın tek bir reklamın müziği olmanın ötesine geçerek markayı farklı mecra ve temas noktalarında tanınabilir kılmayı beklenir.

CREATIVE COMMERCE

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

CREATIVE COMMERCE FELIS (CC)

Creative Commerce Felis yaratıcı zekânın ticari zekâ ile buluştuğu kampanyaları ödüllendirir.

Başvuranlar için notlar:

- Başvurular yaratıcılığın ve yenilikçi bakış açısının müşteri yolculuğundaki deneyimi nasıl ticari başarıya dönüştürdüğünü kanıtlamalıdır.
- Bu bölüm ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

NEREDE?

Bu kategorideki işler ticari yaratıcılık ve kanal yenilikçiliğine göre değerlendirilecektir.

CC01. Sosyal Medya / Influencer Commerce

Sosyal medya platformlarını veya influencer'ları kullanarak marka etkileşimine yeni soluk getiren ve markaya ticari katkı sağlayan işler bu kategoriye başvurabilir.

CC02. Mobil Commerce

Mobil ticaret çözümleriyle müşteri deneyiminin optimizasyonunda ve müşteri etkileşiminde ticari katkı sağlayan yaratıcı işler (app, cüzdan, sadakat programları ve benzer diğer uygulamalar) bu kategoriye başvurabilir.

CC03. Çok Kanallı (OmniChannel) Commerce

Birden çok dijital ve fiziksel kanalı birbiriyle bağlantılı ve bütünlük biçimde kullanarak kesintisiz ve benzersiz bir müşteri deneyimi yaratan ticari işler bu kategoriye başvurabilir.

NASIL?

Bu kategorideki işler müşteri etkileşimini artıran yöntemlerdeki yaratıcılığa ve yenilikçiliğe göre değerlendirilecektir.

CC04. Hedefleme, Insight Kullanımı ve Kişiselleştirme

Kullanıcının alışveriş deneyimini zenginleştirirken etkileşimi artıran dinamik içerikler bu kategoriye başvurabilir.

CC05. Mesajlaşma

Mesaj servislerini, chatbotları, sesli asistanları, müşteri hatlarını kullanarak online alışveriş sırasında gerçek zamanlı müşteri deneyimini geliştiren yaratıcı işler bu kategoriye başvurabilir.

CC06. Mağaza İçi Deneyimler

Mağaza içi promosyonlar, pop-up dükkanlar ve etkinlikler, özel seri ürünler, sampling projeleri gibi mağazalarda fiziksel olarak ticareti canlandıran yaratıcı işler bu kategoriye başvurabilir.

CC07. Müşteri Edinme ve Tutundurma

Yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterilerin sadakatini artırmak, kanal trafiğini hareketlendirmek ve müşteri işlem sayısını artırmak için hayata geçirilen sadakat programları, sosyal medya işbirlikleri, appler, promosyon kodları, yarışmalar ve benzeri diğer tüm yaratıcı uygulamalar bu kategoriye başvurabilir.

CC08. Metaverse, NFT, Yeni Gerçeklikler ve Gelişen Teknolojiler

Teknolojinin sınırlarını zorlayarak ticarete yeni soluk getiren deneyimler bu kategoriye başvurabilir. AR, VR, AI, giyilebilir teknoloji, ses teknolojisi, Web3, oyun, sanal dünyalar, metaverse, NFT, blockchain ve benzeri çözümler bu kategoride değerlendirilecektir.

CC09. Marka Stratejisi

Marka problemlerine yenilikçi stratejik çözümlerle müşteri deneyimi ve etkileşiminde etkileyici ticari sonuçlar yaratan işler bu kategoriye başvurabilir.

HANGİ DENEYİM?

Bu kategorideki işler her iletişim noktasında pürüzsüz müşteri deneyimini zenginleştiren yaratıcı ve yenilikçi çözümlere göre değerlendirilecektir.

CC10. Bütünsel Deneyim Tasarımı

İlk farkındalıktan satış sonrasına kadar tüm müşteri deneyimini kucaklayan UX, UI, kullanıcı deneyimi modelleri, personalar, branding başta olmak üzere tüm yaratıcı işler bu kategoriye başvurabilir.

CC11. E-ticaret Web Siteleri / Appler

Pürüzsüz kullanım deneyimi, fonksiyonellik, dönüşüm oranı gibi özellikler ile benzersiz B2B veya B2C e-ticaret web siteleri ve uygulamaları bu kategoriye başvurabilir.

CC12. Ödeme Çözümleri

Ödeme çözümlerinin yaratıcı kullanımı bu kategoriye başvurabilir. Yazılım ve app çözümleri, blockchain teknolojisi, kripto para birimleri, NFT'ler, mobil cüzdanlar, sadakat programı otomasyonları, satın al düğmeleri ve benzeri uygulamalar bu kategoride değerlendirilecektir.

NEDEN?

Bu kategorideki işler pazarda yaşanan zorluklara rağmen atılım yapmaya fırsat veren derin kültürel içgörülere göre değerlendirilecektir.

CC13. Challenger Marka

Rekabet baskısına rağmen oyunbozan fikirlerle eski âdetleri zorlayan yenilikçi yaratıcı fikirlerle kendi kategorisini değiştiren markalar bu kategoriye başvurabilir.

CC14. Sosyal Davranış ve İçgörü

Özel bir kitle veya topluluktan ilham alan, yaşam tarzı, değer, sosyal davranış veya kültürel içgörülerden beslenerek ortaya çıkmış yenilikçi ticaret fikirleri bu kategoriye başvurabilir.

CC15. Bütçemiz Yok

Düşük bütçelerin yaratıcı kullanımı ile büyük etki yaratan çözümler bu kategoriye başvurabilir. Başvurular taze içgörüyü ve bütçeyi akıllı bir şekilde kullanarak, iş problemini nasıl etkin bir şekilde çözüp büyük etki yarattığını kanıtlamalıdır.

CC16. Anlamlı Markalar

Marka anlamının sosyal, çevresel, etik konulardaki anlamlı etkilerini, yarattığı ticari değerlerle ispatlayan markalar bu kategoriye başvurabilirler.

CC17. Pazar Üstü

Pazarın ezberini bozan stratejilerle markasını yeni şekillerde tüketicileriyle buluşturan işler bu kategoriye başvurabilir.

YENİ

CREATOR

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

CREATOR FELIS (CT) -yeni

Creator'ların ve influencer'ların marka iletişimindeki stratejik ve yaratıcı rolünü ödüllendirir. Markanın sosyal medya stratejisini değil; creator'ın katkısı, sesini, craft'ını ve topluluk etkisini merkeze alır.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.
- “Creator Üretim Ustahı”, “Tekil Sosyal Video” ve “Seri Sosyal Video” kategorilerine; ajans ve reklamverenlerin yanı sıra creator'lar ve talent management ajansları da başvurabilir.
- Başvurularda, değerlendirilen içeriğin orijinal versiyonunun paylaşılması zorunludur. İçerikler video, ekran kaydı veya görsel dosyası olarak yüklenir; içerik hâlâ yayında ise ek olarak aktif bağlantı da (link) paylaşılabilir. İçeriklerin aktif olmadığı, çoklu creator ve video işbirlikleri olan durumlarda case video ve/veya board iletilmesi jüri değerlendirmesi için zorunludur.
- Başvurularda performans verilerinin paylaşılması zorunludur. Erişim (reach), etkileşim (engagement), görüntülenme, dönüşüm (conversion), BLS ve benzeri performans göstergelerinin mümkün olduğunca detaylı paylaşılması beklenir.
- Performans verileri paylaşılırken organik ve ücretli (paid) sonuçların ayrı ayrı belirtilmesi gerekir.
- Başvurularda creator'ların projedeki rolünün, yaratıcı katkısının ve içerik üretim sürecindeki sorumluluklarının açıkça belirtilmesi önerilir.

CT01. Stratejik Creator Ortaklığı

Marka hedefleri doğrultusunda doğru creator'ın doğru markayla buluşturulduğu,

sürdürülebilir ve yaratıcı işbirliği modelleri bu kategoriye başvurulabilir.

Başvurularda creator seçim sürecinin, ortaklık yapısının (süre, kapsam, rol) ve creator'ın projedeki katkısının açıkça belgeleneceği beklenir.

Değerlendirme için başvuru materyallerine case video ve/veya case board mutlaka eklenmelidir.

CT02. Çok Kanallı Creator Anlatısı

Creator işbirliğinin sosyal medya, dijital mecralar, geleneksel medya, açık hava, etkinlikler veya fiziksel temas noktaları gibi farklı kanallarda tutarlı ve bütünlüklü biçimde hayata geçirildiği çalışmalar bu kategoriye başvurulabilir.

Jüri; creator'ın hikâyesinin ve katkısının farklı mecralara nasıl taşındığını ve kampanyanın bütünsel etkisini değerlendirir.

Değerlendirme için başvuru materyallerine case video ve/veya case board mutlaka eklenmelidir.

CT03. Creator Organik Etkisi

Creator işbirliğinin, planlanan veya ücretli erişiminin ötesinde organik bir yayılımı tetiklediği çalışmalar bu kategoriye başvurulabilir.

Belirleyici olan işbirliğinin kendisi değildir — her creator işi bir işbirliğidir — içeriğin kendiliğinden paylaşılarak başka creator'lar, topluluklar ve kullanıcılar tarafından sahiplenilip organik biçimde büyümesi olmasıdır.

Jüri; işin tetiklediği organik yayılımı, kazanılmış (earned) erişimi ve bu etkiyi doğuran yaratıcı kısıtlamaları değerlendirir. Organik yayılımın gösterilebilmesi için, kazanılmış sonuçların planlı/ücretli erişimden ayrı raporlanması beklenir.

Değerlendirme için başvuru materyallerine case video ve/veya case board mutlaka eklenmelidir.

CT04. Ortak Üretim ve UGC

Creator'ın topluluğunu içerik üretim sürecine dâhil ettiği, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (UGC) kampanyanın merkezinde yer aldığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Tüketicuyu içerik üreticisine dönüştüren ve katılımcılığı artıran creator işbirlikleri değerlendirilir.

Değerlendirme için başvuru materyallerine case video ve/veya case board mutlaka eklenmelidir.

CT05. Creator Üretim Ustahı

Creator'ın yaratıcı bakışı ve içerik üretim becerisiyle marka iletişimine değer kattığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Creator'ın içerik fikrini geliştirmedeki rolü, markanın editöryal yaklaşımına katkısı; kullandığı anlatım dili, format, görsel dil, kurgu ve içerik üretimindeki ustahı değerlendirilir.

Bu kategoriye creator'ların yanı sıra ajans ve reklamverenler de başvurabilir.

Değerlendirme için orijinal içerik videosu/ videolarının başvuruya eklenmesi zorunludur. Case video ve/veya case board dokümanları ise başvuruyu destekleyici ek materyal olarak sunulabilir.

CT06. Tekil Sosyal Video

Sosyal medya platformları için üretilmiş, tek bir video içeriğinden oluşan creator işbirlikleri bu kategoriye başvurabilir. Creator'ın yaratıcı katkısı, anlatım dili, platforma uygunluğu ve marka mesajını etkili biçimde aktarma başarısı değerlendirilir.

Değerlendirme için başvuru materyallerine orijinal içerik videosu mutlaka eklenmelidir.

CT07. Seri Sosyal Video

Sosyal medya platformları için üretilmiş, birden fazla bölümden oluşan creator işbirlikleri bu kategoriye başvurabilir. Bölümler arasında devamlılık gösteren hikâye anlatımı, içerik formatı veya yaratıcı kurgu ile creator'ın marka mesajını aktarma başarısı değerlendirilir.

Değerlendirme için orijinal içerik videolarının başvuruya eklenmesi zorunludur. Case video ve/veya case board dokümanları ise başvuruyu destekleyici ek materyal olarak sunulabilir.

CT08. Creator Topluluğu İnşası

Creator etrafında aktif katılım gösteren ve marka ile anlamlı bağ kuran toplulukların oluşturulmasına yönelik çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Creator'ların topluluğu harekete geçirme becerisi, toplulukla kurduğu ilişki ve elde edilen sonuçlar değerlendirilir.

Değerlendirme için başvuru materyallerine case video ve/veya case board mutlaka eklenmelidir.

CT09. Creator ile Ticari Etki

Creator'ın satış, müşteri edinimi veya ticari sonuçlar üzerinde doğrudan etki yarattığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Affiliate uygulamaları, canlı yayın satışları, özel koleksiyonlar, kapsül ürünler ve creator'ın ticari dönüşümün merkezinde yer aldığı işbirlikleri değerlendirilir.

Değerlendirme için başvuru materyallerine case video ve/veya case board mutlaka eklenmelidir.

CT10. Nano ve Mikro Creator Aktivasyonu

1K ile 100K takipçi arasındaki nano ve mikro creator'larla hayata geçirilen işbirlikleri bu kategoriye başvurabilir. Jüri; creator seçiminin isabetini, yaratılan etkileşimi, elde edilen sonuçları ve bütçeye oranla yaratılan etkiyi değerlendirir.

Creator'ların başvuru anındaki takipçi sayılarının belgelenmesi ve kampanya bütçesinin paylaşılması zorunludur.

Değerlendirme için başvuru materyallerine case video ve/veya case board mutlaka eklenmelidir.

CT11. Mizah Kullanımı

Creator'ların mizahı kullanarak oluşturduğu marka iletişimi çalışmalarını ödüllendirir.

Başvurular; creator'ın mizah yoluyla hedef kitleyle nasıl etkileşim kurduğunu, marka mesajını nasıl aktardığını ve nasıl akılda kalıcı bir bağ oluşturduğunu göstermelidir. Kategori; sketch, parodi, ironi, satir ve absürt mizah gibi farklı türleri kapsar.

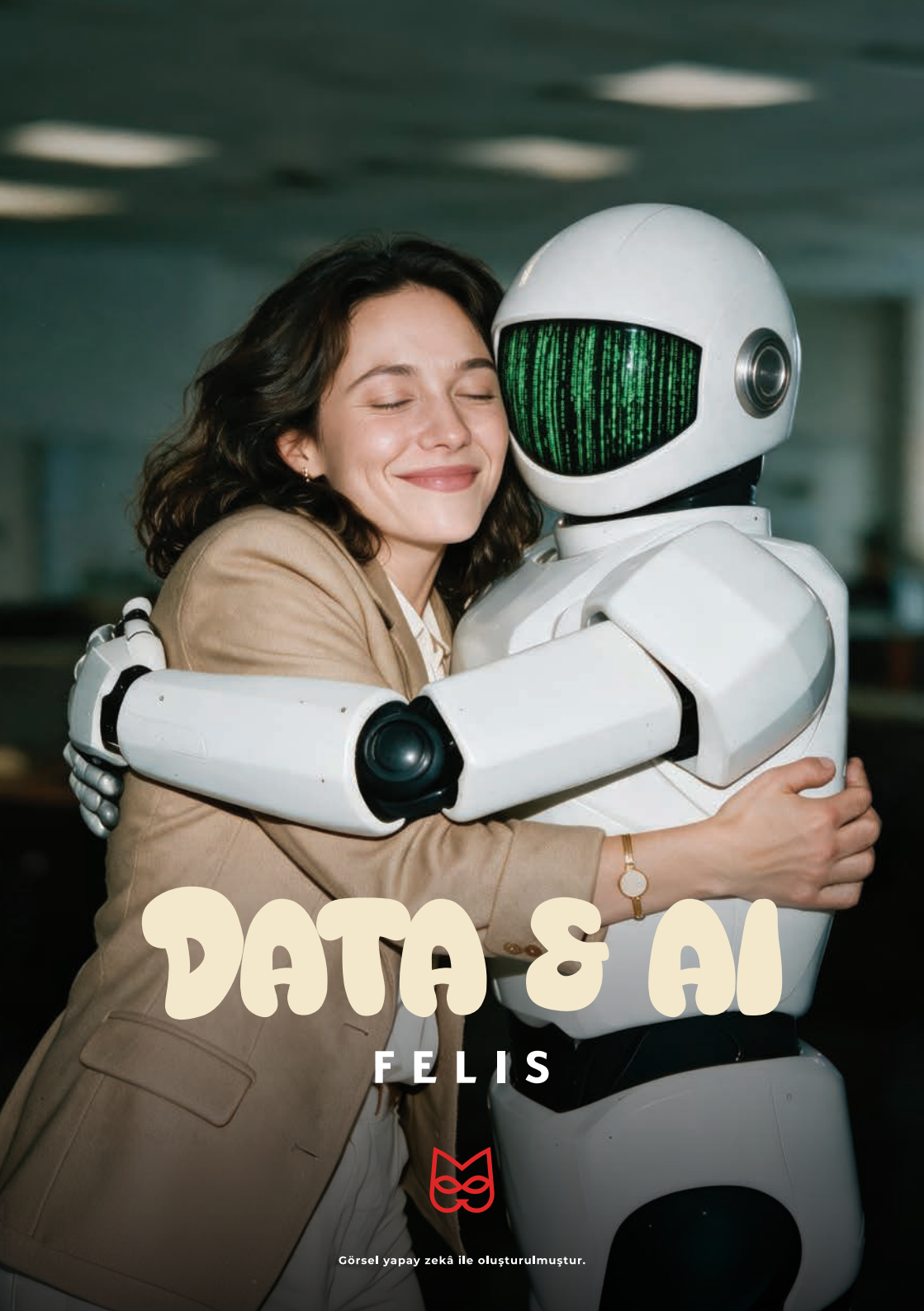
Değerlendirme için orijinal içerik videosu/ videolarının başvuruya eklenmesi zorunludur. Case video ve/veya case board dokümanları ise başvuruyu destekleyici ek materyal olarak sunulabilir.

CT12. Sosyal Etki Odaklı Creator İşbirliği

Sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, toplumsal fayda veya farkındalık amacıyla hayata geçirilen creator işbirlikleri bu kategoriye başvurabilir.

Creator'ın sahiplendiği konunun görünürlüğünü artırma, davranış değişikliği yaratma veya ölçülebilir toplumsal etki üretme başarısı değerlendirilir.

Değerlendirme için orijinal içerik videosu/ videolarının başvuruya eklenmesi zorunludur. Case video ve/veya case board dokümanları ise başvuruyu destekleyici ek materyal olarak sunulabilir.



DATA & AI

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

DATA & AI FELIS (DA)

Data & AI Felis, üretilmiş yaratıcı çalışmaların veri ve yapay zekâ teknolojilerinden nasıl faydalandığını ödüllendirir.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölüm, ajans ve reklamveren başvurularının yanı sıra, büyük kurumsal şirketler, start-up şirketleri ve teknoloji şirketlerinin başvurularına da açıktır.
- Başvurularda ne kadar ileri bir teknoloji kullanıldığından ziyade teknolojinin fikir ile nasıl entegre olduğu değerlendirilecektir.
- Başvurularda veri ve yapay zekânın çalışmayı nasıl zenginleştirdiği, problemi nasıl çözdüğü net şekilde aktarılmalıdır.

DA01. Verinin İlgörüye Dönüştürülmesi

Veri olarak değerlendirilebilecek herhangi bir unsur, eylem, olgu veya gözlemin bir tüketici/kullanıcı trendi ya da davranışının arkasındaki nedenin açıklanması için etkin bir şekilde kullanıldığı projeler başvurabilir. Güvenilir ve yenilikçi bir şekilde toplanan veriyi anlamlandırarak ilgörüye dönüştüren ve bu ilgörüye etkili ve yaratıcı bir şekilde kampanyanın merkezine oturtan projeler başvuruda bulunabilir.

DA02. Veri Toplamada Yaratıcılık

Bu kategoride yarışacak kampanyaların ortak özelliği, kampanyanın daha önce var olmayan bir veriyi marka adına üretme gücüne sahip olmasıdır. Yaratıcı bir yaklaşım, teknoloji ya da teknik kullanarak daha önce var olmayan bir verinin üretilmesi ya da yaratıcı yaklaşımın var olan veriyi yeni bir değer katması bu kategoride yarışacak projelerde aranacak temel özellik olacaktır.

DA03. Veriden Çıkan Ürün / Hizmet / Deneyim

Verinin ortaya koyduğu güçlü bir ilgörden yola çıkılarak geliştirilen her türlü ürün, hizmet, deneyim, servis, start-up ve tasarım projeleri bu bölümde yarışabilir.

DA04. Veri Çıkışlı Hedefleme

Hedefleme için verinin etkili ve yaratıcı kullanımını içeren projeler başvurabilir. Bu kategoride yarışacak adaylar veri kullanımı ile güçlü bir hedef kitle ilgörsü ortaya çıkardığını ya da etkili programatik hedefleme gerçekleştirdiğini ve sonuç olarak sıra dışı kitleler yarattığını kanıtlamalıdır.

DA05. Gerçek Zamanlı

Veri Kullanımı

Gerçek zamanlı olarak oluşturulan veya kullanılan ve yaratıcı çözüm ile direkt ilişkili veri kullanımı bu kapsamda değerlendirilir. Çalışma, gerçek zamanlı veri ile yaratıcı çıktı arasındaki duyarlı ilişkiyi açıkça göstermeli ve verilerin yaratıcı çalışmayı, zamanında, daha alakalı veya daha kişisel hale getirerek tüketici deneyimini nasıl iyileştirdiğini göstermelidir.

DA06. Gerçek Zamanlı Yapay Zekâ Kullanımı yeni

Gerçek zamanlı olarak oluşturulan veya kullanılan ve yaratıcı çözüm ile direkt ilişkili yapay zekâ kullanımı bu kapsamda değerlendirilir. Çalışma, gerçek zamanlı yapay zekâ kullanımıyla yaratıcı çıktı arasındaki duyarlı ilişkiyi açıkça göstermeli ve yapay zekânın yaratıcı çalışmayı, zamanında, daha alakalı veya daha kişisel hale getirerek tüketici deneyimini nasıl iyileştirdiğini göstermelidir.

DA07. Veriden Doğan Yaratıcılık

Var olan verinin yaratıcı fikrin özünü oluşturması, verinin iletişim fikrine kaynak sağlaması, fikrin veriden hareketle yola çıkması ve fark yaratması bu kategoride yarışacak projelerin ortak özelliğini oluşturur.

DA08. Veri Görselleştirme

Bu kategori, verinin görselleştirilmesi üzerine odaklanır. İnfografikler, videolar, canlı gösterimler, dijital sanat, dashboardlar, NFT gibi araçlar kullanarak veriyi tüketiciler için anlaşılır ve ulaşılabilir hale getiren projeler bu kategoride değerlendirilir.

DA09. Veri Hikâyeleştirme

Verinin yaratıcı kullanımıyla güçlü bir marka anlatısı oluşturan çalışmalar bu kategoride değerlendirilir. Çalışma, veri odaklı içgörünün tüketici etkileşimini nasıl artırdığını veya verilerden türetilen mesajların başarılı marka / tüketici hikâyeleri sağlamak için nasıl sunulduğunu göstermelidir.

DA10. Yaratıcı Üretimde Yapay Zekâ Kullanımı

Yaratıcı içeriğin geliştirilmesi ve üretilmesi sürecinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılan çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Görsel, metin, müzik, ses, video, animasyon, 3D ve benzeri üretimler kapsam dahilindedir. Değerlendirmede yapay zekânın üretim sürecine nasıl entegre edildiği, neden kullanıldığı ve yaratıcı çıktının niteliğine sağladığı katkı dikkate alınır.

DA11. Yapay Zekâ Tabanlı Yaratıcı Projeler

Yapay zekânın yalnızca bir üretim aracı olarak değil, yaratıcı fikrin, çözümün veya projenin işleyişinin temelini oluşturduğu çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Yapay zekâ olmadan aynı biçimde hayata geçirilemeyecek yaratıcı projeler, uygulamalar ve deneyimler kapsam dahilindedir. Değerlendirmede yapay zekânın proje için taşıdığı gereklilik, çalışma mekanizmasına nasıl entegre edildiği ve ortaya çıkardığı özgün yaratıcı değer dikkate alınır.

DA12. Yapay Zekâ ile Gelişmiş Müşteri Etkileşimi

Sohbet robotları, sanal asistanlar veya diğer interaktif teknolojiler (sesli asistanlar, AR uygulamaları, YZ öneri sistemleri, 3D YZ hareket tanıma teknolojileri vb.) aracılığıyla müşteri etkileşimini yaratıcı şekilde geliştiren AI uygulamaları bu kategoride değerlendirilir.

DA13. Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme

Veri ve davranışlara dayalı kişiselleştirilmiş içerik, reklam veya deneyimler sunmada yapay zekâyı etkin kullanan çalışmalar bu kategoride değerlendirilecektir.

DA14. Yapay Zekâ ile Akıllı İş Süreçleri

Yapay zekâ desteğiyle iş süreçlerini otomatize eden veya optimize eden; sesli ve görsel tanıma teknolojileri, veri odaklı geliştirmeler, talep tahminleme, süreç otomasyonu, doğal dil işleme, makine öğrenimi, difüzyon modelleri bazı çözümleri iş süreçlerine yaratıcı şekilde entegre eden çalışmalar bu kategoride değerlendirilecektir.

DA15. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı veriyi ve yapay zekâyı dayalı biçimde kullanarak oluşturduğu proje, kampanya ve içerikleri ödüllendirir. Başvurular, markanın veri ve yapay zekâ desteğiyle mizahı kullanarak tüketicileriyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir.

DA16. Felis Global - Data & AI

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.



FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

DESIGN FELIS (DE)

Bu bölümde, yıl boyunca üretilen yaratıcı görsel iletişim tasarımı çalışmalarının, tasarım bağlamında niteliği, işlevselliği, marka ve brief ile ilişkisi üzerinden özgün bir dil yaratımı, estetik düzeyi ve stratejik olarak çıktısı ödüllendirilir.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölüm ajansların, reklamverenlerin ve bireysel tasarımcıların başvurularına açıktır.
- Başvurularda, değerlendirme kriterlerini (strateji, yaratıcılık, uygulama, sonuç) karşılayacak açıklamaların detaylı bir şekilde doldurulması beklenir. Çalışma sürecini belgeleyecek, uygulama yöntemleri, teknik açıklamalar, tercih edilen materyal ve özellikleri hakkında gerekli her türlü dokümanın paylaşılmış olması gerekir. Dokümanların paylaşılmasının yanı sıra, yapılan işin toplamını anlatan bir case board ya da videonun da başvuran tarafından paylaşılması önerilir.
- “Poster Tasarımı” ve “Fotoğraf” kategorileri özelinde; aynı projeye ait birden fazla sayıda çalışma var ise “Poster Tasarımı (Seri)” ve “Fotoğraf (Seri)” kategorilerine başvuru yapılmalıdır.
- “Ambalaj Tasarımı” veya “Yayın Tasarımı” gibi kategorilerde fiziksel örneklerin kendilerinin iletilmesi, final jüri değerlendirmesinde destekleyici olur.
- Yine final değerlendirmeler için “Font Tasarımı” başlığı altında üretilen fontların (otf veya woff) belgelerinin paylaşılması, teknik yeterliliğinin test edilebilmesi için gereklidir.

DE01. Logo Tasarımı

Bir marka, kurum veya etkinlik için tasarlanmış logo tasarımları değerlendirilecektir. Tasarımın temsil ettiği

kavram, içerik, amaç ve benzeri unsurları ele alışı, güncelliği, teknik olarak çözümü ve yarattığı etki birlikte değerlendirilir. Başvuru, logonun erkek-dişi ve renkli kullanımlarının gösterildiği belgeler ile yapılmalıdır.

DE02. Markalaştırma Tasarımı

Yeni kurulan bir marka için tasarlanmış görsel kimlik tasarımı veya mevcutta var olan ancak her detayıyla güncellenen görsel kimlik tasarımları değerlendirilecektir. Başvuru, bir markanın görsel kimliğinin sirayet ettiği tüm uzantılarıyla birlikte yapılmalıdır.

DE03. Kampanya Tasarımı

Bir marka veya kurum tarafından düzenlenen bir etkinlik (örneğin bir festival, konser veya sergi) için tasarlanmış kimliğin çeşitli iletişim mecralarındaki tasarım örgüsü değerlendirilecektir. Kampanya için tasarlanmış “key visual” ve bu key visual’ın açık hava, dijital, etkinlik mekânı uygulamaları, promosyonel ürün tasarımları, kitap-katalog tasarımları gibi tüm uzantılarıyla kurulan yapı, bir bütün olarak değerlendirilir.

DE04. Tipografi

Tipografi kategorisinde, yazı karakterlerinin estetik, fonksiyonel ve iletişimsel yönleriyle kullanıldığı, yazının tasarımın ana unsuru olduğu işler değerlendirilecektir. Bu kategori, hem özgün yazı karakteri tasarımını hem de tipografinin yaratıcı kullanımını kapsar.

DE05. Font Tasarımı

Herhangi bir yaratıcı pazarlama iletişimi çözümü veya kimlik için markaya/projeye özel tasarlanmış font veya font ailesi değerlendirilecektir. Fontun anatomik olarak çözümü dolayısıyla okunabilirlik yeterliliği, yenilikçiliği ve adına üretildiği amaçla ilişkisi değerlendirilir.

DE06. Poster Tasarımı

Standart poster ölçeklerinde tasarlanan (50x70 ve 70x100) ve poster mecrasında yer bulan offline poster çalışmaları değerlendirilecektir.

Poster, öncelikle yer aldığı mecradaki etkisi ve markanın iletişimine olan efekti ve yakalayıcılığıyla değerlendirilir. Bu kategoriye başvuran işlerin, yer aldıkları gerçek mecrada çekilmiş fotoğraflarının başvuruya eklenmesi gerekmektedir.

DE07. Poster Tasarımı (Seri)

Standart poster ölçeklerinde tasarlanan (50x70 ve 70x100) ve poster mecrasında yer bulan offline poster çalışmaları değerlendirilecektir. Posterler, öncelikle yer aldıkları mecradaki etkisi ve markanın iletişimine olan efekti ve yakalayıcılığıyla değerlendirilecektir. Bu kategoriye başvuran çalışmalar birden fazla sayıda, seri olarak tasarlanmış işler olmalıdır. Başvuran işlerin, yer aldıkları gerçek mecrada çekilmiş fotoğraflarının başvuruya eklenmesi gerekmektedir.

DE08. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı, ürün kimliği yaratımı, marka deneyimini geliştiren yenilikçi ve markanın iletişimine olan etkisi bakımından değerlendirilecektir.

DE09. Yayın Tasarımı

Basılı, kopyalı çoğaltılmış yayımlar değerlendirilecektir. Kitap, dergi, katalog, faaliyet raporu, sürdürülebilirlik raporu, broşür gibi örnekler bu kategoride yer alır.

DE10. Kapak Tasarımı

Dergi, kitap gibi yayımların kapakları için hazırlanmış tasarımlar değerlendirilecektir. Kapağın ilk izlenimde yarattığı etki, içeriğiyle ilişkisi önemli değerlendirme kriterleridir. Malzeme ve baskı teknikleri açıklamalarda belirtilmelidir.

DE11. İllüstrasyon

Bir marka, kampanya, dergi-kitap kapağı ve benzeri için üretilmiş, dijital, konvansiyonel ya da hibrit çalışmalardaki illüstrasyonlar, adına üretildiği mecrada ve marka ile ilişkisi, dil olarak ele alınışı ve yenilikçiliği gibi

detaylar göz önünde bulundurularak değerlendirilecektir. El çizimleri, bilgisayarda üretilmiş 2D/3D veya AI çalışmalar, tipografik veya fotoğraf kolajıyla tekrar üretilmiş çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Uygulama yöntemleri başvuruda açıkça belirtilmelidir. İllüstrasyon yer aldığı mecrada gösterilmelidir.

DE12. Tasarımda Metin Kullanımı

Metnin veya isimlendirmenin tasarımın özgünlüğünü sağladığı, görsel kimliğin bir parçası olmuş, ilgili olduğu ürün veya proje ile özdeşleşmiş bir ifade yaratabilen yaratıcı metin çalışmaları değerlendirilecektir.

DE13. Fotoğraf

Dijital ya da konvansiyonel mecralarda yer alan iletişim çalışmalarında kullanılan fotoğraflar değerlendirilecektir. Uygulanan teknik müdahaleler (AI, retouch vb.) açıklamalarda belirtilmelidir.

DE14. Fotoğraf (Seri)

Dijital ya da konvansiyonel mecralarda yer alan iletişim çalışmalarında kullanılan fotoğraflar değerlendirilecektir. Uygulanan teknik müdahaleler (AI, retouch vb.) açıklamalarda belirtilmelidir. Bu kategoriye başvuran çalışmalar birden fazla sayıda, seri olarak tasarlanmış işler olmalıdır.

DE15. Dijital Arayüz Tasarımı (UI-UX)

Dijital ürünün işlevine yönelik kullanımı sağlamak için hazırlanan arayüz tasarımı, kullanıcı deneyimine yönelik etkisi üzerinden değerlendirilecektir. (web sitesi, mobil app vb.)

DE16. Veri Görselleştirme

Bilginin, içeriğin tamamen grafik anlatılara dönüştürüldüğü ve kimliklendirildiği, yazılı ek açıklamalara gerek duyulmadan bilgiyi alabildiğimiz detaylı infografik çalışmaları değerlendirilecektir. Infografiğe dönüştürülen içeriğin de destekleyici materyal olarak başvuruya yüklenmesi önerilir.

DE17. Ürün Tasarımı

Bu kategori; kullanıcı ihtiyacına yanıt veren, ele aldığı probleme etkili bir çözüm sunan, işlevsel ve estetik açıdan güçlü, üretilebilir ürün tasarımlarını kapsar. Çalışmalar; kullanıcı deneyimi, form ve estetik bütünlük, işlevsellik ve kullanılabilirlik, üretilebilirlik ve malzeme yaklaşımı, yenilikçilik ve araştırma derinliği ile marka kimliğiyle kurduğu ilişki ve ürün değerine sağladığı katkı açısından değerlendirilir.

DE18. Animasyon

Animasyon teknikleri ile hayata geçirilmiş çalışmaların, editoryal ve kurgusal olarak ele alınışı/tasarlanması, ilgili olduğu marka, konu ve içeriğin hikâyesinin anlatımındaki rolü değerlendirilecektir. Dil olarak markayla olan uyumu, yenilikçiliği de değerlendirme kriterlerindendir. Açıklamalarda, tasarım hikâyesi belirtilmeli ve uygulama teknikleri, sürece dair başvuruyu açık hale getirecek tüm materyal detaylıca yüklenmelidir.

DE19. Karakter Tasarımı

Markanın iletişiminde rol oynaması veya mesajını temsil etmesi için yaratılmış, animasyon teknikleriyle canlandırılan karakter tasarımı değerlendirilecektir. Açıklamalarda, tasarım hikâyesi ve uygulama teknikleri detaylıca belirtilmelidir.

DE20. Hareketli Görüntü Tasarımı

Bu kategori grafik, tipografi, illüstrasyon, renk, kompozisyon ve sesin zaman ve hareket üzerinden tasarlandığı projeleri kapsar. Projeler, statik tasarım unsurlarının hareket, geçiş, ritim ve zamanlama ile birleşerek yarattığı dinamik anlatı düzeyi üzerinden değerlendirilecektir. Bu kategoriye giren işler, açılış jenerikleri, kinetik tipografi (hareketli tipografi), animasyonlu marka kimliği uygulamaları (logo animasyonları, intro'lar), sosyal medya post tasarımları, UI/UX içinde kullanılan mikro animasyonlar, dijital billboard içerikleri olarak örneklendirilebilir.

DE21. Deneyim Tasarımı

Marka hikâyesinin veya mesajının, kişisel deneyime dönüştüğü etkinlik, sergi, kampanya lansmanı vb. organizasyonların, fiziksel mekânda gerçekleşen görsel iletişim tasarımları değerlendirilecektir. Bu değerlendirmede, organizasyona ait deneyim alanının kimliklendirilmesi, tasarımın planlanan deneyimin kullanıcı pratiğine olan katkısı/etkisi/eşliği belirleyici olacaktır. Etkinlik kimliği uzantılarıyla detaylandırılmalıdır. (kimliğe dahil yönlendirme tasarımları, infografikler, mekân içi uygulamalar vb.)

DE22. Felis Global - Design

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan tasarım çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir. Başvurularda değerlendirilecek çalışmanın türünün proje ismi kısmında ek olarak belirtilmesi gerekmektedir. (- kapak tasarımı, - ambalaj tasarımı vb.)

DIGITAL & MOBILE

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

DIGITAL & MOBILE FELIS (DM)

Digital & Mobile Felis dijital dünyadaki yaratıcı gelişmeleri ödüllendirir.

Bu bölümde teknolojiyi ve yaratıcılığı bir araya getiren markaların dijital ve mobil çalışmaları değerlendirilecektir. Çevrimiçi, yenilikçi, yaratıcı ve teknolojik çözümlerle marka değerini yükseltme amacı taşıyan dijital ve mobil işler yarışacaktır.

Başvuranlar için notlar:

- Her proje için yalnızca bir (1) sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeyle birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirisi değerlendirmeye alınmayacaktır.
- 2026 Dünya Kupası'nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan dijital kampanyalar, "Özel Gün Odaklı Dijital Kampanyalar" kategorisine değil, "Dünya Kupası İletişimi" kategorisine başvurulmalıdır. Bu çalışmaların, bölümün mevcut başvuru kuralları ve kategori sınırlamaları çerçevesinde, işin niteliğine uygun diğer kategorilere başvuru hakkı korunur.
- Çoklu dijital platform, kanal veya teknoloji kullanımına dayanmayan Dünya Kupası odaklı çalışmalar ise işin niteliğine uygun diğer Digital & Mobile Felis kategorilerinde değerlendirilebilir.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

DM01. Gıda

Temel gıda, süt ve süt ürünleri, hazır ve dondurulmuş gıdalar, atıştırmalıklar, şekerleme ve benzeri gıda markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM02. İçecek -yeni

Ambalajlı su, aromalı süt, ayran, kefir, fonksiyonel içecekler (proteinli süt, sporcu içeceği vb.), gazlı içecekler, kahve, sade ve aromalı maden suyu, sıcak ve soğuk çay, şalgam ve benzeri içecek markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM03. Kişisel Bakım ve Güzellik

Cilt bakımı, saç bakımı, ağız bakımı, kişisel hijyen, kozmetik, makyaj, parfüm ve benzeri kişisel bakım ve güzellik markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM04. Ev Bakım ve Temizlik -yeni

Çamaşır ve bulaşık ürünleri, yüzey temizleyiciler, ev hijyeni ürünleri, oda kokuları, kâğıt temizlik ürünleri, elektrikli olmayan ev temizlik gereçleri ve ev bakımına yönelik temizlik dışı ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM05. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Bulaşık makinesi, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, dondurucu, fırın, iklimlendirme çözümleri, küçük ev aletleri, kombi ve benzeri dayanıklı tüketim ürünleri ve ev gereçleri ile akıllı telefon, bilgisayar, giyilebilir teknolojik cihazlar, televizyon ve benzeri elektronik ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM06. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spiritüel olarak daha sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebilmesi; sağlık profesyonelleri özelinde ise medikal yetkinliklerin gelişmesi, sağlık endüstrisindeki gelişmelere yönelik bilgi ve farkındalığın artması amacıyla taşıyan ürün/hizmet gruplarında yer alan markaların iletişimi için hayata

geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimleri bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

DM07. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Canlı etkinlikler (spor ve e-spor organizasyonları, konserler ve festivaller gibi); dijital yayın platformları, kültür-sanat kurumları, müze ve galeriler, müzik, oyun, radyo, sinema, televizyon ve yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM08. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtın ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımı, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markalar için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM09. Finans

Bankacılık, borsa, emeklilik, faktöring, finans teknolojileri, kart şemaları, leasing, ödeme sistemleri, sanal para servisleri, sigorta, yatırım danışmanlığı gibi finans sektöründe hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM10. Yeme-İçme, Seyahat ve Konaklama -yeni

Bar, kafe, kahve zinciri, restoran ve fast-food restoranları ile havayolu, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM11. Online & Offline Perakende

Alışveriş merkezleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı

noktalar (departman mağazaları), e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markalar (hızlı teslimat servisleri, online pazaryerleri, online açık artırma siteleri, yemek sipariş platformları ve yasal bahis siteleri gibi), hipermarketler, moda ve tekstil, online ve offline yapılan perakende mağazacılığı, outletler, süpermarketler, teknomarketler, yapı marketler, zincir mağazalar gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM12. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

B2B ve B2C teknolojileri, danışmanlık, GSM operatörlük hizmeti, iletişim ve telekomünikasyon, kargo ve kurye hizmetleri, lojistik gibi alanlarda hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM13. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Ev aksesuar ve dekoratif ürünler, gayrimenkul, mobilya, yapı ürünleri sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM14. Diğer

Yukarıda yer alan sektörel kategorilerin hiçbirine giremeyen ürün ve markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

ÖZEL KATEGORİLER

DM15. Çapraz Platform (Kanallar Arası) Dijital İçerik

Bir marka iletişimi fikrini birden fazla dijital kanal, platform veya cihazda birbiriyle bağlantılı biçimde geliştiren çalışmalar bu kategoriye başvurulabilir. Her kanaldaki iletişimin diğer kanallardaki içeriği tamamlaması, geliştirmesi veya kullanıcıyı iletişimin farklı bir aşamasına

taşması beklenir. Aynı içeriğin farklı dijital kanallarda yayınlanması ya da yalnızca kanalın formatına uyarlanması tek başına yeterli değildir. Kanalların kendilerine özgü özelliklerinden yararlanılarak bütünlüklü ve bağlantılı bir marka anlatısı veya deneyimi oluşturulması değerlendirmede dikkate alınır. Fiziksel temas noktaları, dijital kanallar arasında kurulan yapıyı destekleyen bir uzantı olarak kullanılabilir.

DM16. Gerçek Zamanlı İçerik

Markaların gerçek zamanlı etkinliklere, olaylara, aktivitelere anlamlı cevaplar vermek için hazırladığı yaratıcı içerikler bu kategoriye başvurabilir.

DM17. Kişiselleştirilmiş Hikâye Anlatımı ve Deneyimi

Dinamik, sezgisel, hedefli, hayli kişisel dijital deneyimler bu kategoriye başvurabilir.

DM18. Web Site

Kurumun kendi marka ve kurumsal, alt markaları, ürün, servis ve kampanyaları için hazırladığı çalışmaları ele alan, temsil eden tüm desktop/mobil web site çalışmaları. Başvurularda, web site görsellerinin hem mobil hem desktop'taki hallerinin paylaşılması zorunludur.

DM19. Platformun Yaratıcı Kullanımı

Bir dijital platform veya üçüncü partiye ait bir dijital kanalın, reklam alanının veya mecra özelliğinin (banner, masthead, post, story, blog, yukarı kaydır vb.) biçimine, dokusuna ve işlevine uygun olarak tasarlanmış, kullanıcı dikkatini elde etmeyi hedefleyen özgün reklam uygulamaları.

DM20. Uzun Format İçerik

Uzun format video alanlarında (YouTube, IGTV, OTT vb.) gösterilmek üzere hazırlanmış markalı içerikler.

DM21. Topluluk Yaratma / Yönetimi

Sosyal mecralar dışındaki dijital kanallarda (web, app, mikrosite, oyun içi vb.)

markalar için takipçi, hayran, elçi, etki sahibi toplulukları yaratmak ve yönetmek, toplulukla marka arasında bağ kurmaya ya da kurulan bağı sürdürmeye yönelik tüm çalışmalar. Proje boyunca elde edilen sonuçların paylaşılması önerilir.

DM22. Ufuk Açan Dijital Fikirler

Dijital kanallarda yaratıcı ve yenilikçi bir yol deneyen, öncü olmayı başarabilen tüm endüstriye ilham verebilecek nitelikte çalışmalar.

DM23. Mobil Uygulama

Mobil işletim sistemleri üzerinde çalışmak için hazırlanmış, bir ürünün reklamı, pazarlaması veya kullanıcı ile bağ kurması amaçlı hazırlanmış, kendisi bir ürün olmayan, mobil uygulama yazılımları katılabilir. Mobil uygulamanın arayüzü ve ilgili tüm ekranlarının bulunduğu görsel ayrıntılar videolaştırılmalı ya da case video içerisinde gösterilmelidir. Başvurusu yapılan mobil uygulama indirilebilir ziyaret edilebilir durumda olmalıdır. Tüm ekranlar ve uygulama özelliklerinin anlaşılır şekilde detaylıca paylaşılması önerilir.

DM24. Teknolojinin Yenilikçi Kullanımı

Halihazırda var olan veya yeni bir teknolojinin kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve/veya marka iletişiminde katkıda bulunmak adına yenilikçi bir şekilde kullanıldığı dijital reklam çalışmaları. (Bulut servisleri, mobil uygulamalar, crowdsourcing/funding, pazar yeri, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, akıllı otomasyon teknolojilerini içerir fakat bunlarla sınırlı değildir.)

KAMPANYA KATEGORİLERİ

DM25. Holistik Dijital Kampanya

Çoklu dijital platform/teknolojinin kullanıldığı (sosyal medya, web, mobil, arama motoru, AR, AI vb.) holistik dijital kampanyalar.

DM26. Özel Gün Odaklı Dijital Kampanyalar

Çoklu dijital platformun kullanıldığı (sosyal medya, web, mobil, arama motoru vb.) özel gün odaklı bütünlüklük dijital kampanyalar.

DM27. Dünya Kupası İletişimi -yeni

2026 Dünya Kupası'nı, turnuvaya katılan millî takımları, taraftar kültürünü veya turnuva ile bağlantılı sponsorluk ve aktivasyonları iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan; birden fazla dijital platform veya teknolojiyi tek bir yaratıcı fikir etrafında bütünlüklük biçimde kullanan dijital kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

DM28. Performans Pazarlama Kampanyası

Yaratıcı bir fikre sahip performans odaklı (trafik, satış, indirme, başvuru vb.) dijital kampanyalar. İspatlanabilir sonuçlara yer verilmesi ve performans metriklerinin kampanya fikrinden nasıl etkilendiğinin net bir şekilde gösterilmesi önerilir.

CRAFT KATEGORİLERİ

DM29. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (UX) / Arayüz - Navigasyon (UI)

Bir internet sitesi, aplikasyon ya da interaktif online bir hizmet için deneyimsel, kullanıcı dostu ve verimli tasarım uygulamaları ve/veya markaların dijital ortama aktarılan görsel varlıklarının tutarlılığı, görünüşü ve yaratılan interaktif deneyimler değerlendirmeye alınacaktır.

DM30. Müzik / Ses Tasarımı

Dijital mecralarda (TikTok, YouTube, Spotify, Reels, Facebook vb.) hayata geçmek üzere mecra özel olarak hazırlanmış müzik/ses tasarımı uygulamaları.

DM31. Görsel Tasarım

Dijital mecralarda (sosyal medya, web, mobil, display vb.) hayata geçmek üzere mecra özel olarak hazırlanmış görsel tasarım uygulamaları.

DM32. Hareketlendirme ve Animasyon Tasarımı

Dijital mecralarda (sosyal medya, web, mobil, display vb.) hayata geçmek üzere mecra özel olarak hazırlanmış hareketlendirme ve animasyon tasarımı uygulamaları.

DM33. Metin Yazımı

Dijital mecralarda (sosyal medya, web, mobil vb.) hayata geçmek üzere mecra özel olarak hazırlanmış metin. (İçerik, senaryo, dış ses, web, blog post, mikrovideo vb.)

DM34. AI Storytelling

Belirli bir hedef kitle ile iletişime geçmek için tasarlanan kampanya/fikrin hayata geçmesinde yapay zekânın yaratıcı kullanımı. Başvurular yapay zekâ teknolojilerinin nasıl kullanıldığını açıklamalıdır.

FELIS GLOBAL

DM35. Felis Global - Digital & Mobile

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.



ENTERTAINMENT

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

ENTERTAINMENT FELIS (EN)

Entertainment Felis'te yaratma süreci, doğal süreçte oluşan entegrasyon, marka için üretilen orijinal içerik değerlendirilecektir.

Başvuranlar için notlar:

- Markanın mevcut formatlara uygun orijinal içerik ve programlar yaratmak adına yayıncı veya medya ortağıyla beraber çalıştığı projeler bu bölüme başvurulabilir. Bu bölüm kreatif içerik yaratmış olan projeleri ödüllendirecek olup, bu projeler yayınlanmış olmalıdır. Birçok farklı medya platformunda da içerik paylaşımı sağlayabilmiş projeler de değerlendirmeye alınacaktır.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.
- Bu bölümde yer alan “Mecra Uygulamaları” alt bölümü yalnızca mecraların başvurularına açıktır.

KULLANIM VE ENTEGRASYON KATEGORİLERİ

EN01. Markalı Film İçeriği (Uzun Metraj ve Yatay)

Televizyon, sinema, internet veya sosyal platformlarda yayınlanmak üzere tasarlanmış ve yaratılmış, bir markanın mesajını iletmek üzere hazırlanan orijinal, senaryosuz (belgesel/kurmaca olmayan) veya senaryolu (kurmaca) 10 dakikadan uzun süreli ve yatay format için hayata geçirilmiş markalı filmler bu kategoriye başvurulabilir. Müzik videoları bu kategoriye başvuramaz.

EN02. Markalı Film İçeriği (Kısa Metraj ve Yatay)

Televizyon, sinema, internet veya sosyal platformlarda yayınlanmak üzere tasarlanmış ve yaratılmış, bir markanın mesajını

iletmek üzere hazırlanan orijinal, senaryosuz (belgesel/kurmaca olmayan) veya senaryolu (kurmaca) 10 dakikadan kısa süreli ve yatay format için hayata geçirilmiş markalı filmler bu kategoriye başvurulabilir.

EN03. Markalı Film İçeriği (Dikey Formatlar)

Dikey ekranlarda yayınlanmak üzere tasarlanmış ve yaratılmış, bir markanın mesajını iletmek üzere hazırlanan orijinal, senaryosuz (belgesel/kurmaca olmayan) veya senaryolu (kurmaca) olarak hayata geçirilmiş markalı filmler bu kategoriye başvurulabilir.

EN04. Senaryolu Ekran İçeriği Entegrasyonu

Her türlü elektronik cihazda ve sinemalarda yayınlanmak üzere üretilen senaryolu (kurmaca) dizilere ve filmlere uygulanmış markalı içerik entegrasyonları bu kategoriye başvurulabilir.

EN05. Senaryosuz Ekran İçeriği Entegrasyonu

Her türlü elektronik cihazda ve sinemada yayınlanmak üzere üretilen, belirli bir kurgusu bulunan ancak bir senaryoya bağlı kalmayan; belgesel, direnç/yetenek yarışmaları, reality show'lar, haber bülteni gibi senaryosuz (kurmaca olmayan) prodüksiyonlara uygulanmış markalı içerik entegrasyonları bu kategoriye başvurulabilir.

EN06. En İyi Aktif Entegrasyon

Ürün özelliklerinin senaryoda anlatılmadığı yalnızca ürünün kullanımının görüldüğü entegrasyon çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

EN07. Advertorial

Televizyonda yayınlanmak üzere tasarlanmış ve yaratılmış, bir markanın mesajını iletmek üzere hazırlanan yaratıcı advertorial uygulamaları bu kategoriye başvurulabilir.

EN08. Markalı İçerik - Video Dışında Kalan Türler

Dijital bir platforma yaratıcı biçimde uygulanan online reklamlar, sponsorlu içerikler, ürün yerleştirme gibi video dışında kalan markalı içerik projeleri bu kategoriye başvurabilir.

EN09. Canlı Yayın

Televizyon veya online mecralarda gerçekleştirilen canlı yayınlardaki markalı içerik entegrasyonları bu kategoriye başvurabilir.

EN10. En İyi Senaryo - Müzik Eşleşmesi

İçerikle en doğru şekilde entegre olmuş ve sıfırdan üretilmiş markalı müzik veya markalı şarkı ya da mevcut telifli bir müzik eserinin söz ve müziğinin değiştirilmeden veya değiştirilerek kullanılmasıyla elde edilen çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

EN11. Basılı İçerik Kullanımı ya da Entegrasyonu

Kitap, gazete, dergi ve diğer matbu mecralar için hayata geçirilen markalı entegrasyon ya da orijinal markalı içerikler bu kategoriye başvurabilir.

EN12. Dijital veya Sosyal Medyanın Kullanımı ya da Entegrasyonu

Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların doğasına uygun olarak üretilmiş markalı sosyal medya, site, mikro site, mobil uygulamalar, native reklam gibi markalı içeriklerin yaratıcı kullanımı ya da entegrasyonları bu kategoriye başvurabilir.

EN13. İşitsel Medya

Radyo, dijital radyo ya da online audio streaming platformlardaki (Storytel, Spotify, Clubhouse, Fizy, Dinlebi vb.) markalı içerikler bu kategoriye başvurabilir. (podcastler, DJ talklar vb.)

EN14. Kullanıcının Yarattığı İçeriğin Kullanımı

Instagram, Facebook, WhatsApp gibi sosyal platformların filtreleri, feed, hikâye ve

Reels gibi alanlarında bir markanın yarattığı içeriğin ya da teknolojinin kullanıcılar tarafından çeşitlendirildiği uygulamalar bu kategoriye başvurabilir.

EN15. Markalı İçerik Partnerliği

İçerikle markanın iç içe geçtiği, aynı içerikte farklı zamanlarda en az üç farklı uygulamanın yapıldığı entegrasyon çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

ÜNLÜ VE INFLUENCER KULLANIMI KATEGORİLERİ

EN16. Televizyonda ve Dijital Platformlarda Ünlü veya Influencer Entegrasyonu

Markanın mesajını iletmek ya da etkileşim yaratmak/artırmak adına, televizyon ve/veya dijital platformlar için yapılan ünlü veya influencer entegrasyonları bu kategoriye başvurabilir.

EN17. Sosyal Medyada Ünlü veya Influencer Entegrasyonu

Sosyal platformlarda markanın mesajını iletmek ya da etkileşim yaratmak/artırmak adına yapılan ünlü veya influencer entegrasyonları bu kategoriye başvurabilir.

EN18. Canlı Deneyimde Ünlü veya Influencer Entegrasyonu

Markanın mesajını iletmek ya da etkileşim yaratmak/artırmak adına; gösteriler, festivaller, flash moblar gibi canlı etkinliklerde gerçekleştirdiği ünlü veya influencer işbirlikleri bu kategoriye başvurabilir.

EN19. Diğer Mecralarda Ünlü veya Influencer Entegrasyonu

Diğer mecralarda (sinema, radyo, basılı mecralar vb.) gerçekleştirilen ünlü veya influencer entegrasyonu çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

OYUN KATEGORİLERİ

EN20. Markalı Oyun

Marka adına üretilmiş; bilgisayarlar ve mobil cihazlar için tasarlanmış online/mobil oyunlar ya da sağlanan canlı deneyim alanı aracılığıyla müşterinin marka ile etkileşime geçebildiği oyunlar bu kategoriye başvurabilir.

EN21. Dijital Oyunlara Ürün / Marka Yerleştirme

Hali hazırda var olan bir oyuna markanın mesajını iletmek ya da etkileşim yaratmak/ artırmak adına yapılan entegrasyonlar bu kategoriye başvurabilir.

FARK YARATANLAR

EN22. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu markalı içerik çalışmalarını ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketiciyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espi, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren markalı içerik çalışmalarını kapsar.

EN23. Markalı İçerik Kampanyası

Markalı içerik üretilerek ya bir mecrada birbirinden farklı en az üç versiyonu olan ya da üç farklı mecrada mecraya entegre üretilmiş içerikler üzerinden yürütülen entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

EN24. Paradigma Değiştiren Markalı İçerik Uygulamaları

Daha önceden hiç kullanılmamış bir alanı markalı içerik ile birleştirerek mecra haline getiren çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Başvuran çalışmalar, daha önce mecra haline gelmemiş alanların ileride mecra olarak pazarlanma potansiyelini ortaya çıkarmış olmalıdır.

EN25. Felis Global - Entertainment

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye’de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.

MECRA UYGULAMALARI

EN26. En İyi Markalı İçerik Uygulaması (Senaryolu)

Prime time veya off prime time diliminde yayınlanan televizyon dizilerine entegre edilen senaryolu markalı içerik uygulamaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategori yalnızca mecra temsilcilerinin başvurularına açıktır.

EN27. En İyi Markalı İçerik Uygulaması - Dijital

Web siteleri, mikro siteler, bloglar, sosyal içerik platformları ve benzeri dijital mecralar için hayata geçirilen yaratıcı markalı içerik uygulamaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategori yalnızca mecra temsilcilerinin başvurularına açıktır.



FILM

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

FILM FELIS (FL)

Film Felis, televizyon, sinema ya da online ortamların herhangi birinde gösterilmek ve yayınlanmak üzere oluşturulan film içeriğini ifade eder. Jüri değerlendirmesini yaparken öncelikle fikrin marka ile güçlü bir sinerji içerisinde olup olmadığına, reklamveren talimatlarının (brief) dinamik ve yaratıcı bir yaklaşım ile ele alınıp alınmadığına ve uygulamanın olağandan farklılaşp farklılaşmadığına bakacaktır.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölümde aynı projeye ait seri işlerin yarışmaya ayrı başvurular halinde katılması gerekmektedir. Örneğin; aynı projeye ait üç (3) farklı çalışma var ise, üç (3) farklı tekil başvuru yapılmalıdır.
- Her proje için yalnızca bir (1) sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeye birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirisi değerlendirilmeye alınmayacaktır.
- 2026 Dünya Kupası'nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan çalışmalar, ilgili bölümdeki "Özel Günler" kategorisine değil "Dünya Kupası İletişimi" kategorisine başvurmaktadır. Bu çalışmaların, bölümün mevcut başvuru kuralları ve kategori sınırlamaları çerçevesinde, işin niteliğine uygun diğer kategorilere başvuru hakkı korunur.
- Bu bölümde yer alan kategorilere başvuran filmlerin ilk mecrası televizyon, sinema ve/veya online platformlar olmalıdır.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

FL01. Gıda

Temel gıda, süt ve süt ürünleri, hazır ve dondurulmuş gıdalar, atıştırmalıklar, şekerleme ve benzeri gıda markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL02. İçecek -yeni

Ambalajlı su, aromalı süt, ayran, kefir, fonksiyonel içecekler (proteinli süt, sporcu içeceği vb.), gazlı içecekler, kahve, sade ve aromalı maden suyu, sıcak ve soğuk çay, şalgam ve benzeri içecek markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL03. Kişisel Bakım ve Güzellik

Cilt bakımı, saç bakımı, ağız bakımı, kişisel hijyen, kozmetik, makyaj, parfüm ve benzeri kişisel bakım ve güzellik markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL04. Ev Bakım ve Temizlik -yeni

Çamaşır ve bulaşık ürünleri, yüzey temizleyiciler, ev hijyeni ürünleri, oda kokuları, kâğıt temizlik ürünleri, elektrikli olmayan ev temizlik gereçleri ve ev bakımına yönelik temizlik dışı ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL05. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Bulaşık makinesi, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, dondurucu, fırın, iklimlendirme çözümleri, küçük ev aletleri, kombi ve benzeri dayanıklı tüketim ürünleri ve ev gereçleri ile akıllı telefon, bilgisayar, giyilebilir teknolojik cihazlar, televizyon ve benzeri elektronik ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL06. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spiritüel olarak daha sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebilmesi; sağlık profesyonelleri özelinde ise medikal yetkinliklerin gelişmesi, sağlık endüstrisindeki gelişmelere yönelik bilgi ve farkındalığın artması amacını taşıyan ürün/hizmet gruplarında yer alan markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimleri bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

FL07. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Canlı etkinlikler (spor ve e-spor organizasyonları, konserler ve festivaller gibi); dijital yayın platformları, kültür-sanat kurumları, müze ve galeriler, müzik, oyun, radyo, sinema, televizyon ve yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FL08. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtın ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımını, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markalar için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FL09. Finans

Bankacılık, borsa, emeklilik, faktöring, finans teknolojileri, kart şemaları, leasing, ödeme sistemleri, sanal para servisleri, sigorta, yatırım danışmanlığı gibi finans sektöründe hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FL10. Yeme-İçme, Seyahat ve Konaklama -yeni

Bar, kafe, kahve zinciri, restoran ve fast-food restoranları ile havayolu, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FL11. Online & Offline Perakende

Alışveriş merkezleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar (departman mağazaları), e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markalar (hızlı teslimat servisleri, online pazaryerleri, online açık artırma siteleri, yemek sipariş platformları ve yasal bahis siteleri gibi), hipermarketler, moda ve tekstil, online ve offline yapılan perakende mağazacılığı, outletler, süpermarketler, teknomarketler, yapı marketler, zincir mağazalar gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FL12. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

B2B ve B2C teknolojileri, danışmanlık, GSM operatörlük hizmeti, iletişim ve telekomünikasyon, kargo ve kurye hizmetleri, lojistik gibi alanlarda hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FL13. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Ev aksesuar ve dekoratif ürünler, gayrimenkul, mobilya, yapı ürünleri sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FL14. Diğer

Yukarıda yer alan sektörel kategorilerin hiçbirine giremeyen ürün ve markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurulabilir.

FARK YARATANLAR

FL15. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu reklam filmlerini ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketicileriyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren reklam filmlerini kapsar.

FL16. Kurumsal İmaj

Halka arzlar, ödüller, şirket birleşmeleri, sponsorluk duyuruları, yıl dönümleri ve ürün merkezli olmayan; sektör farkı olmaksızın şirket ya da markanın imajına yönelik çalışmalar için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL17. Özel Günler

Özel gün ve hafta kutlama mesajları içeren, sektör farkı olmaksızın özel bir gün ya da haftaya yönelik mesajlar barındıran yaratıcı reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL18. Dünya Kupası İletişimi -yeni

2026 Dünya Kupası'nı, turnuvaya katılan millî takımları, taraftar kültürünü veya turnuva ile bağlantılı sponsorluk ve aktivasyonları iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan; televizyon, sinema veya online platformlarda yayınlanmak üzere hazırlanmış yaratıcı reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL19. Toplumsal Sorumluluk

Kamu hizmeti işlevi taşıyan, sosyal konularda sorunlara çözüm arayan; ticari ya da ticari olmayan kurum ve kuruluşlar için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL20. Kampanya

Aynı projeye ait birbirinden kayda değer bir şekilde farklı en az iki (2) versiyonu olan

reklam filmi kampanyaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategorideki projelerin dokümanları tek bir entry'de toplanmalıdır.

FL21. Felis Global - Film

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.

HEALTHCARE & WELLNESS

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

HEALTHCARE & WELLNESS FELIS (HW)

İletişimi sınırlı olan sağlık sektöründe hem sağlık profesyonelleri hem de son kullanıcı hedeflenerek tasarlanmış çalışmalar değerlendirilecektir. İlaç endüstrisinin yanı sıra iyi yaşam ve öz bakıma yönelik ürün ve hizmetler için hayata geçirilen projeler, “Tüketici Sağlığı Ürün/Hizmet İletişimi” alt bölümünde yarışabilir.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SAĞLIK PROFESYONELLERİ İLETİŞİMİ KATEGORİLERİ

Bu alt bölüm altında sıralanan kategorilere yapılacak başvurular, tamamen sağlık profesyonellerini (hekim, diş hekimi, eczacı gibi) hedef almalıdır.

HW01. Ürün İnovasyon İletişimi

Sağlık profesyonellerini hedefleyen yeni ürün ve hizmet inovasyonlarına yönelik yaratıcı iletişim çalışmaları ile lansman/re-lansman çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW02. Eğitim ve Farkındalık

İnsan ve halk sağlığı, pandemiler, insan-doğa-sağlıklı yaşam ilişkisi ve sağlık odaklı sosyal sorumluluk konularında farkındalık ve bilinç yaratmak üzere sağlık profesyonelleri hedef kitlesi özelinde kurgulanmış iletişim çalışmalarını bu kategoriye başvurabilir.

HW03. Sağlık Teknolojileri

Sağlık profesyonellerinin ihtiyaçları dikkate alınarak hayata geçirilen sağlık ve wellness odaklı uygulamalar, yapay zekâ çözümleri, giyilebilir teknolojiler, mobil ve dijital cihazlar ile benzeri teknoloji temelli sağlık ürün ve hizmetleri bu kategoriye başvurabilir.

HW04. Hedef Kitle Odaklı Medya Kullanımı ve Topluluk Yaratma

Sağlık profesyonelleri hedef kitlesini sağlık odaklı herhangi bir mesaj, fikir ya da amaç uğruna seferber eden, uzmanları bu mesaj, fikir ya da amaç etrafında buluşturan ve sağlık profesyonellerini ve uzmanları bu mesaj, fikir ve amacın yayılmasına destek olacak topluluklara dönüştüren; mesajın, fikrin ya da amacın tabiatına uygun mecra kullanımıyla (dijital, sosyal medya, etkinlik, e-detailing, kongre ve sempozyumlar vs.) başarı elde eden yaratıcı iletişim çalışmaları ve stratejileriyle, kısıtlı sağlık iletişimi sınırlarında sağlık profesyonellerine yönelik olarak geliştirilen basılı, dijital ya da diğer mecralardaki ziyaret dokümanları ve yöntemleri (e-detailing) bu kategoriye başvurabilir.

HW05. Medikal Pazarlama Kampanyası

Firmaların sağlık profesyonellerine yönelik gerçekleştirdiği, iletişimi farklılaştırma niteliği taşıyan, ürüne, markaya, endikasyona katma değer sağlayan her tür pazarlama/doğrudan pazarlama kampanyası/projesi.

TÜKETİCİ SAĞLIĞI ÜRÜN / HİZMET İLETİŞİMİ

Bu alt bölümdeki kategorilere yapılacak başvuruların tüketiciyi ve/veya toplumu hedeflemesi ön koşuldur. İlaç endüstrisinin yanı sıra tüketicilerin sağlığını, iyi yaşamını ve öz bakımını desteklemeye yönelik ürün ve hizmetler ile halk sağlığı ve hayvan sağlığı alanlarında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu alt bölümde değerlendirilebilir.

HW06. Medikal Cihazlar ve Sağlık Ürünleri

Cilt sağlığı ilaçları (kozmetik olmayan), ayak ve tırnak bakım ürünleri, ağız bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, dezenfektanlar, göz ve kulak damlaları, kontakt lensler, yara bantları, ilk yardım çantası ürünleri, gebelik testleri, prezervatifler, sırt ve bel sağlığı ürünleri, termometreler ve benzeri OTC kategorisine giren medikal cihazlar ve sağlık ürünlerine yönelik hayata geçirilen tüketici odaklı yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW07. Gıda Takviyeleri

Vitamin ve mineraller, bitkisel ilaçlar, gıda takviyeleri, mikro besinler, probiyotikler, efervesan vitaminli içecekler, omega3 ürünleri ve antioksidanlar başta olmak üzere tüm OTC gıda ürünleri için hayata geçirilen tüketici odaklı yaratıcı sağlık iletişimi çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW08. Sağlık ve Wellness Teknolojileri

Diyet, stres yönetimi, uyku ve zindelik gibi alanlarda sağlıklı yaşamı desteklemek veya sağlık durumunu takip etmek amacıyla geliştirilen yapay zekâ destekli çözümler, dijital sağlık ürünleri, uygulamalar, giyilebilir teknolojiler, cihazlar ve benzeri ürünler ile bu ürünler için hayata geçirilen tüketici odaklı yaratıcı sağlık iletişimi çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW09. Hayvan Sağlığına Yönelik Çalışmalar

Evcil hayvanların, sokak hayvanlarının ve diğer hayvanların sağlığını ve iyi oluşlarını gözetim ve sağlayan, tüketicilerin hayvanların esenliğine dair farkındalığını artıran, hayvan sağlığı için çalışan kliniklerin, veterinerlerin, barınak çalışanlarının ve bakıcıların koşullarını iyileştiren ürün ve hizmetlere yönelik

yaratıcı kampanyalar ve hayırseverlik çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW10. Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Desteleyici Tesisler

Hastanelerin, kliniklerin, sağlık ve wellness tesislerinin, diyet ve sağlıklı beslenme merkezlerinin, fitness ve spor tesislerinin, sigorta, finans ve sosyal güvenlik şirketlerinin hayata geçirdiği sağlığı destekleyici ürün ve hizmetlere yönelik tüketici odaklı yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

SAĞLIKTA FARKINDALIK, SAĞLIK HİZMETLERİ VE KURUMSAL İLETİŞİM**HW11. Bilinçlendirme ve Farkındalık Kampanyası**

Toplumda sağlıklı yaşam ve belirli hastalıklar konusunda farkındalık yaratan ve kişisel bakımı veya özeni teşvik eden marka odaklı olan ve olmayan kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye sağlık ve hijyen bilinci yaratan, kişisel sağlığa yönelik düzenli gözlem alışkanlığı oluşturan, sağlıklı beslenme, spor yapma ve aktif yaşama düzeninin yaygınlık kazanmasını teşvik eden, belirli hastalıklara yönelik farkındalık yaratan projeler dahildir ancak bu kategori bu örneklerle sınırlı değildir.

HW12. Kurumsal İmaj ve İletişim

Sağlık ve well-being ürünleri, şirketleri, hastaneler, tesisler ve üreticiler için yapılan yaratıcı kurumsal imaj ve iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW13. Entegre Sağlık ve Wellness İletişimi Kampanyası

Tüketicilere ya da sağlık profesyonellerine yönelik sağlık ürün ve hizmetlerinin iletişim tasarımı 360 derece kurgulanmış çok kanallı/çok platformlu kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

Bu kategorideki başvurular çoklu medya ve platform kullanımıyla ve bu kullanım sonucu elde edilen sonuçlarla ilham veren bir stratejinin ürünü olduğunu göstermelidir. Kampanyanın performansı, hedeflenen sonuca referansla ve rakamlarla paylaşılmalıdır.

FELIS GLOBAL

HW14. Felis Global - Healthcare & Wellness

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye’de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.



INTEGRATED

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

INTEGRATED FELIS (IN)

Bu bölümde; en az üç farklı mecra veya disiplini tek bir yaratıcı fikir ve strateji etrafında bir araya getiren entegre kampanyalar değerlendirilir.

Aynı fikrin farklı mecralara uyarlanması tek başına yeterli değildir. Ana fikrin her mecranın dinamiklerine ve kullanıcı deneyimine uygun biçimde yeniden düşünülmesi; uygulamaların birbirini tamamlayarak bütünlüklü bir iletişim yapısı oluşturmaları beklenir.

Başvuranlar için notlar:

- Başvuru sırasında, kullanılan en az üç farklı mecra veya disiplindeki uygulamaların başvuruya doküman olarak eklenmesi gerekmektedir.
- Aynı kampanya, bir sektörel ve bir fark yaratan kategori olmak üzere **en fazla iki (2)** kategoriye başvurabilir.
- Birden fazla sektörel veya birden fazla fark yaratan kategoriye başvurulduğunun tespit edilmesi hâlinde ilgili başvurular değerlendirmeye alınmaz.
- 2026 Dünya Kupası'nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan çalışmalar, Özel Günler kategorisine değil "Dünya Kupası İletişimi" kategorisine başvurmalıdır. Bu çalışmaların uygun sektörel kategoriye başvuru hakkı korunur.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

IN01. Gıda

Temel gıda, süt ve süt ürünleri, hazır ve dondurulmuş gıdalar, atıştırmalıklar, şekerleme ve benzeri gıda markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN02. İçecek -yeni

Ambalajlı su, aromalı süt, ayran, kefir, fonksiyonel içecekler (proteinli süt, sporcu içeceği vb.), gazlı içecekler, kahve, sade ve aromalı maden suyu, sıcak ve soğuk çay, şalgam ve benzeri içecek markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN03. Kişisel Bakım ve Güzellik

Cilt bakımı, saç bakımı, ağız bakımı, kişisel hijyen, kozmetik, makyaj, parfüm ve benzeri kişisel bakım ve güzellik markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN04. Ev Bakım ve Temizlik -yeni

Çamaşır ve bulaşık ürünleri, yüzey temizleyiciler, ev hijyeni ürünleri, oda kokuları, kâğıt temizlik ürünleri, elektrikli olmayan ev temizlik gereçleri ve ev bakımına yönelik temizlik dışı ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN05. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Bulaşık makinesi, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, dondurucu, fırın, iklimlendirme çözümleri, küçük ev aletleri, kombi ve benzeri dayanıklı tüketim ürünleri ve ev gereçleri ile akıllı telefon, bilgisayar, giyilebilir teknolojik cihazlar, televizyon ve benzeri elektronik ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN06. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spiritüel olarak daha sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebilmesi; sağlık profesyonelleri özelinde ise medikal yetkinliklerin gelişmesi, sağlık endüstrisindeki gelişmelere yönelik bilgi ve farkındalığın artması amacını taşıyan ürün/hizmet gruplarında yer alan

markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimleri bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

IN07. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat
Canlı etkinlikler (spor ve e-spor organizasyonları, konserler ve festivaller gibi); dijital yayın platformları, kültür-sanat kurumları, müze ve galeriler, müzik, oyun, radyo, sinema, televizyon ve yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN08. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri
Her türlü motorlu taşıtın ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımını, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markalar için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN09. Finans
Bankacılık, borsa, emeklilik, faktöring, finans teknolojileri, kart şemaları, leasing, ödeme sistemleri, sanal para servisleri, sigorta, yatırım danışmanlığı gibi finans sektöründe hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN10. Yeme-İçme, Seyahat ve Konaklama -yeni
Bar, kafe, kahve zinciri, restoran ve fast-food restoranları ile havayolu, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN11. Online & Offline Perakende
Alışveriş merkezleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar (departman mağazaları), e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markalar (hızlı teslimat servisleri, online pazaryerleri, online açık artırma siteleri, yemek sipariş platformları ve yasal bahis siteleri gibi), hipermarketler, moda ve tekstil, online ve offline yapılan perakende mağazacılığı, outletler, süpermarketler, teknomarketler, yapı marketler, zincir mağazalar gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN12. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri
B2B ve B2C teknolojileri, danışmanlık, GSM operatörlük hizmeti, iletişim ve telekomünikasyon, kargo ve kurye hizmetleri, lojistik gibi alanlarda hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN13. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon
Ev aksesuar ve dekoratif ürünler, gayrimenkul, mobilya, yapı ürünleri sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN14. Diğer
Yukarıda yer alan sektörel kategorilerin hiçbirine giremeyen ürün ve markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

FARK YARATANLAR

IN15. Gerçek Zamanlı Entegre Kampanya -yeni

Gündem, kültürel anlar, canlı olaylar, spor müsabakaları, sosyal medya trendleri veya anlık gelişmelere gerçek zamanlı ve yaratıcı biçimde karşılık veren entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Kampanyanın farklı mecra ve temas noktalarında eş zamanlı ya da birbirini tamamlayan uygulamalarla kurgulanmış entegre bir iletişim yapısına sahip olması beklenir.

IN16. Lansman -yeni

Tüketiciyi yeni bir ürün, hizmet, alt marka, model veya marka ile ilk kez buluşturan entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Lansman kampanyası mevcut bir markanın yeni bir varyantını pazara sunması, yeni bir alt marka yaratması veya bir reklamverenini yeni bir marka ile pazara giriş yapması amacıyla hayata geçirilen iletişim çalışmalarını kapsar.

Örneğin bir teknoloji markasının yeni bir ürün serisini duyurması, bir içecek markasının yeni bir ürün ailesini pazara sunması ya da uluslararası bir markanın Türkiye pazarına ilk kez giriş yapması lansman olarak kabul edilir.

IN17. Social-First Entegre Kampanya -yeni

Sosyal platformlardan doğarak veya sosyal medya topluluklarını merkeze alarak kurgulanan; içerik üreticileri, topluluk etkileşimi, kullanıcı katılımı veya platform dinamikleriyle büyüyen entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Kampanyaların sosyal medya merkezli bir yaklaşımı farklı mecralarla bütünleşik şekilde yaygınlaştırması beklenir.

IN18. Kurumsal İmaj

Halka arzlar, ödülleri, şirket birleşmeleri, sponsorluk duyuruları, yıl dönümleri ve ürün merkezli olmayan; sektör farkı olmaksızın

şirket ya da markanın imajına yönelik çalışmalar için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN19. Özel Günler

Özel gün ve hafta kutlama mesajları içeren, sektör farkı olmaksızın özel bir gün ya da haftaya yönelik mesajlar barındıran entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN20. Dünya Kupası İletişimi -yeni

2026 Dünya Kupası'nı, turnuvaya katılan millî takımları, taraftar kültürünü veya turnuvayla bağlantılı sponsorluk ve aktivasyonları iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan; farklı mecra ve temas noktalarını tek bir yaratıcı fikir ve strateji etrafında bütünleştiren entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN21. Toplumsal Sorumluluk

Kamu hizmeti işlevi taşıyan, sosyal konularda sorunlara çözüm arayan; ticari ya da ticari olmayan kurum ve kuruluşlar için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir.

IN22. Felis Global - Integrated

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.



MEDIA

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

MEDIA FELIS (MD)

Bu bölümde bir markanın hedef kitlesine ulaşmasında sergilenen yaratıcı medya kullanımı değerlendirilecektir. Mecranın doğasına uygun, yaratıcı kullanımıyla yeni mecralardaki inovatif çalışmalar da bu bölümde yarışacaktır.

Başvuranlar için notlar:

- Her proje için yalnızca bir (1) sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeye birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbiri değerlendirmeye alınmayacaktır.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

MECRA / KANAL KATEGORİLERİ

MD01. Televizyon Kullanımı

Televizyon mecrası için tanımlanmış reklam alanlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoride entegrasyonlar yer alamaz.

MD02. Diğer Ekranlar Kullanımı

Televizyon mecrası dışında kalan her türlü ekran için tanımlanmış reklam alanlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Video-on-demand (VOD) platformlarındaki medya kullanımları bu kategoride değerlendirilmez.

MD03. VOD Platformları Kullanımı -yeni

Video-on-demand (VOD) platformları için tanımlanmış reklam alanları, izleme deneyimine özgü formatlar ve platformların sunduğu medya olanaklarının yaratıcı biçimde kullanıldığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Film, dizi ve benzeri içeriklerle gerçekleştirilen marka entegrasyonları ve içerik işbirlikleri bu kategoride değerlendirilmez.

MD04. Basın / Haber Platformu Kullanımı

Online ve offline gazete ve dergi mecraları için tanımlanmış reklam alanlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD05. Sesli Platform Kullanımı

Radyo, dijital işitsel her türlü platform (podcast, dijital radyo vb.) yayınları için tanımlanmış reklam alanlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD06. Açık hava Kullanımı

Açık hava mecrası için tanımlanmış reklam alanlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Billboardlar, raketler, otobüs durakları, ulaşım araçları ile sokak ve ulaşım noktalarında yer alan diğer tanımlanmış reklam alanları bu kategori kapsamında.

MD07. Indoor / In-store Medya Kullanımı

Mağaza, alışveriş merkezi ve benzeri kapalı mekânlar için tanımlanmış reklam alanlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD08. Ambient Medya Kullanımı - Küçük Ölçekli

Bu kategorideki “küçük ölçekli” nitelemesi fiziksel ölçüyle ilintili olup, yaygın kullanımla ilintili değildir. Ortamda doğal olarak bulunan bir öğenin mecra haline getirilmesine yönelik medya kullanımları bu kategoriye başvurabilir. Bar ve restoran ortamlarının öğeleri, bardaklar, kül tablaları, amerikan servisler, benzin pompaları, el ilanları (flyer), çıkartmalar (sticker), tabelalar ve daha fazlası bu kategoriye dahildir.

MD09. Ambient Medya Kullanımı - Büyük Ölçekli

Bu kategorideki “büyük ölçekli” nitelemesi fiziksel ölçüyle ilintili olup, yaygın kullanımla ilintili değildir. 3D ve süper ölçekli yerleşimler, standart olmayan açık hava kullanımları, zemin üzerinde bulunan medya çalışmaları, diğer dış mekân kullanımları, standart dışı veya çevresel ölçekte kullanılan yayın ve bilgilendirme ekranları (signage) ile bina ve sokak mobilyalarının kullanımı bu kategoriye dahildir. Etkinlik alanlarının kullanımına yapılan başvurular bu kategoride yer alamaz.

MD10. Etkinlik Kullanımı

Bir marka, ürün veya hizmet etrafında düzenlenen ve tüketiciyle canlı buluşma sağlayan özel veya gerilla etkinliklerinin yaratıcı bir medya kanalı olarak kullanıldığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

MD11. Sponsorluk Kullanımı

Marka ile sponsor olunan proje arasındaki karşılıklı değer aktarımının doğru biçimde kurulduğu; sponsorluğun sunduğu medya alanları ve iletişim olanaklarının yaratıcı biçimde kullanıldığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

MD12. Mobil Platform Kullanımı

Akıllı telefon ve tabletlerin sunduğu mobil özellikler, teknolojiler ve reklam alanlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD13. Oyun Platformları Kullanımı

Video oyunları, oyun platformları, oyun toplulukları ve e-spor alanlarının dinamiklerinden yararlanılarak hayata geçirilen yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Değerlendirmede oyun ortamının medya fikrine sağladığı katkı, hedef kitleyle kurulan etkileşim ve elde edilen sonuçlar dikkate alınacaktır.

MD14. Sosyal Reklam Kullanımı

Sosyal medya platformları için tanımlanmış reklam alanları ile platformlara özgü ücretli medya formatlarının yaratıcı biçimde kullanıldığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

MD15. Yaratıcı Influencer Kullanımı

İçerik üreticilerinin erişimi, hedef kitlesi, yayın ağı ve platform varlığının medya stratejisinin yaratıcı ve etkili bir parçası olarak kullanıldığı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

MD16. Arama Motoru Pazarlaması

Organik ve ücretli arama yöntemlerinin stratejik ve yaratıcı biçimde kullanılarak markanın arama sonuçlarındaki görünürlüğünü ve hedef kitlesine erişimini artırdığı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD17. Yenilikçi Teknoloji Uygulaması

Üçüncü parti reklam teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan etkin ve yaratıcı medya kullanımları bu kategoriye başvurabilir. (Veri yönetimi platformları, vendor’lar, DSP’ler vs.)

MD18. Yeni Teknolojilerin Kullanımı

AR (Artırılmış Gerçeklik), VR (Sanal Gerçeklik), AI (Yapay Zekâ), giyilebilir teknoloji ve mobil cihazlar, ses teknolojisi, blockchain teknolojisi, oyunlaştırma, sanal dünyalar ve diğer birçok gelişen platform gibi farklı teknolojileri kullanarak mevcut platformların veya medya biçimlerinin sınırlarını yaratıcı bir şekilde zorlayan medya kampanyaları. Bu teknolojilerin sunduğu olanaklar, kampanyaların sınırlarını genişletebilir ve etkileşimi artırabilir. Ancak, bu listeyle sınırlı olmayan diğer gelişmekte olan platformlar da dahil edilebilir.

RETAIL MEDIA (PERAKENDE MEDYA) KATEGORİLERİ -yeni

Perakendecilerin sahip olduğu fiziksel ve dijital medya envanteri ile first-party data varlıkları üzerinden çalışan medya çözümleri bu alt bölümde değerlendirilir. Bu bölüm, perakendecilerin sahip olduğu medya ve veri ekosistemlerinin, perakendecinin kendisi dışındaki markaların iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı şekilde kullanıldığı çalışmaları kapsar.

MD19. Onsite Retail Media Kullanımı

Perakendecilerin web siteleri, mobil uygulamaları ve e-ticaret platformları üzerinde hayata geçirilen yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Ana sayfa uygulamaları, sponsorlu ürün yerleşimleri, kategori sponsorlukları, arama bazlı reklam çözümleri ve platform içi medya uygulamaları değerlendirilecektir.

MD20. Instore Retail Media Kullanımı

Perakendecilerin fiziksel mağaza ortamlarında hayata geçirilen yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Mağaza içi ekranlar, dijital raf uygulamaları, kasa önü medya alanları ve mağaza içindeki diğer medya çözümleri değerlendirilecektir.

MD21. Full Funnel Retail Media Kampanyaları

Retail media ekosistemini kullanarak tüketiciciyi farkındalıktan değerlendirmeye, satın almadan sadakate kadar müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında yöneten entegre kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Fiziksel ve dijital retail media kanallarını birlikte kullanan çalışmalar değerlendirilecektir.

MD22. Veri Destekli Retail Media Kullanımı

Perakendecilerin sahip olduğu verilerden elde edilen içgörülerin yaratıcı medya çözümlerine dönüştürüldüğü çalışmalar bu kategoriye

başvurabilir. Satın alma davranışı, sadakat programları, lokasyon verileri ve alışveriş içgörülerinden beslenen medya uygulamaları değerlendirilecektir.

MD23. Sosyal Medya ve İçerik Üreticileri Aracılığıyla Retail Media Kullanımı

Perakendecilerin sahip olduğu sosyal medya kanalları, toplulukları ve içerik üreticisi ağları üzerinden hayata geçirilen yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Jüri, içeriklerin yaratıcı niteliğinden ziyade, perakendecinin sosyal medya ekosisteminin ve içerik üreticisi ağlarının bir medya çözümünün parçası olarak nasıl kullanıldığını değerlendirecektir.

MD24. Retail Media İnovasyonu

Retail media alanında yeni medya ürünleri, yeni veri modelleri, yeni teknoloji uygulamaları veya yenilikçi kullanım biçimleri geliştiren çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Jüri, retail media ekosistemine yeni bir yaklaşım kazandıran ve mevcut uygulamaların ötesine geçen yaratıcı medya çözümlerini değerlendirecektir.

İÇERİK KATEGORİLERİ

MD25. Ürün Yerleştirme

Pazarlama iletişimini yayın veya performans içeriğine entegre eden markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuran çalışmalar, hedef kitle ve marka arasında özgün bir etkileşim yaratmış olmalıdır. Ürün Yerleştirme kategorisinde sadece entegrasyon uygulamaları (pasif/aktif/senaryo entegrasyonları) yer alabilir, advertorial uygulamaları bu kategoride yer alamaz.

MD26. Marka ve İçerik İşbirlikleri -yeni

Bir marka ile film, dizi, program, belgesel, podcast veya benzeri bir yayın içeriği arasında kurulan; içeriğin dünyasından, formatından, karakterlerinden, fikrî mülkiyetinden veya hedef kitleleriyle kurduğu ilişkiden

yararlanılarak hayata geçirilen ekran içi ve/veya ekran dışı yaratıcı medya işbirlikleri bu kategoriye başvurulabilir. Değerlendirmede marka ile içerik arasındaki uyum, işbirliğinin medya stratejisine sağladığı katkı ve elde edilen sonuçlar dikkate alınacaktır.

MD27. İçerik Odaklı Medya Kullanımı

Ürün ve marka entegrasyonu dışında kalan reklam uygulamalarında yayın içeriğinden faydalanan markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Başvurular değerlendirilirken yayın içeriğinde verilen mesajın hedef kitle tarafından alınma ihtimalini ne kadar etkilediği göz önünde bulundurulacaktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

MD28. Gıda

Temel gıda, süt ve süt ürünleri, hazır ve dondurulmuş gıdalar, atıştırma ürünleri, şekerleme ve benzeri gıda markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD29. İçecek -yeni

Ambalajlı su, aromalı süt, ayran, kefir, fonksiyonel içecekler (proteinli süt, sporcu içeceği vb.), gazlı içecekler, kahve, sade ve aromalı maden suyu, sıcak ve soğuk çay, şalgam ve benzeri içecek markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD30. Kişisel Bakım ve Güzellik

Cilt bakımı, saç bakımı, ağız bakımı, kişisel hijyen, kozmetik, makyaj, parfüm ve benzeri kişisel bakım ve güzellik markalarının iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD31. Ev Bakım ve Temizlik -yeni

Çamaşır ve bulaşık ürünleri, yüzey temizleyiciler, ev hijyeni ürünleri, oda kokuları, kâğıt temizlik ürünleri, elektrikli olmayan ev temizlik gereçleri ve ev bakımına

yönelik temizlik dışı ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD32. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Bulaşık makinesi, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, dondurucu, fırın, iklimlendirme çözümleri, küçük ev aletleri, kombi ve benzeri dayanıklı tüketim ürünleri ve ev gereçleri ile akıllı telefon, bilgisayar, giyilebilir teknolojik cihazlar, televizyon ve benzeri elektronik ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD33. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spiritüel olarak daha sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebilmesi; sağlık profesyonelleri özelinde ise medikal yetkinliklerin gelişmesi, sağlık endüstrisindeki gelişmelere yönelik bilgi ve farkındalığın artması amacını taşıyan ürün/hizmet gruplarında yer alan markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD34. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Canlı etkinlikler (spor ve e-spor organizasyonları, konserler ve festivaller gibi); dijital yayın platformları, kültür-sanat kurumları, müze ve galeriler, müzik, oyun, radyo, sinema, televizyon ve yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD35. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtın ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımını, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markalar için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD36. Finans

Bankacılık, borsa, emeklilik, faktöring, finans teknolojileri, kart şemaları, leasing, ödeme sistemleri, sanal para servisleri, sigorta, yatırım danışmanlığı gibi finans sektöründe hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD37. Yeme-İçme, Seyahat ve Konaklama -yeni

Bar, kafe, kahve zinciri, restoran ve fast-food restoranları ile havayolu, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD38. Online & Offline Perakende

Alışveriş merkezleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar (departman mağazaları), e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markalar (hızlı teslimat servisleri, online pazaryerleri, online açık artırma siteleri, yemek sipariş platformları ve yasal bahis siteleri gibi), hipermarketler, moda ve tekstil, online ve offline yapılan perakende mağazacılığı, outletler, süpermarketler, teknomarketler, yapı marketler, zincir mağazalar gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD39. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

B2B ve B2C teknolojileri, danışmanlık, GSM operatörlük hizmeti, iletişim ve telekomünikasyon, kargo ve kurye hizmetleri, lojistik gibi alanlarda hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD40. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Ev aksesuar ve dekoratif ürünler, gayrimenkul, mobilya, yapı ürünleri sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD41. Diğer

Yukarıda yer alan sektörel kategorilerin hiçbirine giremeyen ürün ve markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HEDEF KİTLE KATEGORİLERİ**MD42. Hedef Kitleye Erişim**

Tanımlı ve özel bir hedef kitleye erişmek için, bir medya aracını etkili bir şekilde kullanmış çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

MD43. Tüketicileyle Bağ Kurma (Consumer Engagement)

Tüketici ile marka arasında yeni teknolojiler, tüketici katılımı ya da kişiselleştirilmiş bir iletişim stratejisi üzerinden aktif bir bağ kuran, belli bir hedef kitlenin markayla aktif olarak etkileşime geçtiği medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD44. Veri ile Kişiselleştirilmiş Medya

Gerçek zamanlı veri, kullanıcı davranışları ve yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla kişiselleştirilmiş, esnek veya dinamik şekilde planlanan medya uygulamalarının değerlendirildiği kategoridir. Bu kategoriye; hedef kitlenin anlık etkileşimleri, gündem değişiklikleri ya da çevresel veriler doğrultusunda medya stratejisini gerçek zamanlı olarak optimize eden kampanyalar başvurabilir. Başvurular, kullanılan veri kaynaklarını ve bu verinin medya stratejisine nasıl entegre edildiğini açıkça ortaya koymalı; otomasyonun, içerik uyarlamasının veya hedefleme modellerinin medya performansına etkisini net biçimde anlatmalıdır.

FARK YARATANLAR

MD45. Medya Planlamada

Mükemmellik: Yılın Kampanyası

Bu kategoride iletişim hedeflerine ulaşmak için tercih edilen medya kanalları ve araçları değerlendirilecektir. Başvurular kampanya çerçevesinde elde edilen erişim, frekans ve tercihlere etki eden erişim değerlerini belirtmelidir. Başvuru sahibinin kampanya başarısını araştırma sonuçları ile desteklemesi gerekmektedir.

MD46. Paradigma Değiştiren Projeler

(Yeni Mecra)

Daha önceden hiç kullanılmamış bir alanı mecra haline getiren medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Başvuran çalışmalar, daha önce mecralaşmamış alanların ileride mecra olarak pazarlanma potansiyelini ortaya çıkarmış olmalıdır. Bu kategori sadece ambient ve açık hava ortamların kullanımı ile sınırlı değildir; dijital medya ve yenilikçi teknolojilerin kullanımını da içerir.

MD47. Ufak Bütçe Büyük İş

Pazar veya endüstriyle ilişkili olarak mütevazı bütçelerin veya kaynakların, maksimum etki yaratmak için yaratıcı bir şekilde kullanılması. Başvurular, bir iş sorunun, sınırlı kaynaklara rağmen yeni bir bakış açısı, akıllı harcama ve ikna edici stratejik düşünce ile nasıl çözüldüğünü göstermelidir. Başvuran projelerin kampanya bütçelerini jüri ile paylaşmaları gerekmektedir.

MD48. Felis Global - Media

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurulabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı şubeleri başvurulabilir.

A man with dark hair, wearing a green sweater, is smiling and leaning against a wall with a colorful abstract pattern. The wall features large, overlapping shapes in blue, red, and yellow, with some areas containing small white dots. The background is a dark street at night with blurred lights and figures.

OUTDOOR

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

OUTDOOR FELIS (OOH)

Dışarı adımızı attığınız an başlayan en yaratıcı iletişim çalışmaları değerlendirilecek. Geleneksel ve yenilikçi açık hava ünitelerinde yer alan çalışmalar yaratıcı fikir ve kusursuz uygulamalarıyla yarışacak.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölümde yer alan “Ambient Kategorileri” ile “Standart Kategoriler” altında yer alan “Açık hava Mecralarıyla Sınırlı Kampanyalar” kategorisine yapılan başvurular dışında, aynı projeye ait seri işlerin yarışmaya ayrı başvurular halinde katılması gerekmektedir. Örneğin; aynı projeye ait üç (3) farklı çalışma var ise, üç (3) farklı teklif başvuru yapılmalıdır.
- Bir proje, markanın mesajını iletmek ve tüketicuyu marka deneyimine çekmeyi başarmak için geleneksel mecra ve yöntemleri kullanıyorsa “standart” kategorilere başvurmalıdır. Kullanılan ortamda standardın dışında çıkan yenilikçi çalışmalar ise “ambient” kategorilerine başvurulmalıdır. Bu sebeple aynı proje, hem standart kategorilere hem de ambient kategorilerine başvuramaz.
- 2026 Dünya Kupası’nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan çalışmalar, ilgili bölümdeki “Özel Günler” kategorisine değil “Dünya Kupası İletişimi” kategorisine başvurulmalıdır. Bu çalışmaların, bölümün mevcut başvuru kuralları ve kategori sınırlamaları çerçevesinde, işin niteliğine uygun diğer kategorilere başvuru hakkı korunur.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

STANDART KATEGORİLER

Önceden reklam alanı olarak belirlenmiş mecraların kullanıldığı standart açık hava çalışmaları bu kategorilere başvurabilir.

OOH01. Geleneksel Açık hava Çalışmaları

Otobüs durağı, metro, ulaşım merkezleri, üst geçit, yol kenarı direkleri ve benzeri diğer yol kenarı çalışmaları ile kamusal alanda ve/veya açık havada konumlandırılmış standart, dijital öge içermeyen billboard, raket, afiş, poster çalışmaları.

OOH02. Indoor / In-Store

İç mekânlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş markalı poster, görsel malzeme, stant, reyon, yer grafiği ve benzeri tüm dijital öge içermeyen çalışmalar.

OOH03. Büyük Ölçekli Açık hava Çalışmaları

Bina, duvar ve benzeri büyük ölçekli yüzeylerde standart, dijital olmayan uygulamalar.

OOH04. Dijital Açık hava Çalışmaları

Her türlü hareketli ve hareketsiz standart dijital açık hava uygulamaları.

OOH05. Açık hava Mecralarıyla Sınırlı Kampanyalar

Açık hava kullanımıyla sınırlı, en az üç farklı açık hava çalışması bulunan kampanyalar.

AMBIENT KATEGORİLERİ

Geleneksel olmayan ortamların ve alanların kullanıldığı, standart olmayan açık hava çalışmaları bu kategorilere başvurabilir. İletişim çalışması, bulunduğu alan, nesne vb. ile etkileşime geçmiş olmalıdır.

OOH06. Ambient Billboard

Başvurular, açık havada; otobüs durağı, metro, ulaşım merkezleri, üst geçit, yol kenarı ve benzeri transit yerlere konulmuş inovatif, 3D fiziki çalışmalar ve hareketli kullanımlarını içermelidir.

OOH07. Küçük Ölçekli Ambient

Bu kategorideki ambient kullanımı fiziksel ölçüyle ilintili olup, yaygın kullanımla değerlendirilmeyecektir. **Küçük ölçek; insan ölçeğinde, yakın mesafeden algılanan ve nesne boyutunda gerçekleşen uygulamaları ifade eder.** Ortamda doğal olarak bulunan bir öğenin meca haline getirilmesine yönelik kullanımlar başvurulabilir. Örneğin; bar ve restoranlardaki bardaklar, küll tablaları, Amerikan servisleri, turnikeler, dedektörler, çıkartmalar ve tabelalar vb.

OOH08. Büyük Ölçekli Ambient

Bu kategorideki ambient kullanımı fiziksel ölçüyle ilintili olup, yaygın kullanımla değerlendirilmeyecektir. **Büyük ölçek; mimari veya çevresel ölçekte, geniş bir görüş alanına yayılan uygulamaları ifade eder.** Uygulamalar hâlihazırda mevcut kiralık mekânları ve yaratıcı mekân çalışmalarını kapsar. Örneğin; büyük ölçekli ortam uygulamaları, zemin üzerinde bulunan çalışmalar, diğer dış mekân kullanımları, bina, sokak ve sokak mobilyasının standart olmayan (üç boyutlu, dinamik, dijital gibi) kullanımları vb.

FARK YARATANLAR

OOH09. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu geleneksel ve ambient açık hava reklamlarını ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketicileriyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren açık hava çalışmalarını kapsar.

OOH10. Özel Günler -yeni

Özel gün ve hafta kutlama mesajları içeren, sektör farkı olmaksızın özel bir gün ya da haftaya yönelik mesajlar barındıran yaratıcı açık hava çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

OOH11. Dünya Kupası İletişimi -yeni

2026 Dünya Kupası'nı, turnuvaya katılan milli takımları, taraftar kültürünü veya turnuva ile bağlantılı sponsorluk ve aktivasyonları iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan; geleneksel veya yenilikçi açık hava mecralarının özelliklerinden yararlanan yaratıcı açık hava çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

OOH12. Felis Global - Outdoor

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar bu kategoriye başvurulabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurulabilir.



PR FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

PR FELIS (PR)

Halkla ilişkiler disiplininin, markanın ulaşmak istediği kitleyle arasındaki bağı inşa etmedeki yaratıcı kullanımı değerlendirilecektir. Ürün, marka ya da organizasyonların kitleleriyle arasındaki bağı kuran en yaratıcı halkla ilişkiler kampanyaları ve stratejileri yarışacaktır

Başvuranlar için notlar:

- Projeler hakkında detaylı değerlendirme metodları, ölçümleme araçları, kampanya sonrası analizler incelenecektir. Jüri, PR etkisinin değerlendirilmesinde, projenin nicelik ve nitelik çıktıları ile iş sonuçlarını dikkate alacaktır. Sonuçlara dair bağımsız kaynak gösterilmesi beklenmektedir. Reklam eşdeğeri sunan projeler değerlendirmeye alınmayacaktır.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

PR01. İç İletişim Yönetimi

Kurum ve kuruluş içinde çalışanlar için veya çalışanlar arası iletişime yönelik PR çalışmaları. Kurumsal değerlerin kabul görmesi, motivasyon veya performans yükseltmeye yönelik çalışmalar, iç sadakat programı, kurum içi marka elçileri yaratılması, ürün veya hizmetlerin iç lansmanı vb. projeler.

PR02. İtibar Yönetimi

Kurum, kuruluş ve markaların paydaşlarına yönelik geliştirdiği algı ve itibar yönetimi çalışmaları. Hedeflenen algı, davranış değişimi ve itibar kriterleri baz alınarak gelişimin ölçülmesi beklenmektedir.

PR03. Sürdürülebilirlik Yönetimi

Ekonomik, toplumsal ve çevresel parametreleri dikkate alarak sorunlara çözüm üreten sürdürülebilirlik odaklı iş modellerinin iletişim yönetimini kapsayan çalışmalar katılabilir.

PR04. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurum, kuruluş veya markanın içinde bulunduğu topluma, çevreye katkı sağlamak amacıyla ve etik sorunları çözüme ulaştırmak için hayata geçirdiği iletişim çalışmaları. En az 3 yıl olmak kaydıyla süreklilik arz etmesi ve ürettiği katma değerın ölçülmesi gerekmektedir.

PR05. Yıldönümü İletişim Projeleri

Kurum, kuruluş ve markaların yıldönümleri için gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler projeleri. Bu kategori, markanın geçmişini kutlayan, tarihsel mirasını vurgulayan ve geçmiş başarılarıyla ilgili kamuoyunda farkındalık oluşturan iletişim çalışmalarına odaklanır. Yıldönümüne özel tasarlanan etkinlikler, medya ilişkileri, içerik üretimi ve sosyal medya stratejileri gibi çeşitli PR yöntemlerinin kullanıldığı projeler bu kategoride değerlendirilecektir.

PR06. Eyleme Dönüşen İletişim Kampanyaları

Kurum, kuruluş veya markanın ele aldığı bir konu hakkında kamuoyunda farkındalık oluşturmaın ötesine geçerek hedef kitleyi somut bir eyleme yönlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvurularda, iletişimin farkındalığı nasıl eyleme dönüştürdüğü ve elde edilen sonuçlara etkisi değerlendirilecek; birden fazla halkla ilişkiler yönteminin birlikte kullanılması şartı aranacaktır. Özel günler kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar, ilgili kriterleri karşılamaları halinde bu kategoride değerlendirilebilir.

PR07. Lansman / Re-lansman

Kurum, kuruluş, marka, ürün veya hizmetin lansman ya da re-lansmanı için oluşturulan PR çalışmaları.

PR08. İçerik Üretimi

Dijital ve geleneksel mecralar için üretilmiş bir PR kampanyasının temeli olan özgün içerik üretiminin ve/veya tasarımının yarattığı katma değer değerlendirilecektir. Kapsayıcı ve çarpıcı slogan, hashtag, basın bilgilendirme dokümanı, başlık, manifesto ile birlikte söz/yazı veya PR iletişimi stratejisinin bir parçası olarak içerik tasarımının yapıldığı aktiviteler sayesinde yaratılan fark dikkate alınacaktır.

PR09. Kanaat Önderleri Aracılığıyla İletişim

Paydaşlar ve/veya hedef kitle ile iletişim kurmak için toplum sözcülerini, sosyal elçileri ve kanaat önderlerini kullanan proje veya girişimlerin kurum, kuruluş ve markaya faydaları değerlendirilecektir.

PR10. Influencer Aracılığıyla İletişim

Marka mesajını yaymak için influencer'lar ile yapılan yaratıcı ve yenilikçi işbirliğinin veya girişimlerin kurum, kuruluş ve markaya faydaları değerlendirilecektir.

PR11. Konu Gündem Yönetimi

Kurum, kuruluş ve markanın faaliyet alanlarını ve iletişim çalışmalarını doğrudan etkileyebilecek veya doğru bir yönetim ile fırsat yaratabilecek gündem konularını odağına alan ve yöneten online ve/veya offline PR çalışmaları değerlendirilecektir.

PR12. Medya İlişkileri Yönetimi

Hedef kitleyi etkilemek, algıyı yönetmek ve davranışları değiştirmek için geleneksel, dijital ve sosyal medya mecralarını kullanan ve medya ilişkilerini kampanyanın merkezine koyan PR çalışmaları değerlendirilecektir.

PR13. Sosyal Medya ve Dijital Topluluk Yönetimi

Bir kurum, kuruluş ve markanın sosyal medya stratejisini, sosyal mecraların kullanımı ile süreç yönetimini gösteren

PR çalışmalarının hedef kitle üzerinde etkisi (görüntüleme, erişim, etkileşim vb.) değerlendirilecektir. Bir toplulukla bağ kuran sosyal bazlı aktivite yaratan, bu topluluğu kurum, kuruluş ve markaya katkı sağlaması yönünde teşvik eden çalışmalar da bu kategoride değerlendirilecektir.

PR14. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu halkla ilişkiler kampanyalarını ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketiciyle nasıl etkileşim kurduğunu, kitleyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren halkla ilişkiler çalışmalarını kapsar.

PR15. Gerçek Zamanlı PR Çalışmaları

Önemli global veya ulusal olayları, küresel salgınları ve krizleri, gündem yaratan online ve/veya offline aktiviteleri, kullanıcıların ürettiği ortak bir içeriği gerçek zamanlı olarak odağına alan ve yöneten online ve/veya offline PR çalışmaları değerlendirilecektir.

PR16. Kurumsal Raporlar

Finansal, faaliyet, sürdürülebilirlik ve entegre raporları vb. online ve/veya offline raporlar. Raporların yaratıcı teması, metin ve görsel kalitesi, tasarımı ve paydaşların rapor hakkında geribildirimleri değerlendirilecektir.

PR17. PR Amaçlı Yayınlar

Kurum, kuruluş veya markanın itibar ve algısına katkı sağlamak amacıyla iç veya dış paydaşlara yönelik hazırlanan online ve/veya offline (kitap, dergi, blog, aplikasyon vb.) yayınların yaratıcı teması, metin ve görsel kalitesi, tasarımı ve paydaşların yayın hakkında geribildirimleri değerlendirilecektir.

PR18. Bir PR Platformu Olarak Etkinlik Tasarımı ve Yönetimi

Bir kurum, kuruluş veya markanın PR stratejisinin bir parçası olarak; kendi adını verdiği ve/veya sahiplendiği festival, sergi, gösteri, konferans, fuar, yarışma vb. platformların hedef kitleler üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

PR19. Sponsorluk Yönetimi

Kurum, kuruluş ve markanın özü ve değerleri ile örtüşen, iş ve PR hedefleri doğrultusunda ortak hedef kitlelere hitap eden organizasyonlara yapılan sponsorluğun marka stratejisi ile uyumu, markanın entegrasyonu ve markaya faydası değerlendirilecektir.

PR20. PR Faaliyetleriyle Sınırlı Kampanyalar

Merkezinde PR stratejisi ve uygulamaları olan, farklı mecralar ve faaliyetler aracılığıyla yönetilen iletişim kampanyaları değerlendirilecektir. Başvurulan projelerde en az 3 farklı PR merkezli kullanılan kanal ya da faaliyetin bulunması gerekmektedir.

PR21. Felis Global – PR

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye’de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.

PRINT & PUBLISHING

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

PRINT & PUBLISHING FELIS (PP)

Gazete, dergi, katalog, broşür, el ilanları vb. içindeki reklamlar ve iletişim çalışmalarının basılı ve dijital versiyonları ile sadece belli bir amaç için kurgulanmış gazete, dergi, katalog, broşür, el ilanları değerlendirilecektir. Basılı mecralardaki ilanlar ya da basılı mecralar özelinde birden çok versiyonu bulunan kampanyalar yarışacaktır.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölümde aynı projeye ait seri işlerin yarışmaya ayrı başvurular halinde katılması gerekmektedir. Örneğin; aynı projeye ait üç (3) farklı çalışma var ise, üç (3) farklı tekil başvuru yapılmalıdır.
- Her proje için yalnızca bir (1) sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeyle birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu hiçbirini değerlendirmeye alınmayacaktır.
- 2026 Dünya Kupası'nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan çalışmalar, ilgili bölümdeki "Özel Günler" kategorisine değil "Dünya Kupası İletişimi" kategorisine başvurulmalıdır. Bu çalışmaların, bölümün mevcut başvuru kuralları ve kategori sınırlamaları çerçevesinde, işin niteliğine uygun diğer kategorilere başvuru hakkı korunur.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

PP01. Gıda

Temel gıda, süt ve süt ürünleri, hazır ve dondurulmuş gıdalar, atıştırma ürünleri, şekerleme ve benzeri gıda markalarının iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP02. İçecek -yeni

Ambalajlı su, aromalı süt, ayran, kefir, fonksiyonel içecekler (proteinli süt, sporcu içeceği vb.), gazlı içecekler, kahve, sade ve aromalı maden suyu, sıcak ve soğuk çay, şalgam ve benzeri içecek markalarının iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP03. Kişisel Bakım ve Güzellik

Cilt bakımı, saç bakımı, ağız bakımı, kişisel hijyen, kozmetik, makyaj, parfüm ve benzeri kişisel bakım ve güzellik markalarının iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP04. Ev Bakım ve Temizlik -yeni

Çamaşır ve bulaşık ürünleri, yüzey temizleyiciler, ev hijyeni ürünleri, oda kokuları, kâğıt temizlik ürünleri, elektrikli olmayan ev temizlik gereçleri ve ev bakımına yönelik temizlik dışı ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP05. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Bulaşık makinesi, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, dondurucu, fırın, iklimlendirme çözümleri, küçük ev aletleri, kombi ve benzeri dayanıklı tüketim ürünleri ve ev gereçleri ile akıllı telefon, bilgisayar, giyilebilir teknolojik cihazlar, televizyon ve benzeri elektronik ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP06. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spirüel olarak daha sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebilmesi; sağlık profesyonelleri özelinde ise medikal yetkinliklerin gelişmesi, sağlık endüstrisindeki gelişmelere yönelik bilgi ve farkındalığın artırılması amacıyla

taşıyan ürün/hizmet gruplarında yer alan markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimleri bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

PP07. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat
Canlı etkinlikler (spor ve e-spor organizasyonları, konserler ve festivaller gibi); dijital yayın platformları, kültür-sanat kurumları, müze ve galeriler, müzik, oyun, radyo, sinema, televizyon ve yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP08. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtın ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımını, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markalar için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP09. Finans

Bankacılık, borsa, emeklilik, faktöring, finans teknolojileri, kart şemaları, leasing, ödeme sistemleri, sanal para servisleri, sigorta, yatırım danışmanlığı gibi finans sektöründe hizmet veren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP10. Yeme-İçme, Seyahat ve Konaklama -yeni

Bar, kafe, kahve zinciri, restoran ve fast-food restoranları ile havayolu, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP11. Online & Offline Perakende

Alışveriş merkezleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar (departman mağazaları), e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markalar (hızlı teslimat servisleri, online pazaryerleri, online açık artırma siteleri, yemek sipariş platformları ve yasal bahis siteleri gibi), hipermarketler, moda ve tekstil, online ve offline yapılan perakende mağazacılığı, outletler, süpermarketler, teknomarketler, yapı marketler, zincir mağazalar gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP12. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

B2B ve B2C teknolojileri, danışmanlık, GSM operatörlük hizmeti, iletişim ve telekomünikasyon, kargo ve kurye hizmetleri, lojistik gibi alanlarda hizmet veren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP13. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Ev aksesuar ve dekoratif ürünler, gayrimenkul, mobilya, yapı ürünleri sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP14. Diğer

Yukarıda yer alan sektörel kategorilerin hiçbirine giremeyen ürün ve markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

FARK YARATANLAR

PP15. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu basılı ve dijital reklamları ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketicileriyle nasıl etkileşim kurduğunu, okuyucuyu güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren basılı ve dijital çalışmalarını kapsar.

PP16. Kurumsal İmaj

Halka arzlar, ödüller, şirket birleşmeleri, sponsorluk duyuruları, yıl dönümleri ve ürün merkezli olmayan; sektör farkı olmaksızın şirket ya da markanın imajına yönelik çalışmalar için hayata geçirilmiş çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurabilir.

PP17. Özel Günler

Özel gün ve hafta kutlama mesajları içeren, sektör farkı olmaksızın özel bir gün ya da haftaya yönelik mesajlar barındıran çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurabilir.

PP18. Dünya Kupası İletişimi -yeni

2026 Dünya Kupası'nı, turnuvaya katılan millî takımları, taraftar kültürünü veya turnuvayla bağlantılı sponsorluk ve aktivasyonları iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan; gazete, dergi ve diğer basılı veya dijital yayın mecraları için hazırlanmış yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

PP19. İnovatif Basın Kullanımı

Gazete, dergi ve insert'lerde; okurlarla etkileşim yaratan ya da onları harekete geçiren inovatif basın kullanımı. Advertorial'lar ve markalı içerikleri de kapsayan modifiye edilmiş içerikler, okurları online deneyime yönlendiren ya da okurlar için fiziksel deneyim sağlayan aktif öğelere sahip konvansiyonel reklamlar bu kategoriye

başvurabilir. Bu işler; yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR), oyunlaştırma, indirilebilir uygulamalar, QR kodlar ve 3D baskı gibi dijital ve etkileşimli unsurlar içerebilir ancak yalnızca bunlarla sınırlı değildir.

PP20. Fiziksel ve Dijital Basın ile Sınırlı Kampanyalar

Fiziksel ve dijital basın kullanımıyla sınırlı, en az 2 farklı basın çalışması bulunan kampanyalar bu kategoriye başvurabilir. Farklı basın çalışmaları aynı kampanyaya dahil olduğu için tek başvuru yeterlidir.

PP21. Felis Global - Print & Publishing

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.

RADIO & AUDIO

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

RADIO & AUDIO FELIS (RA)

Ulusal radyo (analog), dijital radyo ve diğer online veya dijital platformlar için üretilmiş tüm işitsel reklam spotları değerlendirilecektir.

Başvuranlar için notlar:

- Bu bölümde aynı projeye ait seri işlerin yarışmaya ayrı başvurular halinde katılması gerekmektedir. Örneğin; aynı projeye ait üç (3) farklı çalışma var ise, üç (3) farklı tekil başvuru yapılmalıdır.
- Her proje için yalnızca bir (1) sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeyle birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların tamamı diskalifiye edilir.
- 2026 Dünya Kupası'nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan çalışmalar, ilgili bölümdeki “Özel Günler” kategorisine değil “Dünya Kupası İletişimi” kategorisine başvurulmalıdır. Bu çalışmaların, bölümün mevcut başvuru kuralları ve kategori sınırlamaları çerçevesinde, işin niteliğine uygun diğer kategorilere başvuru hakkı korunur.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

RA01. Gıda

Temel gıda, süt ve süt ürünleri, hazır ve dondurulmuş gıdalar, atıştırılmalıklar, şekerleme ve benzeri gıda markalarının iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA02. İçecek -yeni

Ambalajlı su, aromalı süt, ayran, kefir, fonksiyonel içecekler (proteinli süt, sporcu içeceği vb.), gazlı içecekler, kahve, sade ve aromalı maden suyu, sıcak ve soğuk çay, şalgam ve benzeri içecek markalarının iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA03. Kişisel Bakım ve Güzellik

Cilt bakımı, saç bakımı, ağız bakımı, kişisel hijyen, kozmetik, makyaj, parfüm ve benzeri kişisel bakım ve güzellik markalarının iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA04. Ev Bakım ve Temizlik -yeni

Çamaşır ve bulaşık ürünleri, yüzey temizleyiciler, ev hijyeni ürünleri, oda kokuları, kâğıt temizlik ürünleri, elektrikli olmayan ev temizlik gereçleri ve ev bakımına yönelik temizlik dışı ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA05. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Bulaşık makinesi, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, dondurucu, fırın, iklimlendirme çözümleri, küçük ev aletleri, kombi ve benzeri dayanıklı tüketim ürünleri ve ev gereçleri ile akıllı telefon, bilgisayar, giyilebilir teknolojik cihazlar, televizyon ve benzeri elektronik ürünler alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA06. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spiritüel olarak daha sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebilmesi; sağlık profesyonelleri özelinde ise medikal yetkinliklerin gelişmesi, sağlık endüstrisindeki gelişmelere yönelik bilgi ve farkındalığın artması amacıyla

taşıyan ürün/hizmet gruplarında yer alan markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimleri bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

RA07. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat
Canlı etkinlikler (spor ve e-spor organizasyonları, konserler ve festivaller gibi); dijital yayın platformları, kültür-sanat kurumları, müze ve galeriler, müzik, oyun, radyo, sinema, televizyon ve yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA08. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtın ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımını, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markalar için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA09. Finans

Bankacılık, borsa, emeklilik, faktöring, finans teknolojileri, kart şemaları, leasing, ödeme sistemleri, sanal para servisleri, sigorta, yatırım danışmanlığı gibi finans sektöründe hizmet veren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA10. Yeme-İçme, Seyahat ve Konaklama -yeni

Bar, kafe, kahve zinciri, restoran ve fast-food restoranları ile havayolu, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri alanında faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA11. Online & Offline Perakende

Alışveriş merkezleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar (departman mağazaları), e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markalar (hızlı teslimat servisleri, online pazaryerleri, online açık artırma siteleri, yemek sipariş platformları ve yasal bahis siteleri gibi), hipermarketler, moda ve tekstil, online ve offline yapılan perakende mağazacılığı, outletler, süpermarketler, teknomarketler, yapı marketler, zincir mağazalar gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA12. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

B2B ve B2C teknolojileri, danışmanlık, GSM operatörlük hizmeti, iletişim ve telekomünikasyon, kargo ve kurye hizmetleri, lojistik gibi alanlarda hizmet veren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA13. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Ev aksesuar ve dekoratif ürünler, gayrimenkul, mobilya, yapı ürünleri sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA14. Diğer

Yukarıda yer alan sektörel kategorilerin hiçbirine giremeyen ürün ve markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

FARK YARATANLAR

RA15. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu işitsel reklam spotlarını ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketicileriyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren işitsel çalışmaları kapsar.

RA16. Kurumsal İmaj

Halka arzlar, ödüller, şirket birleşmeleri, sponsorluk duyuruları, yıl dönümleri ve ürün merkezli olmayan; sektör farkı olmaksızın şirket ya da markanın imajına yönelik çalışmalar için hayata geçirilmiş dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurabilir.

RA17. Özel Günler

Özel gün ve hafta kutlama mesajları içeren, sektör farkı olmaksızın özel bir gün ya da haftaya yönelik mesajlar barındıran dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurabilir.

RA18. Dünya Kupası İletişimi -yeni

2026 Dünya Kupası'nı, turnuvaya katılan millî takımları, taraftar kültürünü veya turnuva ile bağlantılı sponsorluk ve aktivasyonları iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan; analog veya dijital ses mecraları için hazırlanmış yaratıcı işitsel çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

RA19. Kampanya

Birbirinden kayda değer bir şekilde farklı en az üç versiyonu olan analog radyo veya dijital ses platformlarında yer alan ses kampanyaları bu kategoriye başvurabilir. Radyo, müzik platformları vb. ortamlar için seri biçimde üretilmiş işitsel çalışmalar birbirinden anlaşılabilir biçimde farklı olmalıdır. Örneğin aynı brief'i temel almasına rağmen yer alacağı

farklı mecralara göre farklılaşmış çalışmalar olmalıdır. Bütün versiyonlar başvuruya dahil edilmelidir.

RA20. Markalı İletişim / Podcast

Dijital ses platformlarında (Spotify, Storytel, Clubhouse, Dinlebi, Audioteka, Exxen vb.) markanın mesajını yaygın bir şekilde tüketiciye ulaştıran ve bunu yaparken tüketici deneyimini geliştirip ses ortamını inovatif bir şekilde kullanan marka içerikli ve sponsorlu podcastlar ile işitsel çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

RA21. Radio & Audio'nun Yenilikçi Kullanımı

Ses teknolojilerinin açtığı yaratıcı fırsatların marka iletişiminde değerlendirildiği; AR, VR, XR ve benzeri teknolojilerin işitsel iletişime yaratıcı bir şekilde yansdığı; sohbet arayüzleri de dahil olmak üzere sesin marka-tüketici ilişkisini güçlendirdiği çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

RA22. Felis Global - Radio & Audio

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.



SOCIAL MEDIA

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

SOCIAL MEDIA FELIS (SM)

Yenilikçi fikir ve uygulamalar ile yaratıcı içerik üreten ve kullanıcının da üretmesini teşvik eden, marka mesajını yaygın bir şekilde iletirken kullanılan sosyal medya platformunun görünürlüğünü artırıp konu olarak da günceli yakalayarak ona yön veren, teknolojik çözümleri kendine temel almış sosyal medya çalışmaları değerlendirilecektir.

Başvuranlar için notlar:

- 2026 Dünya Kupası'nı iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan çalışmalar, "Özel Gün Odaklı İletişim Çalışmaları" kategorisine değil, "Dünya Kupası İletişimi" kategorisine başvurmalıdır. Bu çalışmaların, bölümün mevcut başvuru kuralları ve kategori sınırlamaları çerçevesinde, işin niteliğine uygun diğer kategorilere başvuru hakkı korunur.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SM01. Kullanıcının Yarattığı İçerik Odaklı İletişim Çalışmaları

Sosyal medyada markanın kullanıcıları herhangi bir formatta içerik yaratmaya veya katkı sağlamaya teşvik ettiği çalışmalar, kullanıcıların yarattıkları herhangi bir formattaki içeriklerin (fotoğraf, video, ses, metin vb.) marka iletişimi dahilinde kullanıldığı çalışmalar. Proje boyunca elde edilen kullanıcının yarattığı içeriklerle ilgili sonuçların paylaşılması önerilir.

SM02. Özel Gün Odaklı İletişim Çalışmaları

Sosyal medyada yayınlanan, özel günlere yönelik içerik/kampanya çalışmaları (Anneler Günü, Sevgililer Günü, bayram, yılbaşı kampanyaları gibi).

SM03. Dünya Kupası İletişimi -yeni

2026 Dünya Kupası'nı, turnuvaya katılan millî takımları, taraftar kültürünü veya turnuvayla bağlantılı sponsorluk ve aktivasyonları iletişiminin ana bağlamı olarak kullanan; sosyal medya platformlarının dinamiklerinden, topluluklarından veya içerik formatlarından yararlanılarak hayata geçirilen yaratıcı sosyal medya içerikleri ve kampanyaları bu kategoriye başvurabilir.

SM04. Gündem Odaklı Gerçek Zamanlı İletişim Çalışmaları

Dünyada olan olaylara, gündeme sosyal medyada gerçek zamanlı tepki veren içerik/kampanya çalışmaları.

SM05. Etkileşim Çalışmaları (Tüketicile Bağ Kurma)

Markanın insanlarla bağ kurmasına, insanların dijital ya da gerçek dünyada interaksyona/harekete geçmesine, markalarla insanlar arasında diyalog kurmaya yönelik sosyal medya çalışmaları. Proje boyunca elde edilen etkileşim sonuçlarının paylaşılması önerilir.

SM06. Sosyal Medyada Topluluk Yönetimi

Sosyal medya ile sınırlı kalarak; markalar için yaratılmış takipçi, hayran ve elçi topluluklarını yönetmeye, toplulukla marka arasında bağ kurmaya ya da kurulan bağı sürdürmeye yönelik tüm çalışmalar. Proje boyunca yönetilen toplulukla ilgili sonuçların paylaşılması önerilir. Topluluğun en az 6 aydır aktif olması gerekmektedir.

SM07. Sosyal Medyada Ünlü ve Influencer Kullanımı

Etki sahibi olan ünlünün/influencer'ın/ dijital içerik üreticisinin belirli bir kitleye marka mesajını iletmediği sosyal medya çalışmaları. Jüri, bu kategoride yapılan başvurularda sosyal medya mecrasının doğasına uygun bir şekilde kurgulanmış taktiksel yaratıcılığı,

gerçekleştirilen iş birliğinin özgünlüğünü ve influencer'ın yaratıcı katkısını birlikte değerlendirecektir.

SM08. Ufuk Açan Sosyal Medya Fikirleri

Sosyal medyada yaratıcı ve yenilikçi bir yol deneyen, öncü olmayı başarabilen, tüm endüstriye ilham verebilecek nitelikte çalışmalar.

SM09. Holistik Sosyal Medya Kampanyası

Instagram, Facebook, WhatsApp, Messenger, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn vb. sosyal medya platform ya da platformlarını merkezine alan, belirli bir bütünlük ve strateji içerisinde hayata geçirilmiş holistik sosyal medya kampanyaları.

SM10. Dikey Video Formatının En İyi Kullanımı

Sektör farkı olmaksızın Stories, Reels, TikTok, YouTube Shorts gibi sosyal platformlar ve yüzeyler için yaratılmış marka mesajını veren dikey formatlı videolar.

SM11. Viral Fikirler

Sektör farkı olmaksızın kullanıcılar ve/veya belirli bir topluluk tarafından organik olarak paylaşılarak yayılması amaçlanmış ve bu amacında başarılı olmuş fikirler. Proje boyunca elde edilen organik yayılım sonuçlarının paylaşılması önerilir.

SM12. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu sosyal medya içeriklerini ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketicileriyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren sosyal medya çalışmalarını kapsar.

SM13. Yaratıcı Yapay Zekâ

Bu kategori, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak daha önce mümkün olmayan bir yaratıcı fikri hayata geçiren veya kullanıcılarla benzersiz bir etkileşim kuran öncü sosyal medya projelerini ödüllendirir. Projenin, yapay zekâyı sadece bir araç olarak değil, aynı zamanda yaratıcı fikrin ayrılmaz bir parçası olarak nasıl konumlandığı ve bu sayede marka mesajına veya kullanıcı deneyimine nasıl yeni bir boyut kattığı aranacak temel özelliktir.

SM14. Felis Global – Social Media

Türkiye dışı coğrafyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye'de başlayıp diğer ülkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı ofisleri başvurabilir.

A woman with long brown hair, wearing a light-colored cap, a dark vest over a light long-sleeved shirt, and blue jeans, is smiling and hugging a large, textured tree trunk in a sunlit forest. The background is filled with green foliage.

SOCIAL RESPONSIBILITY & SUSTAINABILITY

FELIS



Görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

SOCIAL RESPONSIBILITY & SUSTAINABILITY FELIS (SS)

Bu bölümde; toplumsal ve/veya çevresel fayda yaratmayı ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamayı hedefleyen sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri kapsamında hayata geçirilen yaratıcı ve etkili iletişim çalışmalarını değerlendirilir.

Başvurular; ele alınan sorunun ve içgörünün doğruluğu, geliştirilen strateji ve yaratıcı yaklaşım, uygulama başarısı, elde edilen sonuçlar ile yaratılan toplumsal ve/veya çevresel etkinin niteliği, ölçülebilirliği ve sürdürülebilirliği birlikte göz önünde bulundurularak değerlendirilir.

Başvuranlar için notlar:

- Başvurunun ele aldığı sorunu, hedefini ve çözüm yaklaşımını açıkça ortaya koyması; iletişim çalışmasının projeye ve hedeflenen değişime sağladığı katkıyı nitel ve/veya nicel verilerle göstermesi beklenir.
- Yalnızca kampanyanın erişim, gösterim veya medya görünürlüğüne ilişkin veriler yeterli sonuç olarak kabul edilmez. Projenin temel amacı farkındalık yaratmaksa; erişim verilerinin yanı sıra bilgi, algı, tutum veya davranış değişimine ilişkin sonuçların da sunulması beklenir.
- Başvurular, projenin ölçeği, süresi ve hedefi göz önünde bulundurularak değerlendirilir. Elde edilen sonuçların ve yaratılan etkinin devamlılığına, yaygınlaşmasına veya kalıcılığına ilişkin bilgilerin başvuruda paylaşılması beklenir.

- Bu bölüm, ajanslar ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.
- Bir kurum veya markanın kendi sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik programı kapsamında, bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliği içinde yürüttüğü projeler “**Kurum / Kuruluş / Marka Sosyal Sorumluluk Projeleri**” alt bölümüne başvurulmalıdır. Bir sivil toplum kuruluşunun kendi amacı, faaliyeti veya iletişim ihtiyacı doğrultusunda hayata geçirilen projeler ise “**Sivil Toplum Kuruluşları Projeleri**” alt bölümünde değerlendirilir.
- Bu bölümde her bir alt bölüm için aynı proje ile **en fazla 3** kategoriye başvurulabilir.

KURUM / KURULUŞ / MARKA SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Bu kategorilere başvuracak ajansların ve reklamverenlerin; özel sektör, iş dünyası, markalar, özel eğitim kurumları, özel üniversiteler için yapılan projeleri sunmaları gerekmektedir.

İNSAN VE TOPLUMSAL REFAH

Bu alt bölümde; bireylerin ve toplulukların yaşam kalitesini artırmayı, temel haklara ve fırsatlara erişimi desteklemeyi, eşitsizlikleri azaltmayı, toplumsal dayanışmayı güçlendirmeyi ve kırılgan grupların toplumsal yaşama katılımına katkı sağlamayı amaçlayan yaratıcı iletişim çalışmalarını değerlendirilir.

Başvurularda, yaratılan toplumsal faydanın somut ve ölçülebilir sonuçlarla ortaya konması; mümkün olduğu ölçüde ilgili veri ve belgelerle desteklenmesi beklenir.

SS01. Kaliteli Eğitime Erişim

Eğitime erişimdeki eşitsizlikleri görünür kılan ve/veya bu eşitsizliklerin azaltılmasına; herkes için kapsayıcı ve kaliteli eğitimin desteklenmesine ve yaşam boyu öğrenme fırsatlarının geliştirilmesine katkı sağlayan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Başvuruda, iletişim çalışmasının projeye sağladığı katkının; erişim, katılım, devamlılık, öğrenme çıktıları, tutum veya davranış değişikliği gibi projeye ilişkili somut sonuçlarla belgelenmesi beklenir.

SS02. Göç, Uyum ve Birlikte Yaşam

Türkiye’de ve küresel ölçekte göç hareketleriyle birlikte ortaya çıkan toplumsal kutuplaşmaları azaltmayı ve birlikte yaşamı güçlendirmeyi; farklılıklara saygı ve karşılıklı anlayış ortamı oluşturmayı, göçmenlerin ve mültecilerin toplumsal yaşama uyumunu kolaylaştırmayı hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Başvuruda, projenin toplumsal uyum ve birlikte yaşam üzerindeki etkisinin ilgili sonuçlarla gösterilmesi beklenir.

SS03. Yerel Kalkınmaya Destek

Kentsel yoğunlaşmanın toplumsal ve çevresel baskılarını azaltan, kırsal ve yerel kalkınmayı destekleyen, yerel topluluklar için istihdam ve gelir modelleri yaratan projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. İletişim çalışmasının ilgili topluluğu yalnızca hizmet alıcısı değil, aktif bir paydaş olarak konumlandırması değerlendirmede belirleyicidir. Başvuruda, iletişim çalışmasının projeye katkısının ve yerel düzeyde elde edilen sonuçların ilgili verilerle gösterilmesi beklenir.

SS04. Toplum Sağlığı ve Esenlik

Genel veya belirli fiziksel ve ruhsal sağlık sorunları hakkında farkındalık yaratmaya, bu sorunların kalıcı çözümüne katkıda bulunmaya, sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmaya ve herkes için sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik iletişim

çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Anne-çocuk sağlığı, salgınlar, madde kullanımı, cinsel sağlık ve üreme sağlığı ile ruh sağlığına ilişkin çalışmalar kapsam dahilindedir.

SS05. Yoksullukla Mücadele ve Kırılgan Gruplara Destek

Yoksulluk döngüsünü kırmaya, yoksul ve ekonomik açıdan kırılgan grupların yaşam koşullarını iyileştirmeye ve ekonomik olarak güçlenmelerine katkı sağlamaya yönelik projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Gıda güvencesizliği, barınma ve konuta erişim, enerji yoksulluğu ve gelir olanaklarına erişim gibi alanları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının projeye katkısı ile sağlanan desteğin kısa ve uzun vadeli etkilerinin gösterilmesi beklenir.

SS06. Afet ve Krizlerde Dayanışma ve Direnç

Deprem, sel, yangın ve pandemi gibi afet ve krizler öncesinde hazırlığı ve dayanıklılığı güçlendiren; kriz anında yaşamın normale dönmesi için hızlı çözümler ve dayanışma pratikleri geliştiren ya da afet sonrasında sürdürülebilir iyileşme modellerinin oluşturulmasına katkı sağlayan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Oluşturulan dayanışma ve direnç modelinin devamlılığı ve sürdürülebilirliği, değerlendirmenin temel ölçütüdür.

SS07. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Güçlenme

Kadınların ve LGBTİ+ bireylerin haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen; cinsiyet temelli ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına, eşit haklara, fırsatlara ve temsile erişimin güçlendirilmesine yönelik iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Başvuruda, projenin politika, istihdam, temsil, tutum veya davranışlarda yarattığı değişimin ve kurumun söylemi ile uygulamaları arasındaki tutarlılığın ortaya konması beklenir.

SS08. Çocuklar ve Gençler için Fırsat Yaratmak

Çocukların ve gençlerin eğitim, sağlık, güvenlik, kültür ve ekonomik fırsatlara erişimini artırmaya yönelik iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Çocuk işçiliği, erken yaşta evlilik, dijital uçurum ve kentsel yoksulluk gibi çocukların ve gençlerin gelişimini ve toplumsal yaşama katılımını etkileyen sorunları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, projenin çocuklar ve gençler için fırsat eşitliğine sağladığı katkının ortaya konması beklenir.

SS09. Engelsiz Yaşama Katkı

Engelli bireylerin, yaşlıların ve kronik hastalığı olan kişilerin toplumsal yaşama, istihdama ve kamusal alana katılımını destekleyen; toplumun diğer kesimlerinde farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

SS10. Kültür, Sanat ve Spora Erişim

Kültür, sanat ve spor faaliyetlerine erişimi ve katılımı artıran, bu alanlara erişimi sınırlı kesimlerin katılımını destekleyen ve bu yönelimi kalıcı kılmayı hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Bu alanlarda yeni inisiyatifler ve projeler geliştiren grup ve topluluklara yönelik destek iletişimleri de kapsam dahilindedir. Projenin kültür, sanat veya spor alanlarında kalıcı bir katılım alışkanlığı ve toplumsal aidiyet hissi yaratmaya sağladığı katkının gösterilmesi beklenir.

GEZEĞEN VE EKOSİSTEM

Bu alt bölümde; iklim kriziyle mücadeleyle, doğal kaynakların korunmasına, biyoçeşitliliğin ve ekosistemlerin devamlılığına, sürdürülebilir kent ve yaşam alanlarının geliştirilmesine ve üretim-tüketim biçimlerinin dönüşümüne katkı sağlamayı amaçlayan yaratıcı iletişim çalışmaları değerlendirilir.

Başvurularda, yaratılan çevresel faydanın somut ve ölçülebilir sonuçlarla ortaya konması; mümkün olduğu ölçüde ilgili veri ve belgelerle desteklenmesi beklenir.

SS11. İklim Kriziyle Mücadele

İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele için aciliyet yaratan; bireylerin, kurumların veya toplumun harekete geçmesini sağlayan ve iklim krizine karşı azaltım, uyum veya dönüşüm çözümlerini destekleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Karbon salımının azaltılması, düşük karbonlu dönüşüm, net sıfır hedefleri, iklim adaleti ve iklim kaynaklı göç gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, ileri sürülen çevresel fayda ve dönüşüm iddialarının ilgili verilerle desteklenmesi beklenir.

SS12. Su, Gıda ve Enerji Güvencesi

Temiz suya, sağlıklı gıdaya ve sürdürülebilir enerjiye erişimi artıran; su kıtlığı, gıda güvencesizliği ve enerji yoksulluğu gibi sorunlara çözüm geliştiren projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Su kaynaklarının korunması ve sürdürülebilir yönetimi, tarımsal sürdürülebilirlik, sağlıklı beslenme kaynaklarına erişim, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerjiye geçiş gibi alanlarda hayata geçirilen çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvurular bu alanlardan birine veya birden fazlasına odaklanabilir.

SS13. Hayvan Haklarını Koruyanlar

Hayvanların yaşam hakkını ve refahını korumaya, hayvanlara yönelik şiddeti ve kötü muameleyi önlemeye, sahiplendirmeyi desteklemeye; hayvan sahipleri, veterinerler, barınak çalışanları ve hayvanların korunması için çalışan toplulukların bu alandaki çabalarını güçlendirmeye yönelik iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İletişim çalışmasının toplumda hayvan haklarına ilişkin farkındalık, tutum veya davranış değişikliği yaratması beklenir.

SS14. Biyoçeşitlilik ve Doğal Ekosistemler -yeni

Kara ve su ekosistemlerinin korunmasını, doğal yaşam alanlarının ve yaban hayatının sürdürülmesini ve biyoçeşitlilik kaybının önlenmesini hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Ormansızlaşma, habitat kaybı, deniz ve okyanus kirliliği, türlerin korunması ve kentsel yeşil alanlar gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, projenin biyoçeşitliliğin ve doğal ekosistemlerin korunmasına sağladığı katkının ilgili verilerle gösterilmesi beklenir.

SS15. Sürdürülebilir Kent ve Yaşam Alanları

Şehirleri ve yaşam alanlarını daha güvenli, kapsayıcı, sürdürülebilir ve dayanıklı hâle getirmeye yönelik projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İklim dayanıklılığı, ulaşım ve ulaşım kaynaklı emisyonlar, konuta ve temel hizmetlere erişim, kamusal alanlar, yeşil altyapı, kentsel ısı adası etkisi, hava ve gürültü kirliliği gibi kentsel sorunları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir.

SS16. Döngüsel Ekonomi, Atık ve Tüketim Dönüşümü

Atığı kaynağında önleyen, israfı azaltan, ürün ve malzemelerin yaşam döngüsünü uzatan; yeniden kullanım, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm uygulamalarını yaygınlaştıran projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Gıda ve tekstil atığı, tek kullanımlık plastikler, ambalajlar ve paylaşım ekonomisi gibi alanlarda tüketim alışkanlıklarını dönüştürmeye yönelik çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının atığın azaltılması, ürünlerin kullanım süresinin uzatılması veya tüketim alışkanlıklarının değişimi üzerindeki etkisinin gösterilmesi beklenir.

KURUMSAL DÖNÜŞÜM

Bu alt bölümde; sosyal ve çevresel sorumluluğu kurum politikalarına, iş süreçlerine, kurum kültürüne, çalışan ve paydaş ilişkilerine, değer zincirine ve iletişim üretimine yansıtan; kurumun kendi işleyişinde veya içinde bulunduğu ekosistemde kalıcı dönüşüm yaratan iletişim çalışmaları değerlendirilecektir.

Başvurularda, kurumun açıkladığı amaç ve taahhütler ile politika, süreç ve uygulamaları arasındaki tutarlılığın ortaya konması beklenir.

SS17. Yaratıcı Marka Amacı Stratejileri

Marka amacını finansal kârlılığın yanı sıra çevresel ve toplumsal faydayı da gözeterek stratejik bir çerçeve olarak ele alan; bu yaklaşımın organizasyon modeline, iş süreçlerine ve kurum kültürüne yansıtan yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, açıklanan marka amacı ile kurumun uygulamaları arasındaki bağın ve iletişim çalışmasının bu dönüşümün anlaşılmasına, benimsenmesine ve hayata geçirilmesine sağladığı katkının gösterilmesi beklenir.

SS18. Çalışan Katılımı ve Kurum İçi Dönüşüm

Çalışanların kurumun sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında aktif rol üstlenmesini sağlayan ve gönüllülük kültürünü kalıcı bir kurumsal pratiğe dönüştüren iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, çalışan katılımının düzeyi ve devamlılığı ile çalışmanın kurum içindeki tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinin gösterilmesi beklenir.

SS19. Teknoloji ile Sosyal ve Çevresel Fayda

Kurumların sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için teknoloji ve yapay zekâyı çözümün temel bir parçası olarak kullandığı iletişim

çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Mobil uygulamalar, dijital platformlar, yapay zekâ uygulamaları, cihazlar ve benzeri teknoloji odaklı çözümlerin yalnızca bir uygulama aracı olarak değil, ele alınan sorunun çözümüne ve hedef kitle için yaratılan sosyal ve/veya çevresel faydaya nasıl katkı sağladığının gösterilmesi beklenir.

SS20. Yapay Zekâda Sorumluluk ve Farkındalık -yeni

Yapay zekânın toplumsal, etik ve çevresel etkilerini görünür kılan; yol açabileceği risklere dikkat çeken ve sorumlu, şeffaf ve hesap verebilir kullanımına yönelik farkındalık yaratan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Ayrımcılık, mahremiyet, dezenformasyon, emek ve çalışma hayatı, enerji ve kaynak tüketimi ile AI washing gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir.

SS21. Çeşitlilik, Eşitlik ve Dahiliyet Uygulamaları

Kurum içinde çeşitlilik, eşitlik ve dahiliyeti güçlendiren; kapsayıcı insan ve kültür politikalarının çalışma ortamına, karar alma süreçlerine ve kurum kültürüne yerleşmesini destekleyen yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin yanı sıra farklı yaş gruplarının karar süreçlerine katılımını ve nöroçeşitlilik gibi alanları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının kurum içindeki temsil, katılım, aidiyet veya tutumlar üzerindeki katkısının gösterilmesi beklenir.

SS22. Amaçlar için Ortaklıklar

Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak amacıyla kamu, özel sektör, sivil toplum ve diğer paydaşlar arasında uzun vadeli ve karşılıklı sorumluluğa dayalı iş birliği modelleri geliştiren yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, tarafların

yalnızca destekçi veya görünürlük sağlayan ortaklar olarak değil, ortak hedefe ulaşılmasında aktif paydaşlar olarak üstlendikleri rollerin ve işbirliğinin yarattığı katkının gösterilmesi beklenir.

SS23. Nesiller Arası Adalet ve Uzun Vadeli Düşünme -yeni

Gelecek nesillerin haklarını ve bugünkü kararların uzun vadeli sosyal ve çevresel etkilerini görünür kılan; kısa vadeli hedeflerin ötesine geçerek bu yaklaşımın kurum politikalarına, stratejilerine ve karar alma süreçlerine yansımaları destekleyen yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İklim borcu, emeklilik güvencesi, demografik dönüşüm ve gençlerin karar süreçlerine katılımı gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının uzun vadeli düşünme yaklaşımının kurum tarafından benimsenmesine ve hayata geçirilmesine sağladığı katkının gösterilmesi beklenir.

SS24. Sınır Aşan Sosyal Etki ve Politika Dönüşümü -yeni

Tek bir kurumun, markanın veya organizasyonun sınırlarını aşarak sektörler, kurumlar ya da toplum genelinde etki yaratan; kamu politikalarının, sektörel düzenlemelerin, standartların veya toplumsal normların dönüşmesine katkı sağlayan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Yasal veya düzenleyici değişiklikler, yeni sektör standartlarının oluşması, savunuculuk yoluyla politika etkisi ve farklı paydaşlar tarafından benimsenerek yaygınlaşan dönüşüm modelleri kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının yarattığı sınır aşan etkiye ve politika dönüşümüne sağladığı katkının somut sonuçlarla gösterilmesi beklenir.

SS25. Sürdürülebilir İletişimin Kendisi -yeni

İletişim çalışmalarının üretim ve uygulama süreçlerini çevresel ve sosyal sorumluluk doğrultusunda dönüştüren; karbon ayak izini, kaynak tüketimini ve atığı azaltan, kapsayıcı ve etik üretim koşulları geliştiren çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Düşük karbonlu prodüksiyon, malzeme ve kaynakların yeniden kullanımı, etik tedarik ile kapsayıcı ve adil prodüksiyon modelleri kapsam dahilindedir. Başvuruda, uygulanan yöntemlerin ve üretim sürecinde sağlanan iyileşmenin ölçülebilir biçimde belgelenmesi beklenir. İletişim çalışmasının konusu bu kategoride değerlendirme ölçütü değildir; değerlendirmenin odağında çalışmanın üretim biçimi yer alır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI PROJELERİ

Bu kategorilere başvuracak ajanslar ve reklamverenlerin; odalar, sendikalar, vakıflar, dernekler vb. kuruluşlar için yapılan projeleri sunmaları gerekmektedir.

İNSAN VE TOPLUMSAL REFAH

Bu alt bölümde; bireylerin ve toplulukların yaşam kalitesini artırmayı, temel haklara ve fırsatlara erişimi desteklemeyi, eşitsizlikleri azaltmayı, toplumsal dayanışmayı güçlendirmeyi ve kırılgan grupların toplumsal yaşama katılımına katkı sağlamayı amaçlayan yaratıcı iletişim çalışmaları değerlendirilir.

Başvurularda, yaratılan toplumsal faydanın somut ve ölçülebilir sonuçlarla ortaya konması; mümkün olduğu ölçüde ilgili veri ve belgelerle desteklenmesi beklenir.

SS26. Kaliteli Eğitime Erişim

Eğitime erişimdeki eşitsizlikleri görünür kılın ve/veya bu eşitsizliklerin azaltılmasına;

herkes için kapsayıcı ve kaliteli eğitimin desteklenmesine ve yaşam boyu öğrenme fırsatlarının geliştirilmesine katkı sağlayan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, iletişim çalışmasının projeye sağladığı katkının; erişim, katılım, devamlılık, öğrenme çıktıları, tutum veya davranış değişikliği gibi projeye ilişkili somut sonuçlarla belgelenmesi beklenir.

SS27. Göç, Uyum ve Birlikte Yaşam

Türkiye’de ve küresel ölçekte göç hareketleriyle birlikte ortaya çıkan toplumsal kutuplaşmaları azaltmayı ve birlikte yaşamı güçlendirmeyi; farklılıklara saygı ve karşılıklı anlayış ortamı oluşturmayı, göçmenlerin ve mültecilerin toplumsal yaşama uyumunu kolaylaştırmayı hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, projenin toplumsal uyum ve birlikte yaşam üzerindeki etkisinin ilgili sonuçlarla gösterilmesi beklenir.

SS28. Yerel Kalkınmaya Destek

Kentsel yoğunlaşmanın toplumsal ve çevresel baskılarını azaltan, kırsal ve yerel kalkınmayı destekleyen, yerel topluluklar için istihdam ve gelir modelleri yaratan projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İletişim çalışmasının ilgili topluluğu yalnızca hizmet alıcısı değil, aktif bir paydaş olarak konumlandırması değerlendirmede belirleyicidir. Başvuruda, iletişim çalışmasının projeye katkısının ve yerel düzeyde elde edilen sonuçların ilgili verilerle gösterilmesi beklenir.

SS29. Toplum Sağlığı ve Esenlik

Genel veya belirli fiziksel ve ruhsal sağlık sorunları hakkında farkındalık yaratmaya, bu sorunların kalıcı çözümüne katkıda bulunmaya, sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmaya ve herkes için sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Anne-çocuk sağlığı, salgınlar, madde kullanımı, cinsel sağlık ve üreme sağlığı ile ruh sağlığına ilişkin çalışmalar kapsam dahilindedir.

SS30. Yoksullukla Mücadele ve Kırılgan Gruplara Destek

Yoksulluk döngüsünü kırmaya, yoksul ve ekonomik açıdan kırılgan grupların yaşam koşullarını iyileştirmeye ve ekonomik olarak güçlenmelerine katkı sağlamaya yönelik projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Gıda güvencesizliği, barınma ve konuta erişim, enerji yoksulluğu ve gelir olanaklarına erişim gibi alanları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının projeye katkısı ile sağlanan desteğin kısa ve uzun vadeli etkilerinin gösterilmesi beklenir.

SS31. Afet ve Krizlerde Dayanışma ve Direnç

Deprem, sel, yangın ve pandemi gibi afet ve krizler öncesinde hazırlığı ve dayanıklılığı güçlendiren; kriz anında yaşamın normale dönmesi için hızlı çözümler ve dayanışma pratikleri geliştiren ya da afet sonrasında sürdürülebilir iyileşme modellerinin oluşturulmasına katkı sağlayan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Oluşturulan dayanışma ve direnç modelinin devamlılığı ve sürdürülebilirliği, değerlendirmenin temel ölçütüdür.

SS32. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Güçlenme

Kadınların ve LGBTİ+ bireylerin haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen; cinsiyet temelli ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına, eşit haklara, fırsatlara ve temsile erişimin güçlendirilmesine yönelik iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, projenin politika, istihdam, temsil, tutum veya davranışlarda yarattığı değişimin ve kurumun söylemi ile uygulamaları arasındaki tutarlılığın ortaya konması beklenir.

SS33. Çocuklar ve Gençler için Fırsat Yaratmak

Çocukların ve gençlerin eğitim, sağlık, güvenlik, kültür ve ekonomik fırsatlara

erişimini artırmaya yönelik iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Çocuk işçiliği, erken yaşta evlilik, dijital uçurum ve kentsel yoksulluk gibi çocukların ve gençlerin gelişimini ve toplumsal yaşama katılımını etkileyen sorunları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, projenin çocuklar ve gençler için fırsat eşitliğine sağladığı katkının ortaya konması beklenir.

SS34. Engelsiz Yaşama Katkı

Engelli bireylerin, yaşlıların ve kronik hastalığı olan kişilerin toplumsal yaşama, istihdama ve kamusal alana katılımını destekleyen; toplumun diğer kesimlerinde farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

SS35. Kültür, Sanat ve Spora Erişim

Kültür, sanat ve spor faaliyetlerine erişimi ve katılımı artıran, bu alanlara erişimi sınırlı kesimlerin katılımını destekleyen ve bu yönelimi kalıcı kılmayı hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Bu alanlarda yeni inisiyatifler ve projeler geliştiren grup ve topluluklara yönelik destek iletişimleri de kapsam dahilindedir. Projenin kültür, sanat veya spor alanlarında kalıcı bir katılım alışkanlığı ve toplumsal aidiyet hissi yaratmaya sağladığı katkının gösterilmesi beklenir.

GEZEĞEN VE EKOSİSTEM

Bu alt bölümde; iklim kriziyle mücadeleyle, doğal kaynakların korunmasına, biyoçeşitliliğin ve ekosistemlerin devamlılığına, sürdürülebilir kent ve yaşam alanlarının geliştirilmesine ve üretim-tüketim biçimlerinin dönüşümüne katkı sağlamayı amaçlayan yaratıcı iletişim çalışmaları değerlendirilir.

Başvurularda, yaratılan çevresel faydanın somut ve ölçülebilir sonuçlarla ortaya konması; mümkün olduğu ölçüde ilgili veri ve belgelerle desteklenmesi beklenir.

SS36. İklim Kriziyle Mücadele

İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele için aciliyet yaratan; bireylerin, kurumların veya toplumun harekete geçmesini sağlayan ve iklim krizine karşı azaltım, uyum veya dönüşüm çözümlerini destekleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Karbon salımının azaltılması, düşük karbonlu dönüşüm, net sıfır hedefleri, iklim adaleti ve iklim kaynaklı göç gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, ileri sürülen çevresel fayda ve dönüşüm iddialarının ilgili verilerle desteklenmesi beklenir.

SS37. Su, Gıda ve Enerji Güvencesi

Temiz suya, sağlıklı gıdaya ve sürdürülebilir enerjiye erişimi artıran; su kıtlığı, gıda güvencesizliği ve enerji yoksulluğu gibi sorunlara çözüm geliştiren projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Su kaynaklarının korunması ve sürdürülebilir yönetimi, tarımsal sürdürülebilirlik, sağlıklı beslenme kaynaklarına erişim, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerjiye geçiş gibi alanlarda hayata geçirilen çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvurular bu alanlardan birine veya birden fazlasına odaklanabilir.

SS38. Hayvan Haklarını Koruyanlar

Hayvanların yaşam hakkını ve refahını korumaya, hayvanlara yönelik şiddeti ve kötü muameleyi önlemeye, sahiplendirmeyi desteklemeye; hayvan sahipleri, veterinerler, barınak çalışanları ve hayvanların korunması için çalışan toplulukların bu alandaki çabalarını güçlendirmeye yönelik iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İletişim çalışmasının toplumda hayvan haklarına ilişkin farkındalık, tutum veya davranış değişikliği yaratması beklenir.

SS39. Biyoçeşitlilik ve Doğal Ekosistemler -yeni

Kara ve su ekosistemlerinin korunmasını, doğal yaşam alanlarının ve yaban hayatının sürdürülmesini ve biyoçeşitlilik kaybının önlenmesini hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Ormansızlaşma, habitat kaybı, deniz ve okyanus kirliliği, türlerin korunması ve kentsel yeşil alanlar gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, projenin biyoçeşitliliğin ve doğal ekosistemlerin korunmasına sağladığı katkının ilgili verilerle gösterilmesi beklenir.

SS40. Sürdürülebilir Kent ve Yaşam Alanları

Şehirleri ve yaşam alanlarını daha güvenli, kapsayıcı, sürdürülebilir ve dayanıklı hâle getirmeye yönelik projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İklim dayanıklılığı, ulaşım ve ulaşım kaynaklı emisyonlar, konuta ve temel hizmetlere erişim, kamusal alanlar, yeşil altyapı, kentsel ısı adası etkisi, hava ve gürültü kirliliği gibi kentsel sorunları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir.

SS41. Döngüsel Ekonomi, Atık ve Tüketim Dönüşümü

Atığı kaynağında önleyen, israfı azaltan, ürün ve malzemelerin yaşam döngüsünü uzatan; yeniden kullanım, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm uygulamalarını yaygınlaştıran projeler kapsamında hayata geçirilen iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Gıda ve tekstil atığı, tek kullanımlık plastikler, ambalajlar ve paylaşım ekonomisi gibi alanlarda tüketim alışkanlıklarını dönüştürmeye yönelik çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının atığın azaltılması, ürünlerin kullanım süresinin uzatılması veya tüketim alışkanlıklarının değişimi üzerindeki etkisinin gösterilmesi beklenir.

KURUMSAL DÖNÜŞÜM

Bu alt bölümde; sosyal ve çevresel sorumluluğu kurum politikalarına, iş süreçlerine, kurum kültürüne, çalışan ve paydaş ilişkilerine, değer zincirine ve iletişim üretimine yansıtan; kurumun kendi işleyişinde veya içinde bulunduğu ekosistemde kalıcı dönüşüm yaratan iletişim çalışmaları değerlendirilecektir.

Başvurularda, kurumun açıkladığı amaç ve taahhütler ile politika, süreç ve uygulamaları arasındaki tutarlılığın ortaya konması beklenir.

SS42. Teknoloji ile Sosyal ve Çevresel Fayda

Kurumların sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için teknoloji ve yapay zekâyı çözümün temel bir parçası olarak kullandığı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Mobil uygulamalar, dijital platformlar, yapay zekâ uygulamaları, cihazlar ve benzeri teknoloji odaklı çözümlerin yalnızca bir uygulama aracı olarak değil, ele alınan sorunun çözümüne ve hedef kitle için yaratılan sosyal ve/veya çevresel faydaya nasıl katkı sağladığının gösterilmesi beklenir.

SS43. Yapay Zekâda Sorumluluk ve Farkındalık -yeni

Yapay zekânın toplumsal, etik ve çevresel etkilerini görünür kılan; yol açabileceği risklere dikkat çeken ve sorumlu, şeffaf ve hesap verebilir kullanımına yönelik farkındalık yaratan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Ayrımcılık, mahremiyet, dezenformasyon, emek ve çalışma hayatı, enerji ve kaynak tüketimi ile AI washing gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir.

SS44. Çeşitlilik, Eşitlik ve Dahiliyet Uygulamaları

Kurum içinde çeşitlilik, eşitlik ve dahiliyeti güçlendiren; kapsayıcı insan ve kültür politikalarının çalışma ortamına, karar alma süreçlerine ve kurum kültürüne yerleşmesini destekleyen yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin yanı sıra farklı yaş gruplarının karar süreçlerine katılımını ve nöroçeşitlilik gibi alanları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının kurum içindeki temsil, katılım, aidiyet veya tutumlar üzerindeki katkısının gösterilmesi beklenir.

SS45. Amaçlar için Ortaklıklar

Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak amacıyla kamu, özel sektör, sivil toplum ve diğer paydaşlar arasında uzun vadeli ve karşılıklı sorumluluğa dayalı iş birliği modelleri geliştiren yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Başvuruda, tarafların yalnızca destekçi veya görünürlük sağlayan ortaklar olarak değil, ortak hedefe ulaşılmasında aktif paydaşlar olarak üstlendikleri rollerin ve işbirliğinin yarattığı katkının gösterilmesi beklenir.

SS46. Nesiller Arası Adalet ve Uzun Vadeli Düşünme -yeni

Gelecek nesillerin haklarını ve bugünkü kararların uzun vadeli sosyal ve çevresel etkilerini görünür kılan; kısa vadeli hedeflerin ötesine geçerek bu yaklaşımın kurum politikalarına, stratejilerine ve karar alma süreçlerine yansımaları destekleyen yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İklim borcu, emeklilik güvencesi, demografik dönüşüm ve gençlerin karar süreçlerine katılımı gibi konuları ele alan çalışmalar kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının uzun vadeli düşünme yaklaşımının kurum tarafından benimsenmesine ve hayata geçirilmesine sağladığı katkının gösterilmesi beklenir.

SS47. Sınır Aşan Sosyal Etki ve Politika Dönüşümü -yeni

Tek bir kurumun, markanın veya organizasyonun sınırlarını aşarak sektörler, kurumlar ya da toplum genelinde etki yaratan; kamu politikalarının, sektörel düzenlemelerin, standartların veya toplumsal normların dönüşmesine katkı sağlayan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. Yasal veya düzenleyici değişiklikler, yeni sektör standartlarının oluşması, savunuculuk yoluyla politika etkisi ve farklı paydaşlar tarafından benimsenerek yaygınlaşan dönüşüm modelleri kapsam dahilindedir. Başvuruda, iletişim çalışmasının yarattığı sınır aşan etkiye ve politika dönüşümüne sağladığı katkının somut sonuçlarla gösterilmesi beklenir.

SS48. Sürdürülebilir İletişimin Kendisi -yeni

İletişim çalışmalarının üretim ve uygulama süreçlerini çevresel ve sosyal sorumluluk doğrultusunda dönüştüren; karbon ayak izini, kaynak tüketimini ve atığı azaltan, kapsayıcı ve etik üretim koşulları geliştiren çalışmalar bu kategoriye başvurabilir. Düşük karbonlu prodüksiyon, malzeme ve kaynakların yeniden kullanımı, etik tedarik ile kapsayıcı ve adil prodüksiyon modelleri kapsam dahilindedir. Başvuruda, uygulanan yöntemlerin ve üretim sürecinde sağlanan iyileşmenin ölçülebilir biçimde belgelenmesi beklenir. İletişim çalışmasının konusu bu kategoride değerlendirme ölçütü değildir; değerlendirmenin odağında çalışmanın üretim biçimi yer alır.

FELIS GLOBAL

SS49. Felis Global – Social Responsibility & Sustainability

Türkiye dışındaki bir veya birden fazla coğrafyada hayata geçirilen ya da Türkiye’de başlayarak başka ülkelere yayılan sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri kapsamında gerçekleştirilen yaratıcı iletişim

çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. İnsan ve Toplumsal Refah, Gezegen ve Ekosistem ile Kurumsal Dönüşüm alt bölümlerindeki tüm proje alanları kapsam dahilindedir. Başvuruda, çalışmanın uygulandığı coğrafyanın toplumsal, kültürel ve/veya çevresel bağlamının, iletişim çalışmasının farklı coğrafyalara nasıl uyarlandığının ve elde edilen sonuçların gösterilmesi beklenir.

Bu kategoriye Türkiye’deki ajanslar, kurumlar, markalar, sivil toplum kuruluşları ve ekipler ile Türkiye merkezli ajansların yurt dışı ofisleri başvurabilir.

YARIŞMA KURALLARI



YARIŞMA KURALLARI

01. DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

- **Digital & Mobile, Entertainment, Film, Healthcare & Wellness, Integrated, Media, Outdoor, Print & Publishing, Radio & Audio ve Social Media Felis'te;**

Strateji %30

Yaratıcı fikrin ardındaki içgörünün ve bu çerçevede geliştirilen stratejinin gücü

Yaratıcılık %30

Belirlenen strateji çerçevesinde geliştirilen çalışmanın yaratıcılığı ve özgünlüğü.

Uygulama %20

Yapılan çalışmanın uygulama ve prodüksiyon kalitesi

Sonuç %20

Yapılan çalışmayla elde edilen sonuç

- **Brand Experience Felis'te;**

Strateji %20

Yaratıcı fikrin ardındaki içgörünün ve bu çerçevede geliştirilen stratejinin gücü

Yaratıcılık %30

Belirlenen strateji çerçevesinde geliştirilen çalışmanın yaratıcılığı ve özgünlüğü

Uygulama %20

Yapılan çalışmanın uygulama ve prodüksiyon kalitesi

Sonuç %30

Yapılan çalışmayla elde edilen sonuç

- **Craft Felis'te;**

Strateji %25

Getirilen teknik çözümün / sergilenen performansın kreatif fikre hizmet etmesi, fikre yeni bir boyut katması

Yaratıcılık %30

Üretim aşamasında karşılaşılan zorluklara bulunan çözümün yaratıcılık ve özgünlüğü

Uygulama %25

Yapılan çalışmanın farklı, özgün ve yaratıcı uygulamaları ile prodüksiyon kalitesi

Sonuç %20

Çıkan sonucun bütçe ve termin göz önüne alınarak değerlendirilmesi

- **Creative Commerce Felis'te;**

Yaratıcılık & İnovasyon %20

Belirlenen strateji çerçevesinde geliştirilen çalışmanın yaratıcılığı ve özgünlüğü

Strateji %20

Yaratıcı fikrin ardındaki içgörünün ve bu çerçevede geliştirilen stratejinin gücü

Uygulama %30

Belirlenen stratejinin hayata nasıl geçirildiği

Sonuç %30

Yapılan çalışmayla elde edilen sonuçlar. Sonuçların araştırmayla veya bağımsız kaynaklarca desteklenmesi, hedefe uygun olarak nitelik ve nicelik açısından anlamlı sonuç elde edilmesi

- **Creator Felis'te;**

Strateji %25

Creator seçiminin, marka hedefinin ve hedef kitle içgörüsünün uyumu

Yaratıcılık %30

İçerik fikrinin özgünlüğü ve creatorın kendine özgü anlatım diliyle ilişkisi

Creator Katkısı ve Uygulama %25

Creatorın fikrin geliştirilmesi ve üretimindeki gerçek rolü; platforma uygunluk ve uygulama kalitesi

Etki ve Sonuç %20

Topluluk etkileşimi, organik yayılım, algı veya davranış değişimi ve ticari sonuçlar

- **Data & AI Felis'te;**

Strateji %25

Yaratıcı fikrin ardındaki içgörünün ve bu çerçevede geliştirilen stratejinin gücü

Yaratıcılık %25

Belirlenen strateji çerçevesinde geliştirilen çalışmanın yaratıcılığı ve özgünlüğü

Uygulama %25

Yapılan çalışmanın uygulama ve prodüksiyon kalitesi

Sonuç %25

Yapılan çalışmayla elde edilen sonuç

- **Design Felis'te;**

Strateji %20

Amacın ve ihtiyacın tespit edilmesi. Briefi ihtiyaca yönelik şekillendirip, yaratıcı kararları yönlendirme becerisi. Hedefe ulaşmak üzere planlanan yol haritası

Yaratıcılık %30

Marka ve briefin çizdiği çerçevenin koşulları beraberinde, yeni ve özgün fikirler, çözümler, ifade biçimleri veya ürünler ortaya koyma becerisi. Bir problemi alışılmadık şekilde çözmek, bir şeyi farklı bir açıdan görmek ya da daha önce var olmayan bir şey üretmek

Uygulama %30

Yapılan çalışmanın tasarımsal ustalığının gözetilmesi, uygulama yöntemlerinin kalitesi ve fikrin hayata geçirilmesindeki becerisi. Uygulanan/tercih edilen mecra veya malzemenin marka ve proje kimyası ile uyumu

Sonuç %20

Elde edilen sonucun amaca yönelik etkileri, sağlanan problem çözümü ve estetik değerin yarattığı etki. Bütçe ve terminin de göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi

- **PR Felis'te;**

Strateji %30

Hedefe uygun yaratıcı fikrin ardındaki içgörünün ve bu çerçevede geliştirilen stratejinin gücü

Yaratıcılık %30

Belirlenen strateji çerçevesinde geliştirilen çalışmanın yaratıcılığı ve özgünlüğü

Uygulama %30

Yapılan çalışmanın farklı, özgün ve yaratıcı uygulamaları ile prodüksiyon kalitesi

Sonuç %10

Yapılan çalışmayla elde edilen sonuçlar. Sonuçların araştırmayla veya bağımsız kaynaklarca desteklenmesi, hedefe uygun olarak nitelik ve nicelik açısından anlamlı sonuç elde edilmesi

- **Social Responsibility & Sustainability Felis'te;**

Strateji %25

Sorun tespitinin güçlü olması ve dayanaklarının veri ile tespit edilmiş olması, yaratıcı fikrin ardındaki içgörünün ve bu çerçevede geliştirilen stratejinin gücü

Yaratıcılık %25

Belirlenen strateji çerçevesinde geliştirilen çalışmanın yaratıcılığı ve özgünlüğü

Uygulama %20

Yapılan çalışmanın uygulama ve prodüksiyon kalitesi, paydaş katılımının çeşitliliği, işbirliği yapılan kuruluşların katkılarının net bir şekilde ortaya konması

Sonuç %30

Yapılan çalışmayla elde edilen sonucun veri ile ortaya konması, çalışmanın sonuçlarının sürdürülebilirliğinin (yaygınlaşma ve/veya etkinin kalıcı olması) ortaya konması

02. DEĞERLENDİRME METODOLOJİSİ

Yarışmaya katılmış tüm işler jüri tarafından ön elemeye tabi tutulur. Bir hafta boyunca jüri, yarışmaya katılmış tüm işleri dijital ortamda değerlendirerek belirlenen kriterlere göre puanlar. Bu puanlama sonucunda her bölüm içerisinde 7,0 ve üzeri puan alan ve ilk %30'luk dilimde yer alan işlerle bir kısa liste oluşturulur. Daha sonra jüri üyeleri kısa listeye kalan işleri değerlendirmek adına toplanır.

Jüri toplantısında projeler üç (3) aşamalı oylama sistemi ile değerlendirecektir:

1. Aşama: Jüri yarışmaya katılmış ve kısa listeye kalan işlere, ilgili bölümün değerlendirme kriterlerini göz önünde bulundurarak, on (10) üzerinden puan verecektir. Jürilerden aldıkları puanların ortalaması 8,0'ın üzerinde olan çalışmalar finalist olacaktır. Bu aşamada elektronik keypad oylaması yapılacaktır.

2. Aşama: Finalistler jüri tarafından tekrar değerlendirilerek her kategori içindeki en yüksek puanı alan proje, kategori birincisi yani "Felis Ödülü"ne sahip olan proje" olacaktır.

**Felis Ödülleri'nde yalnızca kategori birincileri ödül kazanacaktır.*

3. Aşama: Eğer jüri gerek görürse son aşamada tüm bölümlerin kendi kategorilerinin birincileri arasında (Felis kazananlar arasından) en iyi olan projeyi, yani Büyük Ödül'ü belirleme hakkına sahiptir. Bu aşamada açık tartışma yöntemi kullanılacaktır. Her bölümde Büyük Ödül verilmeyebilir; Büyük Ödül seçme kararı jürinin tasarrufundadır.

03. ÖDÜLLER

• Felis Ödülü

Yarışma kategorilerinden kısa listeye kaldıktan sonra, jüriden 10 üzerinden en az 8,0 ve üzerinde puan alan projelerin sahibi katılımcılar final değerlendirmesinde Felis Ödülü kazanmaya aday olurlar. Her kategoride en yüksek puanı alan işin sahibi katılımcı şirket, Felis Ödülü (kategori birinciliği) ile ödüllendirilir. Yarışma jürisi herhangi bir kategoride birincilik ödülüne layık proje bulmama yetkisine sahiptir. Jüri her kategoride, en fazla 1 Felis Ödülü verebilir.

• Büyük Ödül

Yarışmada tüm bölümlerin kendi kategorilerinin birincileri arasında (Felis kazananlar arasından) bir çalışma, jüri tarafından yılın en iyisi olarak belirlenir ve Büyük Ödül'ü almaya hak kazanır. Büyük Ödül kazanmayı hak eden proje, bağlı olduğu sektöre örnek teşkil edebilecek nitelikte olmalıdır. Büyük Ödül'ün verildiği proje sahibi katılımcı şirket Büyük Ödül heykelciği ile ödüllendirilir. Her bölümün Büyük Ödül'ü, bölümün jürisi tarafından yapılacak açık tartışma yöntemi ile belirlenir. Her sene her bölümden Büyük Ödül çıkmayabilir. Büyük Ödül belirleme kararı jürinin kendi tasarrufundadır.

Sivil Toplum Kuruluşları için yapılan projeler, Social Responsibility & Sustainability Felis dışındaki bölümlerde Büyük Ödül alamaz.

• Yılın Ajansı Ödülleri

Bu ödüller, başvuran ajansların yarışma kapsamında elde ettikleri puanların değerlendirilmesiyle belirlenir. Yılın ajanslarını belirleme ya da belirlememe hakkı Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.'nin tasarrufundadır.

Bu yıl verilmesi planlanan Yılın Ajansı Ödülleri şunlardır:

- Yılın Yaratıcı Ajansı
- Yılın Bağımsız Ajansı
- Yılın Medya Ajansı
- Yılın PR Ajansı
- Yılın Prodüksiyon Şirketi

Yılın ajanslarının hesaplanmasında kullanılan puanlar şöyledir:

- **Büyük Ödül: 10 puan**
- **Felis Ödülü: 5 puan**
- **Kısa Liste: 1 puan**

Bir başvuru kısa listeye kaldıktan sonra Felis Ödülü veya Büyük Ödül kazanırsa, kısa liste puanı ayrıca hesaplanmaz.

Bir proje Felis Ödülü kazandıktan sonra aynı bölümde Büyük Ödül'e layık görülürse, Felis Ödülü ile Büyük Ödül puanları toplanmaz. Proje, ilgili bölümden toplam 10 puan kazanır.

Aynı Projenin Birden Fazla Kategoride Katılması

Bir proje aynı Felis bölümünde birden fazla kategoriye katılmış, kısa listeye kalmış veya birden fazla ödül kazanmışsa, ilgili bölümde yalnızca **kazandığı en yüksek puan** hesaplamaya dahil edilir.

Aynı proje farklı Felis bölümlerinde kısa listeye kalır veya ödül kazanırsa, **her bölümde kazandığı en yüksek puan** ayrı ayrı hesaplanır.

Örneğin bir proje Media Felis'te iki Felis Ödülü ve bir Kısa Liste, PR Felis'te ise bir Felis Ödülü kazanırsa, Media Felis'ten 5 puan ve PR Felis'ten 5 puan olmak üzere toplam 10 puan kazanır.

Birden fazla başvurunun aynı proje kapsamında olup olmadığına Felis Ödülleri

yönetimi karar verir. Başvuru isimlerinin, materyallerinin veya proje ayaklarının farklı olması, çalışmaların otomatik olarak farklı proje kabul edilmesi anlamına gelmez.

Farklı Tekil Uygulamalar

Aynı kampanyaya ait olmakla birlikte birbirinden farklı yaratıcı çıktılar olarak üretilen ve bölüm kuralları gereği ayrı başvurular hâlinde yarışan tekil uygulamalar, ayrı işler olarak değerlendirilir.

Örneğin aynı kampanyaya ait üç farklı ilanın "X1", "X2" ve "X3" adlarıyla ayrı ayrı başvurusu durumunda, her uygulama kazandığı sonuç üzerinden ayrı puan alabilir.

Bu uygulamalardan ikisi Felis Ödülü, biri Kısa Liste kazanırsa toplam puan 11'dir.

Seri ve Kampanya Başvuruları Aşağıdaki özel hesaplama yalnızca **kampanya kategorisi bulunan Felis bölümlerinde** uygulanır.

Aynı kampanyaya ait tekil uygulamaların ayrı ayrı başvurusunun yanı sıra bu uygulamaların bir seri veya kampanya başvurusu içinde birlikte sunulması durumunda, seri veya kampanya sonucu tekil uygulamaların üzerine **ayrıca tam puan olarak eklenmez.**

Seri veya kampanya başvurusunun kazandığı puan, kapsadığı tekil uygulamalardan alınan en yüksek puandan daha yüksekse **yalnızca aradaki fark hesaplamaya dahil edilir.**

Örneğin:

- X1: Felis Ödülü – 5 puan
- X2: Felis Ödülü – 5 puan
- X3: Kısa Liste – 1 puan
- X – Kampanya: Felis Ödülü – 5 puan

Kampanya başvurusunun puanı, en yüksek tekil puan olan 5 puanı aşmadığı için ayrıca puan kazandırmaz. Toplam puan 11'dir.

Aynı tekil sonuçlarla kampanya başvurusunun Büyük Ödül kazanması durumunda ise kampanya puanı, en yüksek tekil puanı 5 puan aşar. Bu fark toplam puana eklenir ve toplam puan 16 olur.

Tekil uygulamalardan yalnızca birinin Felis Ödülü kazandığı, diğerlerinin ödül almadığı ve kampanya başvurusunun Büyük Ödül kazandığı durumda ise kampanya puanı, en yüksek tekil puanın yerine geçer ve toplam puan 10 olur.

Aynı Uygulamaların Birden Fazla Toplu Başvuruda Kullanılması

Aynı tekil uygulamaların hem seri kategorisinde hem de kampanya kategorisinde birlikte sunulması durumunda, bu toplu başvuruların her biri ayrıca tam puan üretmez.

Aynı uygulamaları kapsayan seri, kampanya veya benzeri toplu başvurular arasında yalnızca en yüksek puanlı sonuç dikkate alınır. Bu sonuç, kapsadığı tekil uygulamalardan alınan en yüksek puanı aşması hâlinde yalnızca aradaki fark kadar puan kazandırır.

Örneğin Design Felis'te aynı posterlerin tekil poster kategorilerinin yanı sıra Seri Posterler ve Kampanya Tasarımı kategorilerinde de yarışması durumunda, Seri Posterler ve Kampanya Tasarımı sonuçları tekil sonuçların üzerine ayrı ayrı eklenmez. Bu iki toplu başvurudan yalnızca en yüksek puanlı olanı dikkate alınır.

Bir başvurunun tekil uygulama, seri veya kampanya olarak değerlendirilmesine ve başvurular arasındaki ilişkinin belirlenmesine Felis Ödülleri yönetimi karar verir.

Ortak Başvuruların Puanlanması

Bir projenin iki veya daha fazla ajans tarafından eşit ortaklıkla gerçekleştirilmesi ve başvurunun bu ortaklık adına açılmış ortak

bir katılımcı hesabı üzerinden yapılması durumunda, **projenin kazandığı puan ortaklığı oluşturan ajanslar arasında eşit olarak bölünür.**

Örneğin iki ajansın eşit ortaklıkla gerçekleştirdiği bir proje, **Ajans A x Ajans B** adına açılmış ortak katılımcı hesabı üzerinden başvurmuş ve Felis Ödülü kazanmışsa, 5 puan iki ajans arasında eşit olarak bölünür ve her bir ajansa 2,5 puan yazılır.

Başvuru formunda “ortak ajans” veya benzeri katkı rollerinde belirtilen şirketler, yalnızca bu alanda yer almaları nedeniyle Yılın Ajansı puanı kazanmaz. Bu şirketlerin projeye sağladığı katkının künyede belirtilmesi, başvurunun puanlama bakımından ortak başvuru kabul edildiği anlamına gelmez.

Bir başvurunun ortak başvuru olarak değerlendirilebilmesi için ortaklığın başvuru öncesinde Felis Ödülleri yönetimine bildirilmesi ve başvuruların ortaklık adına oluşturulmuş katılımcı hesabı üzerinden gerçekleştirilmesi gerekir.

Ortaklığın niteliğinin ve puanların hangi şirketler arasında bölüneceğinin belirlenmesinde Felis Ödülleri yönetiminin kararı esastır.

Puan Eşitliği

Toplam puanların eşit olması durumunda sırasıyla kazanılan Büyük Ödül, Felis Ödülü ve Kısa Liste sayısına bakılır.

Örneğin 4 Felis Ödülü kazanan bir ajans 20 puan; 3 Felis Ödülü ve 5 Kısa Liste kazanan bir ajans da 20 puan alır. Puanlar eşit olsa da daha fazla Felis Ödülü kazanan ajans üst sırada yer alır.

Bu karşılaştırmaların ardından eşitliğin hâlâ bozulmaması durumunda jüri, ilgili ajansların yöneticilerinin katıldıkları gizli oturumla Yılın Ajansı Ödülü'nün sahibini belirler.

Değerlendirme sonucunda en yüksek puanı alan ajans, Yılın Ajansı Ödülü'nü almaya hak kazanır.

- **Yılın Reklamvereni**

Yılın Reklamvereni belirlenirken yukarıdaki puanlama sistemi ve aynı projenin her bölümünde yalnızca en yüksek puanı almasına ilişkin kurallar uygulanır.

Kazanılan puanlar ajansa değil, işin sahibi reklamverene yazılır. Ayrıca reklamverenlerin doğrudan başvurabildiği bölümlerde kazanılan sonuçlar da hesaplama dahil edilir.

En fazla puanı alan firma, Yılın Reklamvereni olmaya hak kazanır.

- **Yılın Markası**

Yılın Markası belirlenirken yukarıdaki puanlama sistemi ve aynı projenin her bölümünde yalnızca en yüksek puanı almasına ilişkin kurallar uygulanır.

Kazanılan puanlar ajansa değil, işin sahibi reklamverenin ilgili markasına yazılır.

En fazla puanı alan marka, Yılın Markası olmaya hak kazanır.

04. KATILIM KURALLARI

1. Yarışmaya ilk kez **15 Eylül 2025 - 23 Eylül 2026** dönemi içinde yayınlanmış/ uygulanmış özgün çalışmalar katılır. Kampanya tanımına giren veya en iyi entegre kampanya kategorilerine katılan işlerde, kampanyayı oluşturan reklamların (kampanya yayın frekansının) en az yarısının **15 Eylül 2025 - 23 Eylül 2026** dönemi içinde yayınlanmış olması gerekir. Reklam içermeyen medya işlerinde, uygulama süresinin en az yarısının **15 Eylül 2025 - 23 Eylül 2026** döneminde olması gerekir. Katılım sayısında bir sınırlama yoktur.

Yayın başlangıç tarihi **15 Eylül 2025** öncesinde olup, kampanya sonuçları yarışma dönemine yetişmediği için **2025 yılında yarışmaya başvuru yapmamış projeler** ile 2026 döneminde başvuru yapılabilir.

2. Digital & Mobile, Film, Integrated, Media, Print & Publishing ve Radio & Audio Felis'te yer alan sektörel kategorilerde; aynı projeyle **birden fazla sektörel kategoriye başvurulamaz.** Birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirisi değerlendirmeye alınmayacaktır.

Craft, Film, Outdoor, Print & Publishing ve Radio & Audio Felis'te; aynı projeye ait seri işlerin yarışmaya ayrı başvurular halinde katılması gerekmektedir. Aynı projeye ait 3 farklı çalışma var ise, 3 farklı tekil başvuru yapılmalıdır. Seri işler sadece kampanya kategorilerine tek başvuru halinde dahil edilebilir.

Craft Felis kategorileri için başvuru dokümanlarında jürinin projeyi açıkça görüp anlamasına olanak tanıyan görsel ve işitsel dokümanlar ile üretim ve tasarım sürecini anlatan metinler tercih edilmesi başvurunun yararına olacaktır. Aynı bölümdeki **“Erkek Oyuncu”** ve **“Kadın Oyuncu”** kategorilerine yapılacak başvurularda adayın ad ve soyadı künye bölümüne muhakkak yazılmalı, jürinin kolayca değerlendirebilmesi için reklam filminden adayın ön planda olduğu bir kare dokümanlar arasına eklenmelidir.

Craft Felis'te yer alan **“Metin Kategorileri”** alt bölümüne yalnızca kreatif ajanslar, **“Film Kategorileri”** alt bölümüne yalnızca prodüksiyon şirketleri, **“Müzik Kategorileri”** alt bölümüne ise yalnızca müzik yapım şirketleri başvurabilir.

Creator Felis başvurularında, çalışmanın yayınlanmış orijinal versiyonunun ve çalışmaya ait performans verilerinin paylaşılması zorunludur.

Creator Felis'te yer alan “**Creator Üretim Ustalığı**”, “**Tekil Sosyal Video**” ve “**Seri Sosyal Video**” kategorilerine ajans ve reklamverenlerin yanı sıra creator’lar ve talent management ajansları da başvurabilir.

Design Felis'te; “**Poster Tasarımı**” ve “**Fotoğraf**” kategorileri özelinde; aynı projeye ait birden fazla sayıda çalışma var ise “**Poster Tasarımı (Seri)**” ve “**Fotoğraf (Seri)**” kategorilerine başvuru yapılmalıdır.

Entertainment Felis'te yer alan “**Mecra Uygulamaları**” alt bölümüne yalnızca mecra temsilcileri başvurabilirler.

Outdoor Felis'te yarışan bir proje, mecramın doğası gereği aynı anda hem standart hem de ambient çalışması olamaz. Bu sebeple aynı proje, hem standart kategorilere hem de ambient kategorilerine başvuramaz.

Social Responsibility & Sustainability Felis'te sivil toplum kuruluşları için hayata geçirilen çalışmalar; bu bölümde yer alan “**Sivil Toplum Kuruluşları Projeleri**” alt bölümüne ait kategorilere başvurmaktadır.

3. Yarışmaya katılacak işlerin fikir ve uygulamasının özgün olması ve belirtilen tarih dilimi içerisinde yurtiçinde ve/veya yurtdışında yayınlanmış olması gerekir. Yarışmaya katılacak işlerin prodüksiyonu yurtiçinde veya yurtdışında gerçekleştirilmiş olabilir.

4. Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yanlışlı bulunarak değiştirilmesi veya yayınlanmaması gerektiği sonucuna varılmış reklamlar içeren çalışmalar yarışmaya katılamaz. Kurul kararına uygun olarak değiştirilerek yarışma dönemi içinde yayınlanmış reklamlar yarışmaya katılabilirler. Böyle bir durumun kazananların duyurulmasından sonra ortaya çıkması halinde Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.'nin ödüllü geri çağırma ve bu durumu ilgili mecralarda duyurma hakkı saklıdır.

5. Reklamların katılım koşullarına sahip olup olmadığı veya hangi kategoride yarışacağı konusunda herhangi bir tereddüt doğması halinde, son kararı yarışma jürisi verir. Yarışmaya başvuran işlerin, jüri tarafından başvurdıkları bölüm içerisinde kategorilerinin değiştirilmesi veya diskalifiye edilmesi mümkündür. Yarışma jürisinin nihai kararı kesindir ve değiştirilemez.

6. Yarışmaya başvururken yüklenen materyaller, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. tarafından yarışma ile ilgili her türlü tanıtım ve yayınlarda haber veya gelir getirici amaçlarla kullanılabilir. Bu tür durumlarda yarışmaya katılımcı taraf telif talep edemez, yarışmaya katılırken bu kuralları kabul eder.

7. Yarışmaya katılan çalışmaların fikirlerinin özgün oldukları varsayılır. Özgünlük konusunda sorumluluk katılımcıya aittir. Jüri özgünlük problemi olduğunu tespit ederse, katılan çalışmayı yarışma dışı bırakma yetkisine sahiptir. Bu durumda katılım bedeli iadesi talep edilemez.

8. Tüm başvurularda reklamveren onayının alınması ve yarışmaya konu olan ve gönderilecek her türlü dokümanın özgünlüğü ve telif hakları durumu başvuran katılımcının sorumluluğundadır. Projenin paydaşlarından (ajans, prodüksiyon, post-prodüksiyon, reklamveren vb.) bir itiraz geldiği takdirde, gerek o bölümün jürisi gerekse Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.'nin; başvuru ücreti iade edilmeksizin projeyi diskalifiye etme, ödül kazanmış ise ödüllü geri çekme ve bunu mecralarından duyurma hakkı saklıdır.

Yarışmaya katılan çalışmaların ait oldukları marka/reklamveren tarafından Felis Ödülleri'ne katılım izninin/onayının bulunması şarttır. Marka/reklamveren izni İş Katılım Formu'nda onaylanmalıdır. Marka/reklamveren izni/onayı olmayan çalışmalar yarışmaya kabul edilmez.

9. Yarışmaya ajans ve reklamveren katılımı dışında belirli kategorilerde bireysel katılım da mümkündür. Aynı proje ile aynı kategorilere, ortak ajans da dahil olmak üzere, paydaşlardan yalnızca birinin başvurması gerekmektedir.

10. Yarışmanın kısa listesi belirlendikten sonra mediacat.com ve felisodulleri.com sitesinden yayınlanır ve bu sitelerin tüm abonelerine bildirilir. Yarışmanın Felis Ödülü ve Büyük Ödül kazananları ödül töreninde açıklanır.

05. KATILIM FORMLARI

Yarışmaya katılım www.felisodulleri.com üzerinden online olarak yapılır. Katılım formundaki ilgili alanlar hariç, katılım esnasında sisteme yüklenen herhangi bir yazılı, görsel veya işitsel dokümanın hiçbir yerinde katılımcı firmanın kimliğini belli edici ajans, şirket ve/veya kişi adı, logo vb. yer almamalıdır. (İletişimi yapılan markanın logosunun görünmesinde bir sakınca yoktur.) Reklamverenlerin yaptığı başvurular bu şartın kapsamına girmez.

1. Katılım Kuralları: Katılım formu doldurulduktan sonra katılım kuralları kabul edilmelidir.

2. Reklamveren Onayı: Yarışmaya katılan çalışmaların ait oldukları marka/reklamveren tarafından Felis Ödülleri'ne katılım izninin/onayının bulunması şarttır. Marka/reklamveren iznini Katılım Formu'nda onaylamalıdır. Marka/reklamveren izni/onayı olmayan çalışmalar yarışmaya kabul edilemez.

3. Katılım Formu: Yarışmaya katılan her çalışma için katılım formu doldurulması zorunludur. Tüm kategoriler için tek form kullanılır. Tek formla aynı anda birden fazla kategoriye başvurulabilir. Bir çalışma için doldurulan form, birden fazla kategoriye

başvurulacaksa tercih edilen kategoriler işaretlendiği takdirde otomatik olarak o kategoriler için de geçerli hale gelir. Bu sebeple başvuru sistemindeki form alanları, başvuru tüm kategorilerin açıklamalarını kapsayacak şekilde doldurulmalıdır.

Tüm bölümlere başvurular için;

- **Brief (Boşluklu 450 karakter sınırlaması vardır):**

Projeyi talep eden tarafın; iletmek istediği mesaj, çözülmesini istediği problem, hitap etmek istediği kitle ve/veya ulaşmak istediği amaç net bir şekilde açıklanmalıdır.

- **Strateji (Boşluklu 450 karakter sınırlaması vardır):**

Brief'te ortaya konan hedef ve amaçlara ulaşmak için kullanılması kararlaştırılan analiz, taktik ve yöntemlerin açıkça belirtilmesi, bunlara nasıl karar verildiğinin anlatılması gerekmektedir.

- **Uygulama (Boşluklu 450 karakter sınırlaması vardır):**

Brief'te belirtilen problem için yaratıcı fikir ve belirlenen strateji çerçevesinde hayata geçirilen çözüm ile uygulama sürecinde projenin eksiksiz ve kaliteli tamamlanması adına karşılaşılan ve aşılacak engeller açıkça anlatılmalıdır. Eğer dijital ve mobil bölümlerden başvuru yapılıyorsa, bu maddede yayımlanmış işlerin erişime açık internet adres(ler)i formun bu bölümünde paylaşılabılır.

- **Sonuç (Boşluklu 450 karakter sınırlaması vardır):**

Probleme (brief) getirilen çözümün kabul görmüş ölçümleme araçlarıyla hedeflere ulaşmada ne kadar etkili olduğunu somut biçimde ortaya koyan verilerin açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

4. Başvuru Dokümanları: Jüri sunumunda, başvuru sırasında yüklenen materyallerin özetlenmesi ya da aralarından seçim yapılarak kullanılması Felis Ödülleri yönetiminin tasarrufundadır.

Katılım formuna eklenecek görsel malzemeler 2 adet video, 4 JPG (max. 2048x2048) ya da 4 adet ses dosyası olmak üzere 6 adetle sınırlıdır.

Film Felis altındaki “**Kampanya**” ve **Creator Felis** altındaki “**Seri Sosyal Video**”

kategorilerine yüklenecek video sayısı, toplam materyal sayısı yine 6 kalmak şartıyla, 3 adede kadar çıkabilir.

6 adet destekleyici materyale ek olarak; **Entertainment Felis** altındaki “**Markalı Film İçeriği (Uzun Metraj ve Yatay)**” ve **Digital & Mobile Felis** altındaki “**Uzun Format İçerik**” kategorilerinde uzun format içeriğin direkt olarak izlenebilir linkinin eklenebileceği bir alan mevcuttur.

Eğer bir projeye aynı formda birden fazla kategoriye başvuruluyorsa, çalışmalara ilişkin dokümanlar (görsel, video vb.) yüklenirken, bu dokümanların hangi kategoriye ait olduğu yükleme esnasında işaretlenmelidir.

A. Film Felis: Bu bölüme yapılan katılımlar için başvuruya yayımlanmış en çok 2 (iki) spot eklenebilir. Eklenecek filmlerin video izlerinin en çok 1080p çözünürlükte H.264 (scan type: progressive) biçiminde, ses izlerinin de AAC biçiminde encode edilmiş olması gerekir. Süresi 2 dakikayı aşmayan filmlerin dosya uzantıları MP4 olmalı ve dosya boyutları 100MB’ı aşmamalıdır.

Bölümdeki “**Kampanya**” kategorisine ise 3 (üç) videoya kadar yükleme yapılabilir. Üçten fazla film içeren kampanyalarda, filmlerin orijinal versiyonları her bir video 2 dakikayı aşmayacak şekilde toplam 3 video içinde birleştirilerek yüklenmelidir.

B. Design, Outdoor, Print & Publishing Felis: Bölüme yapılan katılımlar için işlerin görsel unsurları (orijinalleri,

artworkleri) ile birlikte çalışmanın uygulanmış halinin fotoğraflarının da dosyaya eklenmesi önerilir. Yüklenecek görseller 2048 x 2048 piksel boyutunu aşmayan, en çok 50MB büyüklüğünde JPG dosyaları olmalıdır.

C. Creator, Digital & Mobile Felis, Social Media Felis: Bölümlere yapılan katılımlar için ilgili mecralarda yayımlanmış işlerin erişime açık internet/sosyal medya adres(ler)i formun uygulama bölümünde paylaşılabilir.

Creator Felis’te yer alan “**Seri Sosyal Video**” kategorisine 3 (üç) videoya kadar yükleme yapılabilir. Üçten fazla video içeren serilerde, videoların orijinal versiyonları her bir video 2 dakikayı aşmayacak şekilde toplam 3 video içinde birleştirilerek yüklenmelidir.

D. Brand Experience, Craft, Creative Commerce, Data & AI, Entertainment, Healthcare & Wellness, Integrated, Media, PR, Radio & Audio, Social Responsibility & Sustainability Felis: Bu bölümlere yapılan katılımlar için yüklenen materyaller yukarıda diğer kategoriler için açıklanmış teknik formatlarda olmalıdır.

E. Craft, Film, Outdoor, Print & Publishing, Radio & Audio Felis: Bu bölümlere yapılan başvurularda; bir projeye ait birden fazla görsel ve işitsel çalışma mevcutsa, başvurular tekil olarak yapılmalıdır.

5. Ön İzleme: Her başvuru için yüklenen katılım formu ve görsel-işitsel malzemesi daha sonra ön izleme bölümünden incelenebilir, taslak konumdayken üzerinde değişiklik yapılabilir.

6. Ödeme: Yapılan başvuruların ödemesi Felis Ödülleri başvuru sitesinden online olarak yapılmaktadır.

06. ÖDEME

Yapılan başvuruların ödemesi Felis Ödülleri başvuru sitesinden online olarak yalnızca kredi kartı ile yapılmaktadır.

- **Erken Başvuru Dönemi İş Başvuru Bedeli:** 7.500 TL + KDV (4 - 17 Ağustos 2026)
- **Standart Başvuru Dönemi İş Başvuru Bedeli:** 9.500 TL + KDV (18 Ağustos - 14 Eylül 2026)
- **Geç Başvuru Dönemi İş Başvuru Bedeli:** 11.500 TL + KDV (15 - 23 Eylül 2026)

* Brand Experience Felis, Craft Felis, Creative Commerce Felis, Creator Felis, Data & AI Felis, Design Felis, Digital & Mobile Felis, Entertainment Felis, Film Felis, Healthcare & Wellness Felis, Integrated Felis, Media Felis, Outdoor Felis, PR Felis, Print & Publishing Felis, Radio & Audio Felis, Social Media Felis, Social Responsibility & Sustainability Felis bölümlerinde; başvuru her kategori başına ödenecek bedeldir.

** Başvuru dönemlerine özel fırsatlardan yararlanmak için, başvuruların ödemelerinin belirtilen tarih aralığında tamamlanmış olması gerekmektedir.

07. İADE KOŞULLARI

Katılımcı şirket dilediği zaman başvurusunu geri çekebilir. Ancak başvuru ücreti sisteme tanımlandıktan ve başvuru formu sistem tarafından onaylandıktan sonra ücret iade edilmez. Bu noktada katılımcı şirketin projesi jüri üyelerine sunulmaz, dokümanları hiçbir mecra da yayınlanmaz.

08. YÜKLENMESİ / GÖNDERİLMESİ TERCİHE BAĞLI TANITIM MATERYALLERİ

Tüm katılımcılar için başvurularda vaka videosu hazırlanması önerilmektedir. Yüklenecek video jüri değerlendirme toplantılarında, ödül töreninde ve yarışma sonrası Felis Ödülleri internet sitesinde kullanılacaktır.

1. Vaka videosu ve reklam filmlerinin maksimum **iki (2) dakika** uzunluğunda olması ve en fazla iki (2) video olarak yüklenmesi gerekmektedir. Vaka videosu jüri değerlendirme toplantılarında ve işin ödül kazanması durumunda yarışma sonrası etkinliklerde kullanılacaktır. Bu video, yarışmaya katılan işin kilit görsellerini içermeli ve işi kolayca anlaşılır şekilde tarif etmelidir. Bir proje için tek bir vaka videosu yüklenebilir.

2. Vaka videosu ve reklam filmleri için video izlerinin en çok 1080p çözünürlükte H.264 (scan type: progressive) biçiminde, ses izlerinin de AAC biçiminde encode edilmiş olması gerekir. **Süresi 2 dakikayı aşmayan** filmlerin dosya uzantıları **MP4** olmalı ve dosya boyutları **100MB**'ı aşmamalıdır.

3. Tanıtım görsellerinin **2048 x 2048 piksel** boyutunu aşmayan, en çok **50MB** büyüklüğünde **JPG** dosyaları halinde yüklenmesi gerekmektedir.

4. Tanıtım ses dosyalarının en fazla **100MB** büyüklüğünde, **2 dakikayı aşmayan MP3** dosyaları halinde yüklenmesi gerekmektedir.

5. **Entertainment Felis** altındaki “**Markalı Film İçeriği (Uzun Metraj ve Yatay)**” ve **Digital & Mobile Felis** altındaki “**Uzun Format İçerik**” kategorilerinde uzun format içeriğin direkt olarak eklenebilir linkinin eklenebileceği bir alan mevcuttur.

Eklene link yalnızca YouTube veya Vimeo linki olabilir. Playlist linkleri de eklenebilir. İçerik indirme linkleri değerlendirmeye alınmayacaktır. YouTube Shorts videoları için Shorts video ID'sini kopyalayıp, https://www.youtube.com/watch?v=SHORT_ID formatında yapıştırabilirsiniz.

6. DVD, Windows Media Video, QuickTime veya diğer formatlardaki film dosyaları kabul edilmemektedir.

7. Tanıtım filmlerinin içeriğinin hiçbir yerinde katılımcı firmanın kimliğini belli edici ajans, şirket ve / veya kişi adı, logo vb. öge yer almamalıdır. (İletişimi yapılan markanın logosunun görünmesinde bir sakınca yoktur.) **Reklamverenlerin yaptığı başvurular bu şartın kapsamına girmez.**

8. Design Felis'te yer alan “Ambalaj Tasarımı” veya “Yayın Tasarımı” gibi kategorilerde fiziksel örneklerin kendilerinin iletilmesi, **final jüri değerlendirmesinde** destekleyici olur. Yine final değerlendirmeler için “Font Tasarımı” başlığı altında üretilen fontların (otf veya woff) belgelerinin paylaşılması, teknik yeterliliğinin test edilebilmesi için gereklidir. İlgili fiziksel örnek ve belgelerin kısa listeler açıklandıktan sonra Felis ekibi ile **felis@kapital.com.tr** üzerinden iletişime geçilerek gönderilmesi gerekmektedir.

09. BAŞVURU VE İLETİŞİM

Başvuru Sitesi: www.felisodulleri.com

Başvuru Dönemi: 4 Ağustos 2026 - 23 Eylül 2026

Proje Uygulama Dönemi: 15 Eylül 2025 - 23 Eylül 2026

Adres: Felis Ödülleri 2026

Nispetiye Caddesi, Akmerkez E Blok, Kat:6
34337 Etiler-İstanbul

E-posta: felis@kapital.com.tr



21.
YIL