

2025

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

BU FELİS UNUTULMAZ OLSUN!

ETKİLİ YARATICILIĞIN ÖDÜLÜ



ETKİLİ YARATICILIĞIN ÖDÜLÜ



FELIS



20
YAŞINDA

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.
- **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 şubeleri başvurabilir.

BÖLÜMLER VE JÜRİ

Yarışma kategorileri 17 ana bölümde toplanmıştır. Bu bölümlerde yarışacak projeler, 17 ayrı jüri grubu tarafından değerlendirilecektir.

1. Brand Experience Felis (BE)
2. Craft Felis (CR)
3. Creative Commerce Felis (CC)
4. Data & AI Felis (DA)
5. Design Felis (DE)
6. Digital & Mobile Felis (DM)
7. Entertainment Felis (EN)
8. Film Felis (FL)
9. Healthcare & Wellness Felis (HW)
10. Integrated Felis (IN)
11. Media Felis (MD)
12. Outdoor Felis (OOH)
13. PR Felis (PR)
14. Print & Publishing Felis (PP)
15. Radio & Audio Felis (RA)
16. Social Media Felis (SM)
17. 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 2025 Yenilikler

ETKİLİ YARATICILIĞIN ÖDÜLÜ



FELIS



Felis 2025 Yenilikleri

Sektörde faaliyet gösteren hemen her alanda yaratıcılık, etki ve kaliteyi ödüllendirmeyi amaçlayan Felis, bu sene 17 ana bölümde başvuruları bekliyor.

Güncel trendler ve gelen geribildirimler ışığında tüm bölümleri güncellenen Felis'te bu yıl öne çıkan yenilikler şöyle:

- **Brand Experience Felis**'te yer alan “**Sadakat Programları ve Promosyonlar**” kategorisi “**Sadakat Programı Çalışmaları**” ve “**Promosyon Kampanyaları**” şeklinde birbirinden ayrıldı.
- Üretimde ustalığı ödüllendiren **Craft Felis**'in tüm kategorileri yeniden yazılarak daha anlaşılır hale getirildi. Ayrıca bölüme “**Kurğu**” kategorisi eklendi ve bölümün kategorilerine kimlerin başvurabileceği netleştirildi.
- Craft Felis'in altında yer alan tasarım kategorileri için ise yepyeni bir bölüm açıldı: **Design Felis!** Güncellenen ve yeni eklenen kategorileri ile bu bölüm, ajans ve reklamverenler dışında bireysel tasarımcıların da başvurularına açık.
- Geçtiğimiz yıl ilk kez başvuruya açtığımız, markaların mizahı kullanarak hayata geçirdiği projeleri ödüllendirdiğimiz “**Mizah Kullanımı**” kategorisi bu sene **Data & AI Felis**'in altına da eklendi. Ayrıca bölümdeki “**Gerçek Zamanlı Veri ve Yapay Zekâ Kullanımı**” kategorisi “**Gerçek Zamanlı Veri Kullanımı**” ile “**Gerçek Zamanlı Yapay Zekâ Kullanımı**” şeklinde birbirinden ayrıldı.
- **Digital & Mobile Felis**'e sektörel kategoriler eklendi. Bölümün diğer yenilikleri ise; “**Özel Kategoriler**” başlığı altına eklenen “**Çapraz Platform Dijital İçerik**”, “**Gerçek Zamanlı İçerik**” ve “**Kişiselleştirilmiş Hikâye Anlatımı ve Deneyimi**” kategorileri oldu.
- Media Felis'e “**Oyun Platformları Kullanımı**” ve “**Veri ile Kişiselleştirilmiş Medya**” kategorileri eklendi.
- **PR Felis**'e markaların yıldönümü kutlamalarını ödüllendiren “**Yıldönümü İletişim Projeleri**” kategorisi eklendi.
- **Social Media Felis**'te “**Kısa Video İçerikler**” kategorisi “**Dikey Video Formatlarının En İyi Kullanımı**” olarak güncellendi. Bölümdeki “**Sosyal Medyada Topluluk Yönetimi**” kategorisindeki en az 1 yıl boyunca aktif olma şartı 6 aya indirildi. Ayrıca bölümün yepyeni bir kategorisi var: “**Yaratıcı Yapay Zekâ**”
- Bazı kategorilerde isim ve açıklamalarda güncellemeler yapıldı.

Takvim

ETKİLİ YARATICILIĞIN ÖDÜLÜ



FELIS



ÖNEMLİ TARİHLER

Erken başvuru dönemi:	5 Ağustos 2025 - 18 Ağustos 2025
Standart başvuru dönemi:	19 Ağustos 2025 - 15 Eylül 2025
Geç başvuru dönemi:	16 Eylül 2025 - 23 Eylül 2025
Online jüri değerlendirmeleri:	1 - 9 Ekim 2025
Ödül töreni:	12 - 13 - 14 Kasım 2025

FİNAL JÜRİ DEĞERLENDİRME TOPLANTILARI**13 Ekim**

Healthcare & Wellness Felis Jüri Toplantısı

13 Ekim

Outdoor Felis Jüri Toplantısı

13 Ekim

Print & Publishing Felis Jüri Toplantısı

13 Ekim

Radio & Audio Felis Jüri Toplantısı

15 Ekim

Data & AI Felis Jüri Toplantısı

15 Ekim

PR Felis Jüri Toplantısı

15 Ekim

Social Responsibility & Sustainability Felis Jüri Toplantısı

17 Ekim

Brand Experience Felis Jüri Toplantısı

17 Ekim

Creative Commerce Felis Jüri Toplantısı

17 Ekim

Design Felis Jüri Toplantısı

17 Ekim

Integrated Felis Jüri Toplantısı

20 Ekim

Digital & Mobile Felis Jüri Toplantısı

20 Ekim

Entertainment Felis Jüri Toplantısı

20 Ekim

Social Media Felis Jüri Toplantısı

22 Ekim

Craft Felis Jüri Toplantısı

22 Ekim

Film Felis Jüri Toplantısı

22 Ekim

Media Felis Jüri Toplantısı

Bölüm ve Kategoriler

ETKİLİ YARATICILIĞIN ÖDÜLÜ



FELIS



ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

BRAND EXPERIENCE

FELIS

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 tüketicilerle gözlemlenmesi, algısının 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 araçlarıyla olumlu bir marka deneyimi oluştururken hedef kitleye harekete geçiren veya tüketicilerin katılımını 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. Mağaza İçi Deneyim

Alışveriş yapanları satın alma noktasına yönlendiren ve marka deneyimini geliştiren mağaza içi geçici kurulumlar, ürün sergileme aktiviteleri, teşhir ürünleri, pop-up store'lar, ürün tanıtımları, mağaza içi tanıtımları, afişler, posterler, kataloglar, gücünü akıllı teknolojilerden ya da dijitalden alan fiziksel adaptasyonlar bu kategoriye başvurabilir.

BE10. Dijital Mağaza Deneyimi

Markanın müşterisiyle temaslarında yarattığı deneyimle, müşterinin marka ile iletişimini kolaylaştırmayı ve etkileşimini artırmayı hedefleyen dijital temas noktası uygulamaları bu kategoriye başvurabilir. Bu kategori web sitesi, mikro siteler, dijital enstalasyonlar, dijital paneller ve diğer dijital platformlardaki teknolojileri içerebilir ancak bunlarla sınırlı değildir.

BE11. Sadakat Programı Çalışmaları —yeni

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.

BE12. Promosyon Kampanyaları —yeni

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

BE13. 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.

BE14. 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.

BE15. 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 şubeleri başvurabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

CRAFT

FELIS

CRAFT FELIS (CR)

Görsel, metin ve müzik gibi reklamın 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 teklif 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 ve etkileyici bir görsel-işitsel dünyaya dönüştüğü değerlendirilir. Yönetmenin senaryoya kattığı vizyonu sete nasıl yansıttığı; mekân seçiminden sanat yönetimine, kostüm, makyaj, oyuncu yönetimi, müzik ve ses tasarımı gibi unsurların bu vizyonla nasıl bütünleştiği göz önünde bulundurulur. Prodüksiyon kararlarının, yaratıcı fikirle olan ilişkisi kadar, se-

naryonun ihtiyaç duyduğu anlatım biçimini nasıl karşıladığı da jüri değerlendirmesinde belirleyici olacaktır.

CR06. Sanat Yönetimi

Bu kategoride, geleneksel ve dijital mecralarda yayınlanan 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 değerlendirmeye 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 başvuru olabilir. 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 yaştan 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—*yeni*

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 güçlendi-

ren, 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. Jingle / Orijinal

Mecra farkı olmaksızın bir reklam ya da kampanya için kullanılan reklam müziği (jingle) veya markalı şarkı işleri başvurabilir. Müzik eserinin özel olarak bestelenmiş olması gerekmektedir.

CR15. Jingle / Edit

Mevcut lisanslı müziklerin marka iletişimine uygun remiks, remaster ya da yeniden kaydedilme işlemlerinden geçirilip yeniden üretildiği işler bu kategoride yer alabilir. Bu kategoride yapılan başvurularda, edit yapılan jingle çalışmasının orijinal isminin başvuru ayrıntılarında belirtilmesi gerekmektedir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

CREATIVE COMMERCE

FELIS

CREATIVE COMMERCE FELIS (CC)

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

Başvuranlar için notlar:

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

NEREDE?

Bu kategorideki işler ticari yaratıcılık ve kanal yenilikçiliğine göre değerlendirilecektir.

CC01. Sosyal Medya / Influencer Commerce

Sosyal medya platformlarını veya influencerları kullanarak marka etkileşimine yeni soluk getiren 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 etkin bir şekilde kullanarak 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.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

DATA & AI

FELIS

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 arkasında ki nedenin açıklanması için etkin bir şekilde kullanıldığı projeler başvurabilir. Güvenilir ve yenilikçi bir şekilde toplanan veriyi anlamlandırarak ilğörüye dönüştüren ve bu ilğörüye 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 veriye yeni bir değer katması bu kategoride yarışacak projelerde aranacak temel özellik olacaktır.

DA03. Veriden Çıkan Ürün / Hizmet / Deneyim

Verinin ortaya koyduğu güçlü bir ilğöründen yola çıkılarak geliştirilen her türlü ürün, hizmet, de-

neyim, servis, start-up ve tasarım projeleri bu bölümde yarışabilir.

DA04. Veri Çıkışlı Hedefleme

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

DA05. Gerçek Zamanlı Veri Kullanımı

—yeni

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. Üretken Yapay Zekâ Tabanlı Yaratıcı Projeler

Pazarlama hedeflerine ulaşmak için üretken yapay zekâ teknolojilerinin (görsel, müzik, metin, 3D, video, animasyon vb.) yaratıcı ve başarılı şekilde kullanıldığı çalışmalar bu kapsamda değerlendirilecektir. Üretken yapay zekânın kullanım şekli, entegrasyon süreci ve yaratım aşamasında hangi sorunların çözüldüğü değerlendirmeye alınacaktır.

DA11. Yapay Zekâ Destekli Yaratıcı İçerik
Pazarlama hedeflerine ulaşmak için yapay zekâ tabanlı teknolojiler desteği ile üretilen yaratıcı içerikler bu kategoride değerlendirilir. Yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkardığı değer, nasıl ve neden kullanıldığı, içeriği nasıl daha yaratıcı hale getirdiği değerlendirme kriterlerini oluşturacaktır.

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 içeri, 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 —yeni

Bu kategori, markaların mizahı veriye 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 coğrafiyalarda yayınlanması için üretilen veya Türkiye’de başlayıp diğer ölkelerde kullanılan yaratıcı çalışmalar, kampanyalar, stratejiler ve projeler bu kategoriye başvurabilir. Bu kategoriye Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı şubeleri başvurabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

DESIGN

FELIS

YENİ

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 tasarımı 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 yayınların 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 mecraya ve marka ile ilişkisi, dil olarak ele alınış ve yenilikçiliği gibi detaylar göz önünde bulundurularak değerlendirilecektir. El çizimleri, bilgisayarda üretilmiş 2D/3D veya AI çalışmaları, tipografik veya fotoğraf kolajıyla tekrar üretilmiş çalışmalar bu kategoriye başvurulabilir. 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

Form, işlev, kullanılabilirlik, estetik, problem çözme, üretim, araştırma ve üretilebilirlik yoluyla marka niteliklerini/ürün kimliğini gösteren işlevsel ve estetik çözümlülük yoluyla marka değerini artıran tasarım.

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 başvuru-yu 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 detaylandırılmıdır. (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 başvurulabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı şubeleri başvurulabilir. Başvurularda değerlendirilecek çalışmanın türünün proje ismi kapsamında ek olarak belirtilmesi gerekmektedir. (- kapak tasarımı, - ambalaj tasarımı vb.)

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

DIGITAL & MOBILE

FELIS

DIGITAL & MOBILE FELIS (DM)

Dijital & Mobile Felis dijital dünyadaki yaratıcı gelişmeleri ödüllendirir. Bu bölümde teknolojiyi ve yaratıcılığı bir araya getiren markaların dijital ve mobil çalışmalarını değerlendirecektir. 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 projeye birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirini değerlendirmeye alınmayacaktır.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER —yeni

DM01. Gıda

Her türlü gıda (yiyecek ve içecek) ürün gruplarında yer alan markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM02. Kişisel Bakım, Güzellik ve Ev Bakımı

Yiyecek ve içecek sektörü dışındaki FMCG ürünleri, kişisel bakım ve güzellik, ev bakımı ve temizlik alanlarında faaliyet yürüten markaların iletişimleri için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM03. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, buzdolapları, klimalar, kombiler, bilgisayarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, küçük ev aletleri, diğer beyaz eşyalar ve elektronik cihazlar alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimleri için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM04. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spiritüel olarak daha sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebil-

mesi; 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 dijital/mobil işler (B2B dahil) bu kategoriye başvurulabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimleri bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

DM05. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Seyahat, konaklama, ulaşım, müze ve galeriler, canlı etkinlikler (spor, oyun, konserler ve festivaller gibi) ile müzik, sinema, kültür-sanat, yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) ve dijital yayın platformları gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurulabilir.

DM06. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtların 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.

DM07. Finans

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

DM08. Perakende

Online ve offline'da yapılan perakende mağazacılığı (moda ve tekstil, pazar yerleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, restoranlar, kafeler, barlar, fast-food zinciri-

leri, kahve zincirleri, teknomarketler, yapı marketler, outletler vs.) ve e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markaların (e-ticaret, yemek siteleri, online açık artırma, bahis siteleri) iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurabilir.

DM09. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

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

DM10. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Gayrimenkul, yapı ürünleri, mobilya, ev aksesuar ve dekoratif ürünler ile sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş dijital/mobil işler bu kategoriye başvurabilir.

DM11. Diğer

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

ÖZEL KATEGORİLER

DM12. Çapraz Platform Dijital İçerik

—yeni

Marka için yaratılmış çapraz platform dijital içerikler. Desktop, rich media, mobil uygulamalar, giyilebilir teknoloji, açık hava CGI uygulamaları, billboardlar, perakende deneyimleri gibi birçok farklı içerik bu kategoriye başvurabilir.

DM13. Gerçek Zamanlı İçerik —yeni

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

DM14. Kişiselleştirilmiş Hikâye Anlatımı ve Deneyimi —yeni

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

DM15. 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.

DM16. 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.

DM17. Uzun Format İçerik

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

DM18. 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.

DM19. Ufuk Açan Dijital Fikirler

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

DM20. 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



FELIS

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.

DM21. Teknolojinin Yenilikçi Kullanımı

Halihazırda var olan veya yeni bir teknolojinin kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve/veya marka iletişimine 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

DM22. Holistik Dijital Kampanya

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

DM23. Özel Gün Odaklı Dijital Kampanyalar

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

DM24. 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

DM25. 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.

DM26. Müzik / Ses Tasarımı

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

DM27. Görsel Tasarım

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

DM28. Hareketlendirme ve Animasyon Tasarımı

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

DM29. Metin Yazımı

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

DM30. 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

DM31. 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 şubeleri başvurabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

ENTERTAINMENT

FELIS

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 bulunmayan 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 başvurulabilir.

EN09. Canlı Yayın

Televizyon veya online mecralarda gerçekleştirilen canlı yayımlardaki 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 uygulama, 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 uygulamadan 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 gerçekleştirildiği 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 ödülendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketiciyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdüğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren markalı içerik çalışmalarını kapsar.

EN23. Markalı İçerik Kampanyası

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

EN24. Paradigma Değiştiren Markalı İçerik Uygulamaları

Daha önceden hiç kullanılmamış bir alanı markalı içerik ile birleştirerek mecra haline getiren çalışmalar bu kategoriye başvurulabilir. 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 başvurulabilir. Bu kategoriye Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı şubeleri başvurulabilir.

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 başvurulabilir. 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 başvurulabilir. Bu kategori yalnızca mecra temsilcilerinin başvurularına açıktır.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

FILM

FELIS

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 farklılaşıp 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 teklil başvuru yapılmalıdır.
- Her proje için yalnızca **bir (1)** sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeye birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirini değerlendirmeye alınmayacaktır.
- 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

Her türlü gıda (yiyecek ve içecek) ürün gruplarında yer alan markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL02. Kişisel Bakım, Güzellik ve Ev Bakımı

Yiyecek ve içecek sektörü dışındaki FMCG ürünleri, kişisel bakım ve güzellik, ev bakımı ve temizlik alanlarında faaliyet yürüten markaların iletişimlerini için hayata geçirilmiş reklam

filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL03. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, buzdolapları, klimalar, kombiler, bilgisayarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, küçük ev aletleri, diğer beyaz eşyalar ve elektronik cihazlar alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimlerini için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL04. 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 ve B2B filmleri bu kategoriye başvurabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimlerini bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

FL05. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Seyahat, konaklama, ulaşım, müze ve galeriler, canlı etkinlikler (spor, oyun, konserler ve festivaller gibi) ile müzik, sinema, kültür-sanat, yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) ve dijital yayın platformları gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL06. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

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

FL07. Finans

Bankacılık, finans teknolojileri, ödeme sistemleri, sigorta, leasing, faktöring, emeklilik, yatırım danışmanlığı, sanal para servisleri ve borsa işleri

gibi finans sektöründe hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL08. Perakende

Online ve offline'da yapılan perakende mağazacılığı (moda ve tekstil, pazar yerleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, restoranlar, kafeler, barlar, fast-food zincirleri, kahve zincirleri, teknomarketler, yapı marketler, outletler vs.) ve e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markaların (e-ticaret, yemek siteleri, online açık artırma, bahis siteleri) iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL09. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

İletişim ve telekomünikasyon, B2C ve B2B teknolojileri, GSM operatörlük hizmeti, lojistik, kargo ve kurye hizmetleri ve danışmanlık alanında hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL10. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Gayrimenkul, yapı ürünleri, mobilya, ev aksesuar ve dekoratif ürünler ile sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL11. Diğer

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

FARK YARATANLAR

FL12. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu reklam filmlerini ödüllendirir. Başvurular, markanın mizah yoluyla tüketicileriyle nasıl etkileşim kurduğunu, izleyiciyi güldürdü-

ğünü ve akılda kalıcı bağlantılar oluşturduğunu göstermelidir. Kategori, espri, mizah, parodi ve alay gibi çeşitli mizah türlerini içeren reklam filmlerini kapsar.

FL13. Kurumsal İmaj

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

FL14. Özel Günler

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

FL15. Toplumsal Sorumluluk

Ticari ya da ticari olmayan kurum ya da kuruluşların, kamu hizmeti işlevi taşıyan, sosyal konularda sorunlara çözüm arayan reklam filmleri bu kategoriye başvurabilir.

FL16. 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.

FL17. 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 şubeleri başvurabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

HEALTHCARE & WELLNESS

FELIS

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” söylemini benimseyen tüm ürün ve hizmetler için hayata geçirilen projeler “Tüketici Sağlığı Ürün/Hizmet İletişimi” alt bölümünde yansıyabilecektir.

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 çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW03. Sağlık Teknolojileri

Sağlık profesyonellerinin ihtiyaçları dikkate alınarak hayata geçirilmiş sağlık ve wellness odaklı uygulamalar, giyilebilir teknolojiler, mobil ve dijital cihazlar ve 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 bölüm altında sıralanan kategorilere yapılacak başvuruların tüketiciyi/toplumu hedef alması ön koşuldur.

İletişim dilinde “iyi yaşamı” savunan, tüketicileri daha iyi bir yaşam için teşvik eden ve/veya halk sağlığı ve hayvan sağlığı alanında herhangi bir ürün veya hizmet için hayata geçirilmiş tüm projeler başvurabilir.

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, uyku ve zindelik amaçlı, sağlıklı bir yaşam tarzı için hayata geçirilmiş ya da sağlık durumunu takip eden dijital sağlık ürünleri, aplikasyonlar, giyilebilir teknoloji ve cihazlar ve benzeri ürünler ve bu ürünler için yapılan tüketici odaklı kreatif sağlık iletişimi çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW09. Hayvan Sağlığına Yönelik Çalışmalar

Evcil hayvanların, sokak hayvanlarının ve diğer hayvanların sağlığını ve iyi oluşlarını gözetmen ve sağlayan, tüketicilerin hayvanların esenliğine dair farkındalığını artıran, hayvan sağlığı için çalışan kliniklerin, veterinerlerin, bakım çalışanlarının ve bakıcıların koşullarını iyileştiren ürün ve hizmetlere yönelik yaratıcı kampanyalar ve hayırseverlik çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

HW10. Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Destekleyici Tesisler

Hastanelerin, kliniklerin, sağlık ve wellness tesislerinin, diyet ve sağlıklı beslenme merkezlerinin, fitness ve spor tesislerinin, sigorta, finans ve sosyal güvenlik şirketlerinin hayata geçirdiği sağlık 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 başvurulabilir. 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 sonuç 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 başvurulabilir. Bu kategoriye Türkiye'deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı şubeleri başvurulabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

INTEGRATED

FELIS

INTEGRATED FELIS (IN)

Açık hava, basın, dijital, televizyon, radyo, sinema mecralarının ve disiplinlerinin en az üçünün kullanıldığı kampanyalar bu bölüme başvurulabilir.

Başvuranlar için notlar:

- Başvuru sırasında, kullanılan mecralarda yayınlanmış reklamların başvuruya doküman olarak eklenmesi gerekmektedir.
- Her kampanya yalnızca **bir (1)** sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeye birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirisi değerlendirilmeye alınmayacaktır.
- Her kampanya yalnızca **bir (1)** fark yaratan kategoriye başvurulabilir. Aynı projeye birden fazla fark yaratan kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirisi değerlendirilmeye alınmayacaktır.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

IN01. Gıda

Her türlü gıda (yiyecek ve içecek) ürün gruplarında yer alan markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN02. Kişisel Bakım, Güzellik ve Ev

Bakımı

Yiyecek ve içecek sektörü dışındaki FMCG ürünleri, kişisel bakım ve güzellik, ev bakımı ve temizlik alanlarında faaliyet yürüten markaların iletişimleri için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN03. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, buzdolapları, klimalar, kombiler, bilgisayarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, küçük ev aletleri, diğer beyaz eşyalar ve elektronik cihazlar alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimleri için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

yarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, küçük ev aletleri, diğer beyaz eşyalar ve elektronik cihazlar alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimleri için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN04. 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.)

IN05. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Seyahat, konaklama, ulaşım, müze ve galeriler, canlı etkinlikler (spor, oyun, konserler ve festivaller gibi) ile müzik, sinema, kültür-sanat, yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) ve dijital yayın platformları gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN06. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtların ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımı, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markalar için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN07. Finans

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

IN08. Perakende

Online ve offline'da yapılan perakende mağazacılığı (moda ve tekstil, pazar yerleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, restoranlar, kafeler, barlar, fast-food zincirleri, kahve zincirleri, teknomarketler, yapı marketler, outletler vs.) ve e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markaların (e-ticaret, yemek siteleri, online açık artırma, bahis siteleri) iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN09. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

İletişim ve telekomünikasyon, B2C ve B2B teknolojileri, GSM operatörlük hizmeti, lojistik, kargo ve kurye hizmetleri ve danışmanlık alanında hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN10. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Gayrimenkul, yapı ürünleri, mobilya, ev aksesuar ve dekoratif ürünler ile sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN11. Diğer

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

FARK YARATANLAR**IN12. Kurumsal İmaj**

Ödüller, sponsorluk duyuruları, şirket birleşmeleri, halka arzlar, yıl dönümleri ve ürün merkezli olmayan sektör farkı olmaksızın şirket ya da markanın imajına yönelik çalışmalar için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN13. Özel Günler

Özel gün ve hafta kutlama mesajları içeren, sektör farkı olmaksızın özel bir gün ya da haftaya yönelik mesajlar içeren çalışmalar için hayata geçirilmiş entegre kampanyalar bu kategoriye başvurulabilir.

IN14. Toplumsal Sorumluluk

Ticari ya da ticari olmayan kurum ya da kuruluşların, kamu hizmeti işlevi taşıyan, sosyal konularda sorunlara çözüm arayan entegre kampanyaları bu kategoriye başvurulabilir.

IN15. Felis Global - Integrated

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

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

MEDIA

FELIS

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 projeyle birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların hiçbirisi değerlendirmeye alınmayacaktır.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

MECRA / KANAL KATEGORİLERİ

MD01. Televizyon Kullanımı

Televizyon mecrası için tanımlanmış reklam alanlarının kullanımında uygulanan markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Bu kategoride entegrasyonlar yer alamaz.

MD02. Diğer Ekranlar Kullanımı

Televizyon dışında kalan, VOS (Video-on-demand) platformları ve diğer çevrimiçi servis sağlayıcıları için uygulanan markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Bunlara dokunmatik ekran, dinamik dijital ekranlar, interaktif ekranlar vb. dahildir ama bunlarla sınırlı değildir.

MD03. Sinema ve Dijital Platform Kullanımı

Sinema salonlarındaki reklam alanlarının kullanımı ve dijital platformlardaki filmler ile yapılan on screen/off screen markalı işbirlikleri bu kategoriye başvurulabilir.

MD04. Basın / Haber Platformu Kullanımı

Online ve offline gazete ve dergi mecraları için tanımlanmış reklam alanlarının kullanımın-

da uygulanan markalar için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD05. Sesli Platform Kullanımı

Radyo, dijital işitsel her türlü platform (podcast, dijital radyo vb.) yayınları için tanımlanmış reklam alanlarının kullanımında markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD06. Açık hava Kullanımı

Tanımlanmış açık hava reklam alanlarının kullanımında markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Billboardlar, raketler, otobüs durakları, ulaşım araçları (vapur, otobüs giydirme), sokak ve ulaşım düzeyindeki diğer tanımlanmış reklam alanları ve daha fazlası bu kategoriye dahildir.

MD07. Indoor / In-store Medya Kullanımı

Mağaza veya AVM gibi mekânların içindeki reklam alanlarının kullanımında markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

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 başvurulabilir. 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, süper ölçekli yerleşimler, standart olmayan açık hava kullanımları, bilet turnikeleri, yer üzerinde bulunan medya çalışmaları, diğer dış mekân kullanımları, yaygın ve bilgilendirme ekranları (signage),

bina ve sokak eşyalarının kullanımı bu kategoriye dahildir. **Etkinlik alanlarının kullanımına yapılan başvurular bu kategoriye yer alamaz.**

MD10. Etkinlik Kullanımı

Bir marka, ürün ya da hizmet etrafında düzenlenen, tüketiciyle canlı buluşan özel/gerilla etkinliklerde markalar için hayata geçirilen yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD11. Sponsorluk Kullanımı

Marka ve sponsor olunan proje arasındaki karşılıklı değer aktarımının doğru bir şekilde kurulduğu sponsorluk odaklı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD12. Mobil Platform Kullanımı

Akıllı telefonlar, tabletler, Bluetooth, SMS, MMS, GPS, mobil oyun ve uygulamalar, QR kod vb. mobil medya araçlarının kullanımında markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD13. Oyun Platformları Kullanımı

-yeni

Bu kategori, video oyunları ve oyun platformları (PC, konsol, mobil oyunlar, bulut oyun servisleri, oyun toplulukları ve e-spor dahil) üzerinden gerçekleştirilen yaratıcı ve etkili medya projelerini öndirir. Oyun içi reklamlar, marka entegrasyonları, oyunlaştırılmış deneyimler, e-spor sponsorlukları ve oyun topluluklarında yapılan iletişim çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. Başvurular, oyun platformunun dinamiklerinden nasıl faydalandığı, hedef kitleyle kurulan etkileşim ve elde edilen sonuçlar açısından değerlendirilir.

MD14. Sosyal Reklam Kullanımı

Google, Meta, Tiktok, Twitter, Instagram, LinkedIn ve benzeri sosyal medya platformları üzerindeki reklam alanlarının etkili ve yaratıcı kullanımında markalar için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD15. Yaratıcı Influencer Kullanımı

Hedef kitle üzerinde etki sahibi sosyal medya içerik üreticilerinin etkin ve yaratıcı medya kullanımları bu kategoriye başvurulabilir.

MD16. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru optimizasyonu, ücretli yerleşim ve katılım yöntemlerini stratejik bir şekilde kullanarak, markanın internet sitesinin arama motorunda görünürlüğünü artıran medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir.

MD17. Yenilikçi Teknoloji Uygulaması

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

MD18. Yeni Teknolojilerin Kullanımı

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

İÇERİK KATEGORİLERİ

MD19. Ürün Yerleştirme

Pazarlama iletişimini yayın veya performans içeriğine entegre eden markalar için hayata geçirilmiş yaratıcı medya çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. 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.

MD20. İçerik Odaklı Medya Kullanımı

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

SEKTÖREL KATEGORİLER

MD21. Gıda

Her türlü gıda (yiyecek ve içecek) ürün gruplarında yer alan markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD22. Kişisel Bakım, Güzellik ve Ev Bakımı

Yiyecek ve içecek sektörü dışındaki FMCG ürünleri, kişisel bakım ve güzellik, ev bakımı ve temizlik alanlarında faaliyet yürüten markaların iletişimleri için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD23. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, buzdolapları, klimalar, kombiler, bilgisayarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, küçük ev aletleri, diğer beyaz eşyalar ve elektronik cihazlar alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimleri için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD24. 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 başvurabilir.

MD25. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Seyahat, konaklama, ulaşım, müze ve galeriler, canlı etkinlikler (spor, oyun, konserler ve festivaller gibi) ile müzik, sinema, kültür-sanat, yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) ve dijital yayın platformları gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD26. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtların ve otomotiv sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin, tasarımını, üretimini, dağıtımını ve pazarlamasını içeren endüstrilerde hizmet veren markaların hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD27. Finans

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

MD28. Perakende

Online ve offline'da yapılan perakende mağazacılığı (moda ve tekstil, pazar yerleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, restoranlar, kafeler, barlar, fast-food zincirleri, kahve zincirleri, teknomarketler, yapı marketler, outletler vs.) ve e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markaların (e-ticaret, yemek siteleri, online açık artırma, bahis siteleri) iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD29. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

İletişim ve telekomünikasyon, B2C ve B2B teknolojileri, GSM operatörlük hizmeti, lojistik, kargo ve kurye hizmetleri ve danışmanlık

alanında hizmet veren markaların iletişimi için hayata geçirilmiş medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

MD30. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

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

MD31. Diğer

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

HEDEF KİTLE KATEGORİLERİ

MD32. Hedef Kitleye Erişim

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

MD33. Tüketicikle 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.

MD34. Veri ile Kişiselleştirilmiş Medya –yeni

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

MD35. 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 tercihlerle etki eden erişim değerlerini belirtmelidir. Başvuru sahibinin kampanya başarısını araştırma sonuçları ile desteklemesi gerekmektedir.

MD36. Paradigma Değiştiren Projeler (Yeni Mecra)

Daha önceden hiç kullanılmamış bir alanı mecra haline getiren medya çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. 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.

MD37. 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.

MD38. Felis Global - 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 şubeleri başvurabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

OUTDOOR

FELIS

OUTDOOR FELIS (OOH)

Dışarı adımınızı 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 tüketiciyi marka deneyimine çekmeyi başarmak için geleneksel mecra ve yöntemleri kullanıyorsa “standart” kategorilere başvurmaktadır. Kullanılan ortamda standartın dışına çıkan yenilikçi çalışmalar ise “ambient” kategorilerine başvurmaktadır. Bu sebeple aynı proje, hem standart kategorilere hem de ambient kategorilerine başvuramaz.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

STANDART KATEGORİLER

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

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 başvurulabilir. İletişim çalışması, bulunduğu alan, nesne vb. ile etkileşime geçmesi esastır.

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, fiziksel ölçüyle ilintili olup, yaygın kullanımla değerlendirilmeyecektir. Ortamda doğal olarak bulunan bir ögenin mecra haline getirilmesine yönelik kullanımlar başvurulabilir. Örneğin; barlar, restoranlar, bardaklar, kül tabaları, amerikan servisleri, turnikeler, detektörler, çıkartma ve tabelalar vb.

OOH08. Büyük Ölçekli Ambient

Bu kategorideki ambient kullanımı fiziksel ölçüyle ilintili olup, yaygın kullanımla de-

ğerlendirilmeyecektir. 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 (3 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. Felis Global - Outdoor

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 şubeleri başvurabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

PR

FELIS

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 değerlendirilmeye 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 değer ölçümlenmesi gerekmektedir.

PR05. Yıldönümü İletişim Projeleri –yeni

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. Konu İletişimi ve Farkındalık Kampanyaları

Kurum, kuruluş veya markanın, sahiplendiği bir konu hakkında kamuoyunda farkındalık oluşturmak, hedef kitleyi harekete geçirmek ve/veya söz konusu alanda bilgi birikimini yükseltmek amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları. Başvuru yapacak projelerin sonuca etkisi değerlendirilecek olup birden fazla halkla ilişkiler yönteminin birlikte kullanılmış olması şartı aranacaktır. Özel günler kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar, ilgili kriterleri karşılamaları halinde bu kategoride değerlendirilebilir.

PR07. Lansman / Re-lansman

Kurum, kuruluş, marka, ürün veya hizmetin lansmanı 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

yaratdığı 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 influencerlar ile yapılan yaratıcı ve yenilikçi işbirliğinin veya girişimlerin kurum, kuruluş ve markaya faydaları değerlendirilecektir.

PR11. WOM İletişimi

Arkasında bir iletişim kurgusu olduğu anlaşılmadan kanaat önderi kişi ve kuruluşlarca yapılan ve geniş kitlelerce duyulabilen halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirilecektir.

PR12. Gündem Yönetimi ve İletişimi

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.

PR13. 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.

PR14. 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.

PR15. 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.

PR16. 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.

PR17. 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.

PR18. 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.

PR19. 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.

PR20. 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.

PR21. 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.

PR22. 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 şubeleri başvurabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

PRINT & PUBLISHING

FELIS

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

SEKTÖREL KATEGORİLER

PP01. Gıda

Her türlü gıda (yiyecek ve içecek) ürün gruplarında yer alan markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP02. Kişisel Bakım, Güzellik ve Ev Bakımı

Yiyecek ve içecek sektörü dışındaki FMCG ürünleri, kişisel bakım ve güzellik, ev bakımı ve temizlik alanlarında faaliyet yürüten markaların iletişimleri için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP03. Dayanıklılık Tüketim ve Elektronik

Çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, buzdolapları, klimalar, kombiler, bilgisayarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, küçük ev aletleri, diğer beyaz eşyalar ve elektronik cihazlar

alanlarında faaliyet gösteren markaların iletişimleri için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP04. 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 hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir. Önemli Not: Sağlıkla ilişkili özel gün iletişimleri bu kategoride değerlendirilmeyecektir. (Tıp Bayramı, Eczacılar Günü vb.)

PP05. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Seyahat, konaklama, ulaşım, müze ve galeriler, canlı etkinlikler (spor, oyun, konserler ve festivaller gibi) ile müzik, sinema, kültür-sanat, yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) ve dijital yayın platformları gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP06. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

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

PP07. Finans

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

PP08. Perakende

Online ve offline'da yapılan perakende mağazacılığı (moda ve tekstil, pazar yerleri, farklı marka

ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, restoranlar, kafeler, barlar, fast-food zincirleri, kahve zincirleri, teknomarketler, yapı marketler, outletler vs.) ve e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markaların (e-ticaret, yemek siteleri, online açık artırma, bahis siteleri) iletişimi için hazırlanmış çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP09. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

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

PP10. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

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

PP11. Diğer

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

FARK YARATANLAR

PP12. 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 çalışmaları kapsar.

PP13. Kurumsal İmaj

Ödüller, sponsorluk duyuruları, şirket birleşmeleri, halka arzlar, yıl dönümleri ve ürün merkezli olmayan sektör farkı olmaksızın şirket ya da markanın imajına yönelik hayata geçirilmiş çalışmaların basılı ve dijital versiyonları bu kategoriye başvurulabilir.

PP14. Özel Günler

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

PP15. 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 başvurulabilir. 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.

PP16. Fiziksel ve Dijital Basın ile Sınırlı Kampanyalar

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

PP17. Felis Global - Print & Publishing

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 şubeleri başvurulabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

RADIO & AUDIO

FELIS

RADIO & AUDIO FELIS (RA)

Ulusal radyo (analog), dijital radyo ve diğer on-line 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 teklif başvuru yapılmalıdır.
- Her proje için yalnızca **bir (1)** sektörel kategoriye başvurulabilir. Aynı projeye birden fazla sektörel kategoriye başvurulduğu tespit edildiğinde söz konusu başvuruların tamamı diskalifiye edilir.
- Bu bölüm, ajansların ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.

SEKTÖREL KATEGORİLER

RA01. Gıda

Her türlü gıda (yiyecek ve içecek) ürün gruplarında yer alan markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA02. Kişisel Bakım, Güzellik ve Ev Bakımı

Yiyecek ve içecek sektörü dışındaki FMCG ürünleri, kişisel bakım ve güzellik, ev bakımı ve temizlik alanlarında faaliyet yürüten markaların iletişimleri için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA03. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik

Çamaşır makineleri, kurutucular, bulaşık makineleri, buzdolapları, klimalar, kombiler, bilgisayarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, küçük ev aletleri, diğer beyaz eşyalar ve her türlü elektronik cihazlarla ilgili alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimleri için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA04. Sağlık ve Wellness

Son tüketicilerin fiziksel, zihinsel ve spirittüel 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 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.)

RA05. Medya, Eğlence & Kültür-Sanat

Seyahat, konaklama, ulaşım, müze ve galeriler, canlı etkinlikler (spor, oyun, konserler ve festivaller gibi) ile müzik, sinema, kültür-sanat, yayıncılık (kitap, televizyon, dergi, gazete ve dijital yayıncılık gibi) ve dijital yayın platformları gibi alanlarda faaliyet gösteren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurulabilir.

RA06. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri / Hizmetleri

Her türlü motorlu taşıtların 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.

RA07. Finans

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

RA08. Perakende

Online ve offline'da yapılan perakende mağazacılığı (moda ve tekstil, pazar yerleri, farklı marka ve ürünlerin perakende olarak birlikte satıldığı noktalar, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, restoranlar, kafeler, barlar, fast-food zincirleri, kahve zincirleri,

teknomarketler, yapı marketler, outletler vs.) ve e-ticaret satış kanalları üzerinden tüketicilere doğrudan ulaşan markaların (e-ticaret, yemek siteleri, online açık artırma, bahis siteleri) iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurabilir.

RA09. İletişim Teknolojileri ve Tüketici Servisleri

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

RA10. Yapı, Yapı Malzemeleri ve Dekorasyon

Gayrimenkul, yapı ürünleri, mobilya, ev aksesuar ve dekoratif ürünler ile sektörlerinde hizmet veren markaların iletişimi için hazırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurabilir.

RA11. Diğer

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

FARK YARATANLAR

RA12. Mizah Kullanımı

Bu kategori, markaların mizahı kullanarak oluşturduğu işitsel reklam spotlarını ödülendirir. 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.

RA13. Kurumsal İmaj

Ödüller, sponsorluk duyuruları, şirket birleşmeleri, halka arzlar, yıl dönümleri ve ürün merkezli olmayan sektör farkı olmaksızın şirket ya da markanın imajına yönelik çalışmalar için ha-

zırlanmış dijital veya analog mecralardaki sesli spotlar bu kategoriye başvurabilir.

RA14. Özel Günler

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

RA15. 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.

RA16. Markalı İletişim / Podcast

Dijital ses platformlarında (Spotify, Storytel, Clubhouse, Dinlebi, Audioteke, 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.

RA17. 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.

RA18. Felis Global - Radio & Audio

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

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

SOCIAL MEDIA

FELIS

SOCIAL MEDIA FELIS (SM)

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

Başvuranlar için notlar:

- 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 yayımlanan, özel günlere yönelik içerik/kampanya çalışmaları (Anneler Günü, Sevgililer Günü, bayram, yılbaşı kampanyaları gibi).

SM03. Gündem Odaklı Gerçek Zamanlı İletişim Çalışmaları

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

SM04. Etkileşim Çalışmaları (Tüketiciyle Bağ Kurma)

Markanın insanlarla bağ kurmasına, insanların dijital ya da gerçek dünyada interaksyona/harekete geçmesine, markalarla insanlar ara-

sında diyalog kurmaya yönelik sosyal medya çalışmaları. Proje boyunca elde edilen etkileşim sonuçlarının paylaşılması önerilir.

SM05. 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.

SM06. Sosyal Medyada Ünlü ve Influencer Kullanımı

Etki sahibi olan ünlünün/influencer'ın/dijital içerik üreticisinin belirli bir kitleye marka mesajını ilettiği 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.

SM07. Ufuk Açan Sosyal Medya Fikirleri

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

SM08. 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.

SM09. 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.

SM10. 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.

SM11. 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.

SM12. Yaratıcı Yapay Zekâ —yeni

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.

SM13. 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 başvurulabilir. Bu kategoriye Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı şubeleri başvurulabilir.

ÖYLE BİR ŞEY SÖYLE Kİ...

SOCIAL RESPONSIBILITY & SUSTAINABILITY

FELIS

SOCIAL RESPONSIBILITY & SUSTAINABILITY FELIS (SS)

Bu bölümde; toplumsal gelişmeyi hedefleyen sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri için hayata geçirilen yaratıcı ve etkili iletişim faaliyetleri, elde ettikleri sonuçlar ve bununla bağlantılı olarak yarattıkları sosyal etki birlikte değerlendirilecektir.

Başvuranlar için notlar:

- Başvuran işin, herkes için daha iyi yaşanabilir bir dünya ve sürdürülebilir kalkınma için gereken alanlara odaklanması, sorunları tespit etmesi, çözümüne katkıda bulunması ve ürettiği katma değer ölçümlemesi beklenmektedir.
- Bu bölüm, ajanslar ve reklamverenlerin başvurularına açıktır.
- Ajansların sivil toplum kuruluşları için yaptığı çalışmalar; bu bölümde yer alan “Sivil Toplum Kuruluşları Projeleri” alt bölümünde yer alan kategorilere başvurulmalıdır.
- Bu bölümde her bir alt bölüm için aynı proje ile en fazla 4 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

SS01. Kaliteli Eğitime Erişim

Eğitim sorunları hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan ve/veya bu sorunları

kalıcı olarak çözmeye yönelik herkes için kapsayıcı ve kaliteli eğitimin oluşturulmasına katkıda bulunan ve hayat boyu öğrenme olanaklarını destekleyen sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS02. Göçmenlere Yönelik Kreatif Entegrasyon

Türkiye’de göçmenlerin artışıyla birlikte değişen demografinin yol açtığı kutuplaşmaları azaltmayı ve ortak yaşamın sürdürülebilirliğini dikkate alan, farklılıklara saygı ve hoş görü atmosferi inşa edebilen, göçmenleri yerel kültüre uyum sağlamasını kolaylaştıran projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS03. Yerel Kalkınmaya Destek

Kentlerde yoğunlaşan nüfusun toplumsal ve çevresel yüklerini hafifletmek kadar, kırsal ve yerel kalkınmayı destekleyen, yerel topluluklar için istihdam ve gelir modelleri yaratan projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS04. Sağlık ve Well-being

Genel veya belirli sağlık sorunları hakkında farkındalık yaratmaya, bilinçlendirmeye ve/veya bu sorunları kalıcı olarak çözmeye ve well-being & sağlıklı yaşamın herkes için desteklenmesine yönelik hayata geçirilen; gebelikte anne ölümleri, salgınlar, madde kullanımı, cinsel sağlık ve üreme sağlığına dair hizmetler ve erişimi ele alan sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS05. Yoksullukla Mücadele ve Kırılğan Gruplara Destek

Yoksulluğu ortadan kaldırmaya ve yoksul/kırılğan grupların yukarıya doğru ekonomik mobilizasyonuna destek veren projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS06. Afet ve Kriz Anlarında Dayanışma

Deprem, sel, yangın gibi afet anlarında yaşamın normale dönmesi için hızlı önlemler



FELIS

geliştiren, yerelde ve ulusalda dayanışma pratikleri geliştiren (bağış, kaynak yaratma, farkındalık oluşturma vs.) ya da bu problemlerin yeniden yaşanmaması için sürdürülebilir modeller geliştiren projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS07. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi

Kadın haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen, cinsiyet temelli ayrımları ortadan kaldırmaya, cinsiyet eşitliğini sağlamaya ve fark gözetmeksizin herkesin güçlendirilmesine yönelik sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS08. Çocuklar ve Gençler için Fırsat Yaratmak

Çocuklara ve gençlere yönelik olarak hayata geçirilen sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS09. Engelsiz Yaşama Katkı

Engelli bireyler ve yaşlılar başta olmak üzere kırılgan grupların toplumsal yaşama ve istihdama katılımını destekleyen, kırılgan olmayan gruplarda da farkındalık yaratan projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS10. Kültür, Sanat ve Spora Yaratıcı Destek

Kitleleri kültür/sanat/spor faaliyetlerine teşvik eden ve bu yönelimi kalıcı kılmaya yönelik hayata geçirilen ya da bu alanlarda yeni inisiyatifler ve projeler geliştiren gruplara destek veren sosyal sorumluluk çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.

SS11. Özel Hedef Kitleler için Sosyal Sorumluluk

Toplumsal, ekonomik ve çevresel kalkınma ya da toplumsal psikoloji ve esenliğin iyileşmesi adına belirli durumlarda belirli stratejik gruplar için hayata geçirilen yaratıcı destek çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. (Örnek: Pandemi döneminde sağlık çalışanları, özel projeler geliştirmeye çalışan

öğretmenler, kültür sanat faaliyetlerinin gelişimi için sanatçılar bu özel ve stratejik hedef kitleleri oluşturabilir.)

ÇEVRE

SS12. İklim Kriziyle Mücadele

İklim değişikliğiyle ve onun etkileriyle mücadele için atılması gereken adımların gerekliliğini vurgulayan çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

SS13. Temiz Suya Erişim

Temiz su ve sanitasyonun herkes için sürdürülebilir yönetimine ve ulaşılabilirliğini artırmaya katkı sağlayan işler bu kategoriye başvurabilir.

SS14. Sağlıklı Gıdaya Erişim

Tedarik zincirlerinin askıya alınması, artan gıda fiyatlarıyla azalan gıda güvencesizliğinin yaygınlaşması, çocuklar başta olmak üzere kırılgan grupların sağlıklı beslenme kaynaklarına erişimde güçlük yaşaması ve benzeri durumlarda sağlıklı gıdaya erişim yolları geliştiren, kent içi tarıma destek veren, tarımsal üreticiyi ya da girişimcileri destekleyen projeler bu kategoriye başvurulabilir.

SS15. Sürdürülebilir Enerji Politikaları ve Döngüsel Ekonomi

Sisteme dahil olan tüm süreçlerde minimum atık üretimini sağlayan, enerjide teknolojik ve ekonomik yönleriyle yeşil dönüşümünü sağlayan, insan kaynağı ve kültürel alışkanlıkların bu yönde revize edilmesini başaran şirket çalışmaları ve toplumda ürünlerin uzun dönemli kullanımını için gerekli farkındalıkları yaratan sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS16. Hayvan Haklarını Koruyanlar

Hayvanlara, hayvan sahiplerine, veterinerlere ve barınak çalışanlarına yönelik olarak hayata geçirilen sosyal sorumluluk projelerine

ri; toplumda hayvan sevgisini, doğal ve vahşi yaşama yönelik bilinci artırmaya yönelik iletişim çalışmaları; hayvanlara karşı şiddeti önlemeyi hedefleyen projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS17. Sürdürülebilir Kent ve Yaşam Alanları

İnsanların yerleşim alanlarının ve şehirlerin tamamen kapsayıcı bir biçimde güvenli, sürdürülebilir ve dayanıklı olmasına yönelik çabaları içeren başvurulardır. Sık rastlanan kentsel zorluklar; yoğun trafik, temel hizmetleri sağlayacak fon eksikliği, yeterli konut eksikliği, gerileyen altyapı, erişilebilirlik ve şehirlerde artan hava kirliliği vb.

SS18. Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm

Gıda ve tekstil başta olmak üzere; israf, atık ve bilinçsiz tüketimle mücadele eden, bu konuda farkındalık ve davranış değişikliği yaratan yaratıcı projeler bu kategoriye başvurabilir.

YÖNETİM

SS19. Yaratıcı Marka Amacı Stratejileri

Kurumsal dönüşümde finansal kârlılık kadar çevresel ve toplumsal faydayı da hedefleyen, organizasyon modelini ve inovasyon alanını sürdürülebilirlik esası inşa eden, hedeflerine erişimde yaratıcı bir marka amacı stratejisi hayata geçiren vizyon çalışmaları bu kategoriye başvurabilir. (Not: Başvurularda, bu stratejik marka amacının etkileri gösterilmelidir.)

SS20. Şirket Çalışanlarının Hedefe Dahil Edilmesi

Marka çalışanlarının markanın amacıyla birlikte belirlenen hedeflere ulaşılmasında aktif sorumluluk üstlendiği, çalışanların gönüllük çalışmalarına sürdürülebilir ve istikrarlı bir şekilde katkı sağlamasını temin edebilen projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS21. Teknolojiden Destek Alan Projeler

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında geliştirilen ve hedefe erişmeye etki eden ve kullanıcılarına fayda sağlayan mobil uygulamalar, cihazlar, dijital uygulamalar ve benzeri teknoloji odaklı projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS22. Davranışsal Değişiklik Yaratıcı Projeler

Toplumda ve şirket içinde belirlenen hedef doğrultusunda içgörü temelli ve sürdürülebilir davranış değişikliği yaratabilen yaratıcı projeler bu kategoriye başvurabilir. (Not: Başvurularda, yaratılan etki gösterilmelidir.)

SS23. Şeffaflık Stratejileri

Açık iletişimi, şeffaflığı ve hesap verebilirliği sağlayan ve kurum içinde/toplumda şeffaflığın gelişimi için yaratıcı farkındalık çalışmalarına hayat veren projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS24. Çeşitlilik ve Dahiliyet Uygulamaları

Kurum içinde kapsayıcı insan ve kültür politikalarının yerleşiklik kazanması için hayata geçirilen yaratıcı uygulamalar bu kategoriye başvurabilir. (Kapsayıcı insan ve kültür politikaları yalnızca toplumsal cinsiyetlerin eşitliğini değil, farklı yaş gruplarının karar süreçlerindeki bir aradallığını, nörolojik çeşitlilik gibi diğer mücadele alanlarını da kapsayabilir.)

SS25. Amaçlar için Ortaklıklar

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerine erişim yolculuğunda istikrarlı ekosistemler kuran, ekosistemin tüm paydaşlarının gelişimini ve refahını sağlayan, kamu-özel-sivil toplum işbirlikleri geliştirilmesinin yanı sıra, ikinci ve üçüncü partilerle katma değerli ilişkiler inşa eden iş modelleri kurabilen çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

SSİVİL TOPLUM KURULUŞLARI PROJELERİ

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

İNSAN

SS26. Kaliteli Eğitime Erişim

Eğitim sorunları hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan ve/veya bu sorunları kalıcı olarak çözmeye yönelik herkes için kapsayıcı ve kaliteli eğitimin oluşturulmasına katkıda bulunan ve hayat boyu öğrenme olanaklarını destekleyen sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS27. Göçmenlere Yönelik Kreatif Entegrasyon

Türkiye’de göçmenlerin artışıyla birlikte değişen demografinin yol açtığı kutuplaşmaları azaltmayı ve ortak yaşamın sürdürülebilirliğini dikkate alan, farklılıklara saygı ve hoş görü atmosferi inşa edebilen, göçmenleri yerel kültüre uyum sağlamasını kolaylaştıran projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS28. Yerel Kalkınmaya Destek

Kentlerde yoğunlaşan nüfusun toplumsal ve çevresel yüklerini hafifletmek kadar, kırsal ve yerel kalkınmayı destekleyen, yerel topluluklar için istihdam ve gelir modelleri yaratan projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS29. Sağlık ve Well-being

Genel veya belirli sağlık sorunları hakkında farkındalık yaratmaya, bilinçlendirmeye ve/veya bu sorunları kalıcı olarak çözmeye ve well-being & sağlıklı yaşamın herkes için desteklenmesine yönelik hayata geçirilen; gebelikte anne ölümleri, salgınlar, madde kullanımı, cinsel sağlık ve üreme sağlığına dair hizmetler ve erişimi ele alan sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS30. Yoksullukla Mücadele ve Kırılgan Gruplara Destek

Yoksulluğu ortadan kaldırmaya ve yoksul/kırılgan grupların yukarıya doğru ekonomik mobilizasyonuna destek veren projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS31. Afet ve Kriz Anlarında Dayanışma

Deprem, sel, yangın gibi afet anlarında yaşamın normale dönmesi için hızlı önlemler geliştiren, yerelde ve ulusalda dayanışma pratikleri geliştiren (bağış, kaynak yaratma, farkındalık oluşturma vs.) ya da bu problemlerin yeniden yaşanmaması için sürdürülebilir modeller geliştiren projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS32. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi

Kadın haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen, cinsiyet temelli ayrımları ortadan kaldırmaya, cinsiyet eşitliğini sağlamaya ve fark gözetmeksizin herkesin güçlendirilmesine yönelik sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS33. Çocuklar ve Gençler için Fırsat Yaratmak

Çocuklara ve gençlere yönelik olarak hayata geçirilen sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurabilir.

SS34. Engelsiz Yaşama Katkı

Engelli bireyler ve yaşlılar başta olmak üzere kırılgan grupların toplumsal yaşama ve istihdama katılımını destekleyen, kırılgan olmayan gruplarda da farkındalık yaratan projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS35. Kültür, Sanat ve Spora Yaratıcı Destek

Kitleleri kültür/sanat/spor faaliyetlerine teşvik eden ve bu yönelimi kalıcı kılmaya yönelik hayata geçirilen ya da bu alanlarda yeni inisiyatifler ve projeler geliştiren gruplara destek veren sosyal sorumluluk çalışmaları bu kategoriye başvurabilir.



FELIS

SS36. Özel Hedef Kitleler için Sosyal Sorumluluk

Toplumsal, ekonomik ve çevresel kalkınma ya da toplumsal psikoloji ve esenliğin iyileşmesi adına belirli durumlarda belirli stratejik gruplar için hayata geçirilen yaratıcı destek çalışmaları bu kategoriye başvurulabilir. (Örnek: Pandemi döneminde sağlık çalışanları, özel projeler geliştirmeye çalışan öğretmenler, kültür sanat faaliyetlerinin gelişimi için sanatçılar bu özel ve stratejik hedef kitleleri oluşturabilir.)

ÇEVRE

SS37. İklim Kriziyle Mücadele

İklim değişikliğiyle ve onun etkileriyle mücadele için atılması gereken adımların gerekliliğini vurgulayan çalışmalar bu kategoriye başvurulabilir.

SS38. Temiz Suya Erişim

Temiz su ve sanitasyonun herkes için sürdürülebilir yönetimine ve ulaşılabilirliğini artırmaya katkı sağlayan işler bu kategoriye başvurulabilir.

SS39. Sağlıklı Gıdaya Erişim

Tedarik zincirlerinin askıya alınması, artan gıda fiyatlarıyla azalan gıda güvencesizliğinin yaygınlaşması, çocuklar başta olmak üzere kırılgan grupların sağlıklı beslenme kaynaklarına erişimde güçlük yaşamaları ve benzeri durumlarda sağlıklı gıdaya erişim yolları geliştiren, kent içi tarıma destek veren, tarımsal üreticiyi ya da girişimcileri destekleyen projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS40. Sürdürülebilir Enerji Politikaları ve Döngüsel Ekonomi

Sisteme dahil olan tüm süreçlerde minimum atık üretimini sağlayan, enerjide teknolojik ve ekonomik yönleriyle yeşil dönüşümün sağlanması, insan kaynağı ve kültürel alışkanlıkların bu yönde revize edilmesi ve toplumda ürünlerin uzun dönemli kul-

lanımı için gerekli farkındalıkları yaratan sosyal sorumluluk projeleri bu kategoriye başvurulabilir.

SS41. Hayvan Haklarını Koruyanlar

Hayvanlara, hayvan sahiplerine, veterinerlere ve barınak çalışanlarına yönelik olarak hayata geçirilen sosyal sorumluluk projeleri; toplumda hayvan sevgisini, doğal ve vahşi yaşama yönelik bilinci artırmaya yönelik iletişim çalışmaları; hayvanlara karşı şiddeti önlemeyi hedefleyen projeler bu kategoriye başvurulabilir.

SS42. Sürdürülebilir Kent ve Yaşam Alanları

İnsanların yerleşim alanlarının ve şehirlerin tamamen kapsayıcı bir biçimde güvenli, sürdürülebilir ve dayanıklı olmasına yönelik çabaları içeren başvurulardır. Sık rastlanan kentsel zorluklar; yoğun trafik, temel hizmetleri sağlayacak fon eksikliği, yeterli konut eksikliği, gerileyen altyapı, erişilebilirlik ve şehirlerde artan hava kirliliği vb.

SS43. Geri Dönüşüm ve İleri Dönüşüm

Gıda ve tekstil başta olmak üzere; israf, atık ve bilinçsiz tüketimle mücadele eden, bu konuda farkındalık ve davranış değişikliği yaratan yaratıcı projeler bu kategoriye başvurulabilir.

YÖNETİM

SS44. Teknolojiden Destek Alan Projeler

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında geliştirilen ve hedefe erişmeye etki eden ve kullanıcılarına fayda sağlayan mobil uygulamalar, cihazlar, dijital uygulamalar ve benzeri teknoloji odaklı projeler bu kategoriye başvurulabilir.

SS45. Davranışsal Değişiklik Yaratıcı Projeler

Toplumda ve şirket içinde belirlenen hedef doğrultusunda içgörü temelli ve sürdürüle-

bilir davranış değişikliği yaratabilen yaratıcı projeler bu kategoriye başvurabilir. (Not: Başvurularda, yaratılan etki gösterilmelidir.)

SS46. Şeffaflık Stratejileri

Açık iletişimi, şeffaflığı ve hesap verebilirliği sağlayan ve iş dünyasında/toplum nazarında şeffaflığın gelişimi için yaratıcı farkındalık çalışmalarına hayat veren projeler bu kategoriye başvurabilir.

SS47. Çeşitlilik ve Dahiliyet Uygulamaları

Kurumlarda ve siyasette kapsayıcı insan ve kültür politikalarının yerleşiklik kazanması için hayata geçirilen yaratıcı uygulamalar bu kategoriye başvurabilir. (Kapsayıcı insan ve kültür politikaları yalnızca toplumsal cinsiyetlerin eşitliğini değil, farklı yaş gruplarının karar süreçlerindeki bir aradalığını, nörolojik çeşitlilik gibi diğer mücadele alanlarını da kapsamaktadır.)

SS48. Amaçlar için Ortaklıklar

Kurumsal sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik hedeflerine erişim yolculuğunda istikrarlı ekosistemler kuran, ekosistemin tüm paydaşlarının gelişimini ve refahını sağlayan, kamu-özel-sivil toplum işbirlikleri geliştirmenin yanı sıra, ikinci ve üçüncü partilerle katma değerli ilişkiler inşa eden iş modelleri kurabilen çalışmalar bu kategoriye başvurabilir.

FELIS GLOBAL

SS49. Felis Global - Social Responsibility & Sustainability

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 şubeleri başvurabilir.

Yarışma Kuralları

ETKİLİ YARATICILIĞIN ÖDÜLÜ



FELIS



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.)

- **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 değerlerin 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 sür-

rdürülebilirliğinin (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 değerlendirilecektir:

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 arasında) 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 arasından (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 aldıkları puanların değerlendirmesi ile belirlenir. Yılın ajanslarını belirleme ya da belirlememe Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. tasarrufundadır.

Bu sene; yılın ajansı ödüllerine dahil olan ödüller aşağıdaki gibi olması planlanmaktadır:

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

Yılın ajanslarının hesaplamasında kullanılan puanlar şöyledir:

Büyük Ödül:	10 Puan
Felis Ödülü:	6 puan
Kısa Liste:	3 puan

Eğer bir çalışma birden fazla kategoriye katılmış, kısa listeye girmiş veya birden fazla ödül kazanmışsa sadece hak ettiği en yüksek puan değerlendirmeye alınır. Örneğin; bir çalışma bir kategoride kısa listeye kalmış, başka bir kategoride birincilik kazanmışsa bu çalışmanın sahibi ajansa sadece kategori birinciliği puanı verilir.

Puan eşitliği durumunda iki ajans arasında kazanılmış ödüllerin büyüklük sıralamasına bakılır. Örneğin, Media Felis'te 4 kategori birinciliği $[(4 \times 6) = 24 \text{ puan}]$ almış bir ajans 3 kategori birinciliği ve 2 kısa liste puanı almış ajanstan daha yüksektedir. Puan eşitliğinin yine bozulmaması durumunda jüri bu ajansların yöneticilerinin katılmadığı 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 aynı hesaplama sistemi ve kurallar geçerlidir, ancak kazanılan puanlar ajansa değil, o işin sahibi reklamverene yazılır. Ayrıca reklamverenlerin başvurabildiği bölümlerde kazanılan ödüllerin puanları da bu hesaplama eklenir. En çok puanı toplayan firma, yılın reklamvereni olarak takdir edilir.

Yılın Markası: Yılın markası belirlenirken de aynı hesaplama sistemi ve kurallar geçerlidir. Kazanılan puanlar ajansa değil, o işin sahibi reklamverenin markasına yazılır. En fazla puanı alan marka, yılın markası olmaya hak kazanır.

04. KATILIM KURALLARI

1. Yarışmaya ilk kez 15 Eylül 2024 - 23 Eylül 2025 dönemi içinde yayınlanmış/uygulanmış özgün çalışmalar katılır. Kampanya tanımına giren veya en iyi entegre kampanya kategori-

lerine katılan işlerde, kampanyayı oluşturan reklamların (kampanya yayın frekansının) en az yarısının **15 Eylül 2024 - 23 Eylül 2025** dönemi içinde yayınlanmış olması gerekir. Reklam içermeyen medya işlerinde, uygulama süresinin en az yarısının **15 Eylül 2024 - 23 Eylül 2025** döneminde olması gerekir. Katılım sayısında bir sınırlama yoktur.

Yayın başlangıç tarihi **15 Eylül 2024** öncesinde olup, kampanya sonuçları yarışma dönemine yetişmediği için **2024 yılında yarışmaya başvuru yapmamış projeler** ile 2025 döneminde başvuru yapılabilir.

2. Film, Integrated, Media, Print & Publishing ve Radio & Audio Felis'te yer alan sektörel kategorilerde; aynı projeye 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.

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, mecranın 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 ajansların sivil toplum kuruluşları için yaptığı 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 yanlıtıcı 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 ödülü 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 başvurdukları 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 tanıtımda 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 reklamverenin 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 ödülü 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 edilmez.

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 yapılacak 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 mecrada 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.

Yalnızca **Film Felis** altındaki **"Kampanya"** kategorisine yüklenecek video sayısı, toplam materyal sayısı yine 6 kalmak şartıyla, **3 adede kadar** çikabilir.

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. Eklencek 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 en fazla 3 (üç) adet spot eklenebilir.

B. Design, Outdoor, Print & Publishing Felis: Bölüme yapılan katılımlar için işlerin görsel unsurları (orijinaleri, 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. Digital & Mobile Felis ile Social Media Felis: Bölümlere yapılan katılımlar için ilgili mecralarda yayımlanmış işlerin erişime açık internet/sosyal medya adres(ler)i formun uygulama bölümünde paylaşılabilir.

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:** 6.000 TL + KDV (5-18 Ağustos 2025)
- **Standart Başvuru Dönemi İş Başvuru Bedeli:** 7.500 TL + KDV (19 Ağustos -15 Eylül 2025)
- **Geç Başvuru Dönemi İş Başvuru Bedeli:** 9.000 TL + KDV (16-23 Eylül 2025)

* Brand Experience, Craft, Creative Commerce, Data & AI, Design, Digital & Mobile, Entertainment, Film, Healthcare & Wellness, Integrated, Media, Outdoor, PR, Print & Publishing, Radio & Audio, Social Media, Social Responsibility & Sustainability Felis bölümlerinde; başvuran 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 mecrada yayınlanmaz.

08. YÜKLENMESİ / GÖNDERİLMESİ TERCİHE BAĞLI TANITIM MATERYALLERİ

Tüm katılımcılar için başvurularda vaka videosu hazırlanması önerilmektedir. Yüklenecik 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 izlenebilir linkinin eklenebileceği bir alan mevcuttur.

Eklenen 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: 5 Ağustos 2025 - 23 Eylül 2025

Proje Uygulama Dönemi: 15 Eylül 2024 - 23 Eylül 2025

Adres: Felis Ödülleri 2025

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

E-posta: felis@kapital.com.tr



FELIS

20
YAŞINDA

felisodulleri.com

Bilgi için: 0 212 282 26 40 - felis@kapital.com.tr



/ [mediacatfelis](#)

#Felis2025