

2025

İstanbul Marketing Awards

Pazarlama Dünyasının
Bağımsız Ödül Töreni



**ISTANBUL
MARKETING
AWARDS**

Zamanın Ruhuna **Cevap Verenler**

Ödül Töreni Takvimi



KATILIM KOŞULLARI NEDİR?

1. İstanbul Marketing Awards, yarışma kapsamında belirlenen çerçevede düzenlenmektedir. Yarışma kategorilerine tek bir kurum başvurabileceği gibi, o işi üreten ajanslar, danışmanlar, markanın kendisi tek olarak ya da kurumla birlikte de başvurabilirler.

2. Ödül heykelini alabilmeleri ve arşive geçebilmeleri için başvuru formunda ödüle başvuran kurumlar ve kişiler eksiksiz belirtilmelidir.

3. Yarışmaya Türkiye, Azerbaycan, KKTC’de yapılan çalışmalarla kurumlar başvurabilirler.

4. Yarışmaya Türkiye, Azerbaycan ve KKTC’deki kurumların bu ülkelerdeki orijinal çalışmaları katılabilir. Daha önce bu ülkeler dışında aynı marka, kurum ya da ajans tarafından gerçekleştirilmiş ve sonra bu üç ülkede yerelde uyarlanmış çalışmalar özgün olmadıkları için yarışmaya katılamazlar.

5. Başvuru içeriklerinde kullanılan dilin Türkçe olması gereklidir.

6. Yarışmaya, 1 Eylül 2024 - 1 Ekim 2025 dönemi içinde gerçekleşmiş ve kategorilerde belirtilen çalışmalar katılabilir.

7. İstanbul Marketing Awards yarışmasına başvuruları www.istanbulmarketingawards.com adresinden 10 Ekim 2025 – 21 Kasım 2025 tarihleri arasında yapılır. Son katılım tarihi organizasyon tarafından değiştirilebilir.

8. Bir çalışma ile uygun olduğu birden fazla kategoride yarışmaya katılınabilir. Bu durumda her bir kategori için ayrı katılım ücreti ödenir.

9. Başvuru formunun doldurularak yarışmaya yollanması yarışmaya katılım hakkını doğurmaz. Katılım ücretinin de zamanında ödenmesi gerekir. Katılım başvurusu ödemeyele sonuçlandırılan çalışma geri çekilemez.

10. Katılım ücreti erken başvuru dönemi (10 Ekim - 31 Ekim) için 5.500 TL + KDV, standart başvuru dönemi (1 Kasım - 21 Kasım) için 7.000 + KDV olarak belirlenmiştir.

11. Kayıt bedelleri, yarışma sitesinde belirtilen banka hesabına havale/EFT veya kredi kartı yolu ile ödenir.

12. Yarışmaya diğer iş sahibi kurumlardan birinin itirazı durumunda İstanbul Marketing Awards sorumluluk kabul etmez. Katılım koşullarını uygulamaya devam eder.

13. Başvuru yapan kurumlar, yarışmaya katıldıkları çalışmaların tüm içeriğinden ve sağlanan verilerin doğruluğundan bizzat sorumludur.

Jüri, tüm değerlendirme aşamalarında, sağlanan bilgilerin geçerliliğine ve doğruluğuna yönelik ek belge, görsel, ve başka doküman talebinde bulunabilir.

14. Jürinin katılımları doğru kategoride olup olmadığını belirleme ve gösterilen kaynakların doğruluğunu araştırma ve doğruluğunu denetleme hakkı vardır.

15. Jüride yer alan kişilerin ilişkide oldukları işler de yarışmaya katılabilir. Ancak tarafsızlık adına o jüri üyeleri o kategorideki hiçbir projede değerlendirmede bulunamazlar.

16. Yarışma dahilinde, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında eser olarak tanımlanan ve katılımcılar tarafından üretilmiş, yaratılmış, geliştirilmiş her türlü fikir, tasarım, uygulama, proje vb. gibi eser niteliğindeki her türlü yapının sahibi katılımcı addolunur ve katılımcı ilgili mevzuat kapsamında tüm bu eserlerle ilgili mali ve komşu hakları kullanmaya yetkili olduğunu beyan ve taahhüt eder. Aksine oluşan durumlardan katılımcılar bizzat sorumlu olacaktır. Ancak katılımcılar, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndan kaynaklanan devredilebilir tüm mülkiyet hakları ile birlikte mali haklarına dayanan haklarını (işleme, çoğaltma, yayma, temsil ve umuma arz), yalnızca yarışma iletişimine yönelik olarak kullanmak amacıyla, yarışma öncesinde, süresince ve sonrasında, süresiz olarak, yurt içi ve dışında tüm mecralarda kullanmak üzere İstanbul Marketing Awards’a bîla bedel devretmiş kabul edilir. İstanbul Marketing Awards bu hakları yarışma, eğitim ve tanıtıma yönelik amaçlar için kullanacaktır. Aksine kullanım, eser sahibinin izin ve onayına tabi olacaktır.

17. Bu yarışmaya müracaat etmiş olan projelerin yarışma sonrasındaki telif hakkı ihlallerinden İstanbul Marketing Awards sorumlu değildir.

18. Kamu düzenine, ilgili mevzuata, genel etik ve ahlak kurallarına (çocuk işçi çalıştırma, insan hakları, tüketici hakları, rekabet hakları, izinsiz 18 yaş altı pazarlama faaliyetleri vb.) aykırı bulunan projeler, ön eleme aşamasında elenerek, yarışma dışı tutulacaktır. Bu durumlarda, katılım bedeli iade edilmez.

19. Yarışmaya katılan çalışmanın, yerli ve/veya yabancı bir çalışmadan birebir esinlenilmesi ya da mevcut konseptin taşınması durumunda, İstanbul Marketing Awards yarışmadan diskalifiye etme ve verilmişse ödülleri geri çağırma hakkına sahiptir.

20. İstanbul Marketing Awards yönetmeliği istediği zaman değiştirme hakkına sahiptir.



KATILIM YÖNTEMİ VE KATILIM MALZEMELERİ

a. İstanbul Marketing Awards katılım yarışma sitesindeki (www.istanbulmarketingawards.com) başvuru formu doldurularak, online olarak yapılır.

b. Katılım, belirtilen kategorilerde ve web sitesinde ayrıntıları ile açıklanan şekilde yapılır.

c. Başvurular, her bir kategori için vakayı açıklayan Amaç(Brief)-Uygulama-Sonuç metni ya da 3 dakikayı geçmeyecek vaka videosu ile yapılır.

AMAÇ: Brief doğrultusunda oluşturulan projeyi net olarak tarif eden hedefler bu açıklamada yer alır.

UYGULAMA: Amaca ulaşmak için oluşturulan strateji ve stratejiye uygun yaratıcı mekanizmalar ve tüm kanallardaki yaratıcı çözümler yer alır.

SONUÇ: Hedefe ulaşmada ölçülebilir sonuçlar yer alır.

d. Başvuru videosu tercih edilmesi durumunda süre sınırlamasına uymak zorunludur.

e. Yarışma için web sitesinden yüklenebilecek olan görsel destekler: Her biri maksimum 4 MB'ı geçmemek kaydıyla en fazla 10 adet jpeg / png ve 80 MB'ı ve 180 saniyeyi geçmemek kaydıyla 1 adet flv, MP4 ile sınırlıdır. Tanıtım filmi ve görsel içeriğinde başvuru sahibi / ajans adı belirtilen işler diskalifiye edilmeyecektir. Ancak, film içinde yapılan çalışmanın kanıtı olmadan ilk, tek, en büyük gibi ifadelerin olmaması istenmektedir.

f. Projelere ait tüm materyallerin, katılım sırasında sisteme yüklenmesi zorunludur. Sonradan e-posta, kurye vs. yöntemlerle ulaştırılacak materyaller dikkate alınmayacaktır.

ÖDÜLLERİN AMACI VE KATEGORİLER

İstanbul Marketing Awards,Türk iş dünyasındaki kurumların, pazarlama süreçlerindeki faaliyetlerini değerlendiren bir ödül törenidir. Pazarlama süreci tümüyle ele alınarak tasarımdan, ürün geliştirmeye, marka iletişim süreçlerinden, satış sonrası hizmetlere kadar farklı adımları bir kısmını ticari başarı, bir kısmını motivasyon yaratmak, bir kısmını yaratıcılık başarısı ve bir kısmını da inovatif yönünün sektöre katkısıyla değerlendiren İstanbul Marketing Awards, 6 ana kategoriden oluşmaktadır. Kategoriler pazarlama süreçlerinin farklı adımları dikkate alınarak hazırlanmıştır

- A.Marka İletişimi
- B.Dijital ve Teknoloji
- C.Tasarım ve Yaratıcılık
- D.Kurumsal İletişim & Sürdürülebilirlik
- E. Ürün & Deneyim & Satış
- F. Sektörel Kategoriler



ISTANBUL MARKETING AWARDS



**ISTANBUL
MARKETING
AWARDS**

2025
KATEGORİLER

A. Marka İletişimi

1. Yeniden Konumlandırma

Mevcut bir markanın, ürün veya hizmetlerini, pazardaki algısını değiştirmek ya da genişletmek amacıyla oluşturduğu stratejik iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

2. Geleneksel Marka İletişimi

Belirlenmiş strateji doğrultusunda, ürün/hizmet için geleneksel mecralar için hazırlanan ve bu alanlarda yayınlanan çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

3. Doğrudan Pazarlama Aktiviteleri

Kitle iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, ölçümlenebilir pazarlama iletişimi aktiviteleri bu kategoride değerlendirilir.

4. Gerçek Zamanlı İletişim

Markaların, gerçek zamanlı veriler veya olaylardan yararlanarak hedef kitlesiyle etkileşim kurduğu yaratıcı iletişim çalışmaları, mecrasına bakılmaksızın bu kategoride değerlendirilir.

5. İnovatif Mecra Kullanımı

Markaların mesajlarını iletmek için gelenekselin dışında, yaratıcı ve yenilikçi mecralar kullandığı ya da yarattığı tek seferlik ya da kampanya bazlı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

6. Sosyal Medya Kampanyası

Markaların mesajları doğrultusunda, Facebook, X, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn gibi sosyal medya platformları arasından en az 3 (üç) platformda yayınlanan ve etkileşime dönüşen kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

7. Influencer Kullanımı: A) Tek Influencer Kullanımı

Markaların, iletişim mesajını tek bir etki sahibi kişi (influencer) ile iş birliği yaparak gerçekleştirdiği yaratıcı ve etkili çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

8. Influencer Kullanımı: B) Çoklu Influencer Kullanımı

Markaların, aynı kampanya dönemi içinde birden fazla etki sahibi kişi (influencer) ile iş birliği yaparak mesajlarını kitlelere ulaştırdığı yaratıcı ve etkili çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

9. Ünlü Kullanımı

Markaların mesajını ünlü kullanımı yaparak gerçekleştirdiği yaratıcı ve etkili çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

10. Viral İletişim YENİ

Kısa sürede yüksek paylaşım ve konuşulma yaratan marka iletişimi çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

11. Marka İletişiminde Mizah Kullanımı YENİ

Mizah ve esprili anlatımla marka mesajını akılda kalıcı hâle getirip etkileşimi artıran iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

12. Sanat ve Marka İşbirliği

Markaların, kültür ve sanat kurumları ya da sanatçılarla iş birliği yaparak hayata geçirdiği, hem sanatsal değer katan hem de marka imajını güçlendirmeyi hedefleyen yaratıcı projeler bu kategoride değerlendirilir.

13. Spor İletişimi

Markaların spor iletişimi, e-spor alanlarında gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

14. Hayvan Dostu Projeler YENİ

Hayvanların refah ve sağlığını artırmaya yönelik; koruma, bakım, kısırlaştırma, tedavi, barınma, sahiplendirme ve farkındalık odaklı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

15. Reklam/İlan Metni YENİ

Marka mesajını net, yaratıcı ve ikna edici biçimde ileten başlık, gövde metni ve çağrı ifadeleriyle hazırlanmış reklam/ilan metni çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

16. İçerik : A) İçerik Entegrasyonu

Markaların, yapılmakta olan mevcut bir içeriğe kendi marka amacına uygun şekilde entegre olmasına yönelik hazırlanan yaratıcı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

17. İçerik : B) İçerik İşbirliği

Markaların, içerik oluşturmak amacıyla başka markalar, influencerlar, içerik üreticileri ve/veya yaratıcı profesyonellerle iş birliği yaparak gerçekleştirdiği çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

18. İçerik : C) Marka Tarafından Yaratılan

Marka tarafından oluşturulan ve hedef kitleye bilgi ile değer sunmayı veya satışları artırmayı amaçlayarak üretilen içerikler bu kategoride değerlendirilir.

19. İçerik : D) Kullanıcı Tarafından Yaratılan Markalı İçerik - UGC

Kullanıcıların ürettiği içeriklerin marka tarafından iletişimde kullanıldığı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

20. Indoor Kullanımı

Markaların, iç mekanlarda hedef kitleye ulaşmak için kullandığı yaratıcı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

21. Outdoor Kullanımı

Markaların dış mekanlarda gerçekleştirdiği, bu mecraya özel olarak hazırlanan yaratıcı iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.



22. Verinin Yaratıcı Kullanımı **YENİ**

Veriyi yaratıcılıkla birleştirip fikre, hedeflemeye veya deneyime ölçülebilir katkı sağlayan çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

23. Ses: A) Jingle

Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve/veya daha hatırlanabilir olması amacıyla oluşturduğu kulakta ve akılda kalıcı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

24. Ses: B) Marka İletişiminde Ses Kullanımı

Markanın iletişim aktivitelerinde kullanmak üzere özel tasarlanan, jingle dışı ses öğeleri (sinyal müziği, ses imzası, şarkı vb.) çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

25. Ses: C) Podcast

Markaların, hedef kitlelerine ulaşmak için ürettikleri bilgilendirici, eğlendirici veya eğitici sesli yayınlar bu kategoride değerlendirilir.

26. Ses: D) Radyo ve Dijital Müzik Platformu

Markaların, radyo yayınları ve dijital müzik platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırdıkları kampanyalar, müzikli içerikler bu kategoride değerlendirilir.

27. Ebeveyn - Çocuk İletişimi

Markaların ebeveyn çocuk iletişimi özelinde yaptığı iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

28. Gençlik İletişimi

Markaların gençlik iletişimi (12-24 yaş) özelinde yaptığı iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

29. Reklam Filmi: A) Hikaye Anlatımı

İzleyiciyi duygusal olarak etkileyen ve markanın mesajını hikaye anlatımıyla ileten reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

30. Reklam Filmi: B) Yenilikçi Format ve Teknoloji Kullanımı

Yeni medya ve teknolojileri kullanarak dikkat çekici ve yaratıcı deneyimler sunan video çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

31. Reklam Filmi: C) Kısa Reklam Filmi

Hızla dikkat çekmeyi amaçlayan, 10 saniye veya daha kısa sürede markanın mesajını ileten reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

32. Reklam Filmi: D) Dijital Mecraya Özel Reklam

Dijital platformlar için hazırlanmış, içeriğin hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılmasını sağlayan film/video çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

33. Reklam Filmi: E) Dikey Film

Yalnızca dikey formatta hazırlanmış içeriğin hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılmasını sağlayan projeler bu kategoride değerlendirilir.

34. Reklam Filmi: F) TV Reklamı

Televizyon mecrasında yayınlanan, yaratıcı fikri ve prodüksiyon kalitesiyle marka mesajını etkili biçimde ileten reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

35. Sağlık: A) Profesyonellere Yönelik Sağlık İletişimi Çalışmaları

Sağlık ürünleri ve hizmetleri alanındaki pazarlama çalışmaları sırasında, bir ürün ya da konu hakkında sağlık profesyonellerine yönelik gerçekleştirilen toplantı, ziyaret malzemesi, kampanya vb yaratıcı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

36. Sağlık: B) Tüketicilere Yönelik Sağlık İletişimi Çalışmaları - Dijital

Sağlık alanında, tüketiciye yönelik olarak sosyal medya, podcast, youtube, web sitesi vb dijital mecralarda hayata geçirilen yaratıcı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

37. Sağlık İletişimi : C) Tüketicilere Yönelik Sağlık İletişimi Çalışmaları - Konvansiyonel

Sağlık Alanında, tüketiciye yönelik olarak hayata geçirilen, TV, basın, açık hava, radyo, vb iletişim kanallarını kullanan yaratıcı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.



B. Dijital ve Teknoloji

1. Yapay Zeka Kullanımı

Marka ve kurumların pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı yapay zeka kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

2. Gerçek Zamanlı Yapay Zeka Kullanımı (Yeni!)

Anlık veri ve olaylara göre içerik, hedefleme ve teklifleri yapay zekâ ile uyarlayıp dönüşüm, etkileşim ya da gelir gibi metriklerde ölçülebilir iyileşme sağlayan çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

3. Yapay Zeka İle Ses Tabanlı Deneyimler - Voice AI (Yeni!)

Sesli arama, TTS/STT, ses kimliği ve konuşma arayüzleriyle marka etkileşimini artıran çözümler bu kategoride değerlendirilir.

4. İnsan+AI Yaratıcı İş Akışları (Yeni!)

Yaratıcı ekiplerle yapay zeka araçlarının birlikte çalıştığı, süreç verimliliği ve çıktı kalitesini kanıtlayan iş akışları bu kategoride değerlendirilir.

5. Yapay Zeka Tabanlı Müşteri Hizmetleri ve Asistanlar (Yeni!)

Chatbot/voicebot/agent gibi çözümlerin yapay zeka ile geliştirilen süreçleri müşteri sorularını çözen, memnuniyeti ve verimliliği artıran deneyimler bu kategoride değerlendirilir.

6. Yaratıcı Dijital Mecra Kullanımı

Web Sitesi, e-posta pazarlama, banner reklam, video paylaşım, blog, sözlük vb. platformlarda yayınlanmış ve etkileşime ve sonuca dönüşmüş kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

7. Performans Pazarlaması Kampanyası

Markanın pazarlama faaliyetlerindeki yaratıcı ve sonuç odaklılık merkeze alınarak gerçekleştirilen performans pazarlaması kampanyaları bu kategoride değerlendirilir. (Bu kategori için veri paylaşımı önemlidir.)

8. Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Dijital Pazarlama Kampanyası

Marka ve kurumların geleneksel iletişim mecraları kullanmadan yalnızca sosyal medya iletişimi kullanarak ticari başarı, etkileşim ya da erişim hedeflerini gerçekleştirdikleri ölçümlenebilir kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

9. Lokasyon Bazlı Pazarlama

Markanın lokasyon bazlı olarak gerçekleştirdiği yaratıcı dijital pazarlama faaliyetleri bu kategoride değerlendirilir.

10. Gerçek Zamanlı Dijital Pazarlama Kampanyası

Marka ve kurumların güncel olaylar ışığında gerçekleştirdiği

diği gerçek zamanlı dijital satış kampanyaları bu kategoride değerlendirilir. (Kategori değerlendirmesi için olay ve strateji detayı paylaşılmalıdır.)

11. Küçük Bütçeli Dijital Pazarlama Kampanyası

Marka ve kurumların yalnızca dijital pazarlama aktivitelerini kullandığı kampanyalar özelinde toplamda 500.000 TL altı (KDV hariç) harcayarak ulaştığı ve sonuçları ile fark yaratan tüm işler bu kategoride değerlendirilir. (Değerlendirme sürecinde veri paylaşımı ölçütüdür.)

12. Fijital Pazarlama

Marka, kurum veya kişilerin pazarlama aktivitelerini fiziksel ve dijital ortamları kusursuz şekilde birleştirerek entegre ettiği projeler bu kategoride değerlendirilir. (Deneyimin benzersizliği, kişiselleştirilmesi, marka algısı ve marka deneyimine katkısı bu kategorideki değerlendirmeler için ölçütür.)

13. Inovatif Teknoloji Kullanımı

Marka ve kurumların pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde inovatif teknolojiler kullandığı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

14. Başarıya Götüren SEO Stratejisi

Markanın pazarlama faaliyetlerindeki yaratıcı ve sonuç odaklılık merkeze alınarak gerçekleştirilen SEO stratejileri ve bu strateji doğrultusundaki çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

15. E-Posta Pazarlaması

E-posta ile iletişimde fark yaratan çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

16. Web Sitesi: A) Yeni

Marka, kurum veya kişilerin ilk kez kullanıma açtıkları web site çalışmaları bu kategoride değerlendirilir. (Web sitesinin teknoloji kullanımı, fonksiyonellik, amaca uygunluk ve alt yapı gibi özellikleri bu kategorinin değerlendirme sürecinde dikkate alınır.)

17. Web Sitesi: B) Yenilenen

Marka, kurum veya kişilerin mevcut web siteleri üzerinde gerçekleştirdikleri değişim ve yenileme çalışmaları sonrası kullanıma sundukları web siteleri bu kategoride değerlendirilir. (Web sitesinin teknoloji kullanımı, fonksiyonellik, amaca uygunluk, kullanıcı deneyimi ve alt yapı gibi özellikleri bu kategorinin değerlendirme sürecinde dikkate alınır.)

18. Web Sitesi: C) Mikro Site

Marka, kurum veya kişilerin mevcut web siteleri üzerinde gerçekleştirdikleri yaratıcı ve teknoloji gücü ile fark



yaratan mikro site çalışmaları bu kategoride değerlendirilir. (Web sitesinin teknoloji kullanımı, fonksiyonellik, amaca uygunluk, kullanıcı deneyimi ve alt yapı gibi özellikleri bu kategorinin değerlendirme sürecinde dikkate alınır.)

19. Mobil Uygulama Tasarımı: A) Yeni

Marka, kurum veya kişilerin ilk kez kullanıma açtıkları mobil uygulamaları bu kategoride değerlendirilir. (Mobil uygulamanın teknoloji kullanımı, fonksiyonellik, amaca uygunluk, kullanıcı deneyimi ve alt yapı gibi özellikleri bu kategorinin değerlendirme sürecinde dikkate alınır.)

20. Mobil Uygulama Tasarımı: B) Yenilenen

Marka, kurum veya kişilerin kullanıcıya sahip mevcut mobil uygulamalarındaki versiyon yenilemeleri sonrası gerçekleşen değişiklikler bu kategoride değerlendirilir. (Mobil uygulamanın teknoloji kullanımı, fonksiyonellik, amaca uygunluk ve alt yapı gibi özellikleri bu kategorinin değerlendirme sürecinde dikkate alınır.)

21. Oyun İçi Reklam

Marka ve kurumların oyun içi reklamları ve marka entegrasyonlarındaki yaratıcılık bu kategoride değerlendirilir.

22. Chatbot Kullanımı

Marka ve kurumların pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı chatbot kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

23. Veriyi Teknolojiyle Birleştirme

Kurumların iş süreçlerinde başarıya ulaşmak amaçlı veriyi teknoloji ile birleştirerek fark yarattığı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

24. AR/VR Kullanımı

Marka ve kurumların pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde fark yaratma amaçlı artırılmış gerçeklik ya da sanal gerçeklik teknolojisi kullandığı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.



C. Tasarım ve Yaratıcılık

1. Marka Kimliği Tasarımı: A) Yeni

Bulunduğu kategori alanına yeni giren kurum ve/veya markanın görsel kimlik tasarımı setidir. Bu kategoride markanın oluşturulan kimliği değerlendirilirken marka kimliği ve konumlandırma özeti de eklenmesi önerilir. Değerlendirme oluşturulan görsel kimliğin marka kimliği ve konumlandırma-maya uygunluğu üzerinden yapılacaktır.

2. Marka Kimliği Tasarımı: B) Yenilenen

Bulunduğu kategorideki kurum ve/veya markanın yenilenen görsel kimlik tasarımı setidir. Bu kategoride markanın yenilenen kimliği değerlendirilirken marka kimliği ve konumlandırma özeti de eklenmesi önerilir. Değerlendirme oluşturulan görsel kimliğin marka kimliği ve konumlandırma-maya uygunluğu üzerinden yapılacaktır.

3. Logo Tasarımı : A) Yeni

Yeni bir ürünün/markanın logo tasarımı ve tasarım süreçleri bu kategoride değerlendirilir.

4. Logo Tasarımı : B) Yenilenen

Ürün/Markanın logo tasarımının yeniden üretilmesi ve tasarım süreçleri bu kategoride değerlendirilir.

5. Ambalaj Tasarımı: A) Yeni Ürün

Yeni bir ürünün ambalaj tasarımı ve tasarım süreçleri bu kategoride değerlendirilir.

6. Ambalaj Tasarımı: B) Yenileme

Ambalajı yenilenen bir ürünün ambalaj tasarımı ve tasarım süreçleri bu kategoride değerlendirilir.

7. Hareketli Görüntü Tasarımı

Marka iletişimi için masaüstü tekniklerle üretilmiş tüm filmler bu kategoride değerlendirilir.

8. Dijital Mecraya Özel Tasarım YENİ

Web, uygulama ve sosyal platformların format ve etkileşim dinamiklerine uygun, yalnızca dijitalde özgü yaratıcı tasarım çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

9. Yapay Zeka Kullanılan Yaratıcı Tasarım

Yapay zeka araçları tasarıma entegre edilerek, her türlü geliştirme ve üretimin yapay zeka araçları ile üretildiği çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

10. Eşitlik İçin Tasarım

Tasarımın eşitlik için etki yaratabilme gücünün kullanıldığı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir. Bu kategoride başvuracak projeler tasarım materyalleri ile birlikte proje amacı ve uygulanış şekli ile ilgili detaylı bilgi de sunulmalıdır.

11. Özel Gün Tasarımı

Kurumların özel gün kullanımı için hazırladığı yaratıcı tasarım uygulamaları bu kategoride değerlendirilir.

12. İllüstrasyon

Marka, kurum ya da kişilerin pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde kullanılmak üzere çizim yöntemi kullanılarak (kağıtta ya da dijital ürünler üzerinde) yapılan tasarım çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

13. Web Sitesi Tasarımı : A) Masaüstü

Marka, kurum ya da kişilerin tasarım ve fonksiyonelliği ile fark yaratan web sitelerinin masaüstü tasarımları bu kategoride değerlendirilir.

14. Web Sitesi Tasarımı : B) Mobil

Marka, kurum ya da kişilerin tasarım ve fonksiyonelliği ile fark yaratan web sitelerinin mobile özel tasarımları bu kategoride değerlendirilir.

15. Etkinlik İletişimi Tasarımı

Fiziksel veya dijital etkinliklerin iletişim faaliyetleri için hazırlanmış özel tasarımlar bu kategoride değerlendirilir.

16. Albüm/Sesli İçerik Kapağı Tasarımı

İlk görüşte fark yaratması için yapılan albüm/sesli içerik (podcast vb.) kapağı tasarım çalışmaları bu kategoride değerlendirilir. Bu kategoride dijital veya fiziksel platformlar için üretilen çalışmalar değerlendirilir.

17. Kitap Kapağı Tasarımı

Markaların ya da yayınevlerinin, kitap kapağı tasarımlarında özgün tipografi, görsel unsurlar ve yaratıcı konseptlerle eserin ruhunu yansıtmayı amaçladıkları tasarım çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

18. Süreli Yayın Kapağı Tasarımı

Dergi, gazete ve diğer süreli yayınların kapak tasarımlarında, okuyucunun dikkatini çekecek yaratıcı konseptler, tipografi ve görsel unsurların estetik bir şekilde bir araya getirildiği çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

19. Tipografi Tasarımı

Tipografi kategorisi, yazı tiplerinin estetik ve işlevsel yönlerinin değerlendirildiği bir alandır. Harflerin form ve yapısal özellikleri ile görsel uyum ve okunabilirlik gibi unsurların mesajın etkisini nasıl güçlendirdiği bu kategorinin temel kriterlerini oluşturur.





D. Kurumsal İletişim & Sürdürülebilirlik

1. Kurum Markası İletişimi

Kurumun marka kimliği ve itibarını güçlendirmek amacıyla yürüttüğü lansman, yeniden konumlandırma, basın toplantısı, kurumsal söylem ve paydaş iletişimi odaklı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

2. Medya İlişkileri Çalışmaları

Kurum, itibar iletişimi, lider iletişimi, gerçek zamanlı iletişim, kriz yönetimi vb. halkla ilişkiler çalışmaları.

3. Fark Yaratın Basın İletişimi YENİ

Özgün bir aksiyonla rutin basın çalışmalarını aşarak haber değeri ve görünürlükte somut artış sağlayan işler bu kategoride değerlendirilir.

4. Yaratıcı Advertorial Çalışması YENİ

Okuyucu deneyimini koruyarak, yenilikçi fikirler, özgün anlatım ve mecranın yaratıcı kullanımıyla markayı editoriyal bağlama taşıyan advertorial çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

5. İşveren Markası

Bir kurumun mevcut çalışanları, iş dünyasındaki potansiyel çalışanlar ve gelecekte iş hayatında çalışanlar arasına katılacak olanların zihnindeki tüm algı değerleri bütünü olarak işveren markası konumunun, bu hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmalar değerlendirilir.

6. Özel Gün

Kurum ve markaların özel günler (Milli bayramlar, yılbaşı, şirket yıl kutlaması vb.) amaçlı yaptığı iletişim bu kategoride değerlendirilir.

7. Yıldönümü İletişimi YENİ

Kuruluş yıl dönümleri veya önemli kilometre taşları etrafında tasarlanan, marka algısını ve paydaş etkileşimini güçlendiren iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

8. Şirket Liderleri İletişimi YENİ

Markaların CEO, genel müdür ve üst düzey yöneticileriyle yürüttüğü; düşünce liderliği ve kurumsal itibarı güçlendirmeyi hedefleyen iletişim çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: A) Projeler

Toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak, markanın marka kimliği ile bütünleşen, markanın kategori alanına uyan sorumluluk alanlarında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri değerlendirilir.

10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: B) Projelerin İletişim Faaliyetleri

Toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak, markanın marka kimliği ile bütünleşen, markanın kategori alanına uyan sorumluluk alanlarında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulması ve yaygınlaştırılması amacıyla yapılan iletişim faaliyetleri değerlendirilir.

11. Lansman

Kurumlar ve markalarının yeni bir ürünün lansmanı için yaptığı faaliyetler bu kategoride değerlendirilir.

12. Relansman

Kurumlar ve markalarının mevcut bir ürünün değişikliği ya da yeni imaj çalışması yapması sonrası yeniden lansmanı için yaptığı faaliyetler bu kategoride değerlendirilir.

13. Kurum Ve Marka Etkinlikleri

Kurumlar ve markalarının ilgili hedef kitle zihninde olumlu tutum oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği ve doğrudan ilgili hedef kitleyi dahil ettiği belli bir süreyi kapsayan etkinliklerdir. Bu kategoride etkinliğin markanın ana konusu ile bütünlüğü, doğru hedef kitleye ulaşımı, yaratıcılık ve uygulama becerisi değerlendirme kriteridir.

14. Sponsorluk

Kurumların etki yaratan sponsorluk çalışmaları bu kategori kapsamında değerlendirilir.

15. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: A) Projeler

Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik olarak hayata geçirilen; farkındalık yaratmayı amaçlayan, pozitif etki sağlayan “uygulanmış projeler” değerlendirilir.

16. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: B) Projelerin İletişim Faaliyetleri

Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik olarak hayata geçirilen; farkındalık yaratmayı amaçlayan, pozitif etki sağlayan projelerin, uygulamaların ya da söylemlerin “iletişim çalışmaları” verilen mesajın ve uygulamaların tasarımı üzerinden değerlendirilir.

17. Fırsat Eşitliği Projeleri YENİ

Eğitim, istihdam ve temel hizmetlere erişimdeki dezavantajları azaltan; kapsayıcı politika, program veya iletişim çalışmalarıyla ölçülebilir ilerleme hedefleyen projeler bu kategoride değerlendirilir.

18. Engelsiz Yaşam Projeleri YENİ

Erişilebilirlik ve kapsayıcılık odaklı; hizmet/iletişim/ mekân/dijital deneyim iyileştirmeleriyle engelli bireylerin yaşam kalitesini ve katılımını artıran çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.



19. Sürdürülebilirlik: A) Sürdürülebilirlik İletişimi

Toplumsal ve çevresel değerleri gözeterek, sorunlara çözüm üreten, sürdürülebilirlik temel unsurlarını yerine getiren sürdürülebilir iş modellerinin iletişim çalışmaları.

20. Sürdürülebilirlik: B) İklim İçin İnsiyatif

Gezegenimizin geleceği için yapılan fayda sağlar çalışmalar, sosyal ve ticari yatırımlar ve sorunların çözümü için direkt insiyatif içeren tüm çalışmalar bu kategoride değerlendirilir

21. Sürdürülebilirlik: C) Üretim Süreçlerinde Sürdürülebilirlik Faaliyeti

Üretim faaliyetine sahip olan kurumlar ve bu kurumlara hizmet sağlayan şirketlerin üretim sürecinde sürdürülebilirlik için yaptığı pozitif fayda sağlayan faaliyetler.

22. Sürdürülebilirlik: D) Geri Dönüşüm Projesi

Kurum ve markaların ürünlerin geri dönüşümü için yaptığı çalışmalar.

23. Sürdürülebilirlik: E) İleri Dönüşüm Projesi

Kurum ve markaların ürünlerin ileri dönüşümü için yaptığı çalışmalar.

24. Sürdürülebilirlik: F) Sürdürülebilirlik Raporu Tasarımı

Kurumun gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik projesinin sonucunu aktardığı “sürdürülebilirlik raporu” tasarımının tasarım ve içerik bütünlüğünün değerlendirilmesi.

25. Sürdürülebilirlik: G) Kurum Çalışanlarının Dahil Olduğu Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

Kurumların kendi çalışanlarının birebir dahil olduğu sürdürülebilirlik insiyatifleri bu kategoride değerlendirilir.

26. Sürdürülebilirlik: H) Sürdürülebilirlik İçin Kurum İş Birliği

Kurum ve markaların sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda birbirleri ile iş birliği yaparak pozitif fayda yaratma eylemleri bu kategoride değerlendirilir.

27. Faaliyet Raporu & Tasarımı

Kurumların her iş yılı sonunda şirketin ticari, mali ve iktisadi durumunu ve yapılan işlemlerin özetini göstermek amacıyla hazırlamakla yükümlü oldukları, yıllık çalışma raporu tasarımı.

19. Sürdürülebilirlik: A) Sürdürülebilirlik İletişimi

Toplumsal ve çevresel değerleri gözeterek, sorunlara çözüm üreten, sürdürülebilirlik temel unsurlarını yerine getiren sürdürülebilir iş modellerinin iletişim çalışmaları.

20. Sürdürülebilirlik: B) İklim İçin İnsiyatif

Gezegenimizin geleceği için yapılan fayda sağlar çalışmalar, sosyal ve ticari yatırımlar ve sorunların çözümü için direkt insiyatif içeren tüm çalışmalar bu kategoride değerlendirilir

21. Sürdürülebilirlik: C) Üretim Süreçlerinde Sürdürülebilirlik Faaliyeti

Üretim faaliyetine sahip olan kurumlar ve bu kurumlara hizmet sağlayan şirketlerin üretim sürecinde sürdürülebilirlik için yaptığı pozitif fayda sağlayan faaliyetler.

22. Sürdürülebilirlik: D) Geri Dönüşüm Projesi

Kurum ve markaların ürünlerin geri dönüşümü için yaptığı çalışmalar.

23. Sürdürülebilirlik: E) İleri Dönüşüm Projesi

Kurum ve markaların ürünlerin ileri dönüşümü için yaptığı çalışmalar.

24. Sürdürülebilirlik: F) Sürdürülebilirlik Raporu Tasarımı

Kurumun gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik projesinin sonucunu aktardığı “sürdürülebilirlik raporu” tasarımının tasarım ve içerik bütünlüğünün değerlendirilmesi.

25. Sürdürülebilirlik: G) Kurum Çalışanlarının Dahil Olduğu Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

Kurumların kendi çalışanlarının birebir dahil olduğu sürdürülebilirlik insiyatifleri bu kategoride değerlendirilir.

26. Sürdürülebilirlik: H) Sürdürülebilirlik İçin Kurum İş Birliği

Kurum ve markaların sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda birbirleri ile iş birliği yaparak pozitif fayda yaratma eylemleri bu kategoride değerlendirilir.

27. Faaliyet Raporu & Tasarımı

Kurumların her iş yılı sonunda şirketin ticari, mali ve iktisadi durumunu ve yapılan işlemlerin özetini göstermek amacıyla hazırlamakla yükümlü oldukları, yıllık çalışma raporu tasarımı.





**ISTANBUL
MARKETING
AWARDS**



E. Ürün & Deneyim & Satış

1. Ürün Geliştirme

Yarışma takvimi döneminde geliştirilen yeni ürünle, tüketici nezdinde pozitif farklar yaratan, ölçülebilir başarıya ulaşan ürünler bu kategoride değerlendirilir.

2. Üründe İnovasyon

Yarışma takvimi döneminde mevcut üründe yapılan değişikliklerle, tüketici nezdinde pozitif farklar yaratan, ölçülebilir başarıya ulaşan iyileştirmeler/geliştirmeler bu kategoride değerlendirilir.

3. Hizmet/Servis Geliştirme

Yarışma takvimi döneminde mevcut hizmet/servis yapılan değişikliklerle, tüketici nezdinde pozitif farklar yaratan, ölçülebilir başarıya ulaşan iyileştirmeler/geliştirmeler bu kategoride değerlendirilir.

4. Yeni Kategori Oluşturma

Bulunduğu pazarda o güne kadar benzeri olmayan ya da tüketici ihtiyacından yola çıkarak yapılan değişikliklerle, pazarda yeni bir kategori oluşturan ürün/hizmetler değerlendirilir.

5. Ortaklık Yoluyla Büyüme (Marka İş Birlikleri)

Marka ortaklığı ile pazarlamada başarılı sonuç yaratan farklılaşmayı gerçekleştirmek. Bu kategoride, yarışma takvimi dönemi içinde, kurumun bir markasının başka bir marka ile ortaklık yoluyla pazarda algı ve satış başarısı gerçekleştirmiş olması değerlendirilir.

6. Araştırma ve İlgörü Tabanlı Kampanya

Markaların, pazar araştırması verilerine dayanan ve içgörü odaklı deneyim/ürün/servis ya da satış süreçlerine ilişkin yaptığı kampanyalar değerlendirilir.

7. Gerilla Aktiviteler

Markaların, yaratıcı ve düşük maliyetli yöntemlerle, özellikle alışılmışın dışında stratejiler kullanarak gerçekleştirdikleri dikkat çekici ve etkileşim odaklı pazarlama kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

8. Müşteri Deneyiminde Yeni Teknoloji Kullanımı

Müşteri ile etkileşimi pozitif yönde arttırmak ve farklılaştırmak adına müşteri deneyimi süreçlerinde yeni teknoloji kullanımı uygulamaları bu kategoride değerlendirilir.

9. Fiziksel Müşteri Deneyimi

Müşteri ile etkileşimi pozitif yönde arttırmak ve farklılaştırmak adına müşteri deneyimini mağaza içinde ya da mağaza dışında yaptığı fiziksel çalışmalarla geliştiren aktiviteler bu kategoride değerlendirilir.

10. Online Müşteri Deneyimi

Markanın farklı online kanallar aracılığıyla (web site, mobil uygulama, pazaryerleri vb.) müşteriye sunduğu online deneyim süreçleri bu kategoride değerlendirilir.

11. Sadakat Programı

Müşteriyle iletişim kanalı yaratmak ve müşteri bağlılığını artırmak için uygulanan sadakat programları bu kategoride değerlendirilir.

12. Müşteri Edinmede Yaratıcı Yaklaşım

Markaların, müşteri edinme sürecinde yenilikçi, etkileyici ve özgün yöntemler kullanarak gerçekleştirdikleri kampanyalar, tüketici ilgisini çekmek ve müşteri kazanımı sağlamak amacıyla yapılan yaratıcı pazarlama çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

13. Satış Sonrası Ürün/Hizmet Geliştirme

Satış sonrasında gerçekleştirilen hizmet geliştirme ve iyileştirme çalışmaları memnuniyetin ölçümü ile değerlendirilir.

14. Perakende Medya Kampanyası YENİ

Perakendecilerin dijital (on-site/off-site) ve mağaza içi medya alanlarını kullanarak hedefleme ve satış performansında kanıtlanabilir artış sağlayan kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

15. E-Ticaret Odaklı İletişim

Markaların e-ticaret platformlarını ve platform kullanıcılarını odağına alarak ticari başarı amaçlı gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri bu kategoride değerlendirilir.

16. Satışa Etki Eden Ürün Deneyimi

Satışı pozitif yönde artıran ve markanın ürününü/hizmetini müşteriye fiziksel ya da dijital olarak deneyimleten çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

17. Omnichannel Müşteri Deneyimi YENİ

Mağaza, web, uygulama, çağrı merkezi ve sosyal dâhil tüm kanallarda tutarlı ve kesintisiz deneyim sunan çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

18. Yaratıcı Canlı Yayın Kurgusu

Markaların bilinirlik ve/veya satış artırmaya yönelik hedeflerle kurguladığı yaratıcı canlı yayın çalışmaları bu kategoride değerlendirilir. Canlı yayınlar televizyon, e-ticaret siteleri ve sosyal medya uygulamalarını kapsar.



19. Yayın İçi Ürün Yerleştirme **YENİ**

TV, dizi, film, program ve dijital içeriklerde markanın ürün/hizmetinin senaryo veya akışa doğal biçimde entegre edildiği görünürlük ve etki odaklı çalışmalar bu kategoride değerlendirilir.

20. Yaratıcı Kupon/İndirim/Promosyon Kurgusu

Markaların satış artırmaya yönelik hedeflerle kurguladığı yaratıcı kupon kampanyaları ve indirim kodu içeren çalışmaları bu kategoride değerlendirilir.

21. Bağ Kuran Deneyim **YENİ**

Marka ile hedef kitle arasında kalıcı bağ kuran; katılımcı, etkileşimli ve hatırlanır fiziksel/dijital deneyimler bu kategoride değerlendirilir.

22. Yapay Zeka İle Satış Geliştirme

Markaların, satış süreçlerini optimize etmek ve müşteri etkileşimlerini güçlendirmek amacıyla yapay zeka teknolojilerini kullanarak geliştirdikleri yenilikçi stratejiler ve kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.

23. Kişiselleştirilmiş Satış Kurgusu

Markaların, müşterilere özel ihtiyaç ve tercihler doğrultusunda birebir uyarlanmış satış stratejileri geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama kampanyaları, müşteri deneyimini zenginleştiren kişiselleştirilmiş yaklaşımlar bu kategoride değerlendirilir.

24. Satışta Oyunlaştırma

Markaların satışta pozitif katkı yaratabilmek adına oyunlaştırmayı kullanarak yaptığı faaliyetler bu kategoride değerlendirilir.

25. Yeni Satış Noktası Geliştirme : A)Fiziksel

Ürün/hizmet için var olan satış alanları dışında yeni, tüketicinin algısını değiştiren fiziksel satış kanalı yaratılmış olması gereklidir.

26. Yeni Satış Noktası Geliştirme : B)Dijital

Ürün/hizmet için var olan satış alanları dışında yeni, tüketicinin algısını değiştiren dijital satış kanalı yaratılmış olması gereklidir.

27. Deneyisel Kampanya **YENİ**

Alışılmışın dışında fikir, format veya teknolojilerle deneyisel bir yaklaşımla gerçekleştirilen kampanyalar bu kategoride değerlendirilir.



F. Sektörel Kategoriler

1. Perakende: A) Film

Perakende sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

2. Perakende: B) Dijital Kampanya

Perakende sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

3. Perakende: C) Indoor & Outdoor

Perakende sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri yaratıcı indoor ve outdoor kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

4. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik: A) Film

Dayanıklı tüketim ve elektronik sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

5. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik: B) Dijital Kampanya

Dayanıklı tüketim ve elektronik sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

6. Dayanıklı Tüketim ve Elektronik: C) Indoor & Outdoor

Dayanıklı tüketim ve elektronik sektöründeki markaların yaratıcı indoor ve outdoor kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

7. Hızlı Tüketim Ürünleri: A) Film

Hızlı tüketim ürünleri sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

8. Hızlı Tüketim Ürünleri: B) Dijital Kampanya

Hızlı tüketim ürünleri sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

9. Hızlı Tüketim Ürünleri : C) Indoor & Outdoor

Hızlı tüketim ürünleri sektöründeki markaların yaratıcı indoor ve outdoor kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

10. Finans: A) Film

Finans sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

11. Finans: B) Dijital Kampanya

Finans sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

12. Finans: C) Indoor & Outdoor

Finans sektöründeki markaların yaratıcı indoor ve outdoor

kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

13. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri :

A) Film

Otomotiv sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

14. Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri :

B) Dijital Kampanya

Otomotiv sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

15. Otomotiv: C) Indoor & Outdoor

Otomotiv sektöründeki markaların yaratıcı indoor ve outdoor kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

16. Moda & Aksesuar : A) Film

Moda ve aksesuar sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

17. Moda & Aksesuar : B) Dijital Kampanya

Moda ve aksesuar sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

18. Moda & Aksesuar: C) Indoor & Outdoor

Moda ve aksesuar sektöründeki markaların yaratıcı indoor ve outdoor kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

19. Enerji: A) Film

Enerji sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

20. Enerji: B) Dijital Kampanya

Enerji sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

21. Enerji: C) Indoor & Outdoor

Enerji sektöründeki markaların yaratıcı indoor ve outdoor kullanımları bu kategoride değerlendirilir.

22. Sağlık: A) Film

Sağlık sektöründeki markaların yayınladıkları yaratıcı reklam filmleri bu kategoride değerlendirilir.

23. Sağlık: B) Dijital Kampanya

Sağlık sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri dijital iletişim kampanyaları bu kategoride değerlendirilir.

24. Sağlık: C) Indoor & Outdoor

Sağlık sektöründeki markaların gerçekleştirdikleri yaratıcı indoor ve outdoor kullanımları bu kategoride değerlendirilir.





www.istanbulmarketingawards.com



**ISTANBUL
MARKETING
AWARDS**