

Doğrudan
Pazarlama
Ödülleri



2015

gör!

Ödülü yakından görmek isteyenlere...

Başvurularınızı www.dpodulleri.org
adresinden yapabilirsiniz.

Hizmet
Sponsorları



interfilmcolony

KOLLEKTİF



My staff



PHANTOM

project
house



teknika

WORKS



Basın
Sponsorları



BRAND

campaign

Direct Side

halklailekiler.com

Marketing
Türkiye

MediaCat

DOĞRUDAN PAZARLAMA ÖDÜLLERİ VIII

AMAÇ ve KAPSAM

DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği), yılda bir kere Doğrudan Pazarlama kampanyalarının değerlendirildiği Doğrudan Pazarlama Ödülleri düzenler.

DPİD, doğrudan pazarlamayı hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden, somut, davetkâr, katılımcı ve sonuçları ölçülebilir pazarlama iletişim faaliyetleri olarak tanımlar.

Doğrudan Pazarlama Ödülleri, Doğrudan Pazarlama sektörünün gelişimine katkıda bulunmak, bilinirlik yaratmak, doğrudan pazarlama kavramlarının yerleşmesini sağlamak, doğrudan pazarlama yöntemlerinin daha çok kullanılmasına teşvik etmek, doğrudan pazarlama alanında çalışanları motive etmek ve özgün başarıları belgelemek, doğrudan pazarlama uygulamalarının kalitesinin artırılmasını hedeflemektedir.

Yarışmanın temel amacı, ticari etkinliği yüksek olan, ölçülebilir, sonuç getiren doğrudan pazarlama projelerini seçerek ödüllendirmektir. Doğrudan pazarlama projelerinin hedefi markalara pazarlama hedeflerine ulaşmada yardımcı olmaktır. Bunu yaparken doğru hedef kitleye, doğru mesaj ile giderek sonuçları ölçülebilir kampanyalar tasarlar ve uygular. Doğrudan pazarlama projelerinin stratejisi, yaratıcılığı, uygulanabilir oluşu ve sonuçları yarışmada değerlendirilir.

KATILIM KURALLARI

- 1) Bu yarışma doğrudan pazarlama alanında proje üretmiş ve uygulamış tüm ajanslara açıktır. Türkiye’de faaliyet gösteren, DPİD üyesi olan veya olmayan tüm doğrudan pazarlama ajansları, interaktif ajanslar, etkinlik ajansları, halkla ilişkiler ajansları, reklam ve medya ajansları katılabilir.
- 2) Yarışma başvurusu sadece ajanslar tarafından yapılır, marka ve hizmet sahiplerinden gelen başvurular kabul edilmez. Ancak tüm katılımcıların, başvurdukları işler için müşterilerinden gerekli onayları almış oldukları kabul edilir. Aksine oluşabilecek durumlardan, tamamen katılımcılar sorumludur ve DPİD’e bu konuda herhangi bir sorumluluk yüklenemez.
- 3) Aynı iş, uygun olduğu koşullarda, birden fazla kategoride yarışmaya katılabilir. Bu durumda her bir kategori için ayrı ayrı katılım ücreti ödenir.
- 4) Farklı ajanslar farklı alanlarda aynı projeye katılabilirler (ör. A markasının lansman kampanyasının entegre online medya uygulamalarıyla Y ajansı interaktif kategoride, lansman etkinliği ile Z ajansı etkinlik pazarlaması alanında katılabilir).
- 5) Türk markaların uluslararası açılımı adına yurt dışında gerçekleştirdiği, Türkiye’ye katma değer sağlayan projeler, yarışmaya ilgili kategoriden katılabilir. Bu durumda, yurt dışında gerçekleştirilen uygulamada hizmet veren ajans ile hizmet alan markanın Türk olması ve projenin Türkiye’den yönetilmiş olması şarttır.
- 6) Katılımcılar başvuru konusu projenin tüm içeriğinden ve sağlanan verilerin doğruluğundan bizzat sorumludur. Jüri, tüm değerlendirme aşamalarında, sağlanan bilgilerin geçerliliğine ve doğruluğuna yönelik ek belge, görsel, vb. belge talebinde bulunabilir. Başvuru içeriklerinde kullanılan dilin Türkçe olması gerekliliği aranmaktadır.
- 7) Yarışmaya, 1 Ocak 2014 - 31 Ağustos 2015 dönemi içinde gerçekleşmiş doğrudan pazarlama projeleri katılabilir.
- 8) Yarışma katılımları 04 Eylül 2015 - 21 Eylül 2015 tarihleri arasında www.dpodulleri.org adresinden yapılır.
- 9) Katılım ücretleri her bir katılım için KDV dahil olarak aşağıda belirtilen şekildedir:
 - 11 Eylül 2015 tarihine kadar:
DPİD üyeleri için 300 TL, DPİD üyesi olmayanlar için 350 TL.
 - 12 Eylül’den sonra ve 20 Eylül 2015 tarihine kadar:
DPİD üyeleri için 350 TL, DPİD üyesi olmayanlar için 400 TL.
 - 21 Eylül 2015 tarihinde:
DPİD üyeleri için 400TL, DPİD üyesi olmayanlar için 450TL.
- 10) Kayıt bedelleri, yarışma sitesinde belirtilen banka hesabına havale veya eft yolu ile ödenir.
- 11) Aynı proje için birden fazla ajans farklı uygulamalarla başvurmuşsa, jüri iş sahibi markadan onay isteyebilir.
- 12) Jürinin katılımları doğru kategoride olup olmadığını belirleme ve gösterilen kaynakların doğruluğunu araştırma ve doğruluğunu denetleme hakkı vardır.
- 13) Proje başvuru formundaki bilgilerin, ölçümleme adına kaynaklarla örtüşmediğinin tespiti durumunda, DPİD bu bilgileri değerlendirmeye almama ve başvuruyu geçersiz sayma hakkına sahiptir. Bu durumlarda katılım ücreti iade edilmez.
- 14) Başvuruların katılım koşullarına uygun olup olmadığını denetlemek Meslek Komiteleri’nin sorumluluğudur. Meslek Komiteleri, değerlendirme sırasında ilgili proje başvurusunu gerektiği taktirde uygun kategoriye yönlendirir. Yönlendirme ile ilgili proje sahibi bilgilendirilir. Proje sahibi yeni kategoriyi kabul eder ya da aynı kategoride kalmasını talep edebilir. Ajans tarafından bu karar 1 iş günü içerisinde verilmelidir. Geri dönüş yapılmaması durumunda kategori değişikliği kabul edilmiş varsayılır. Ayrıca Meslek Komitesi katılım kurallarına uymayan başvurular konusunda düzeltme talebinde bulunabilir.
- 15) 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 yapımın sahibi katılımcı olarak adlandırılır 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 Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği’ne bilabel devretmiş kabul edilir. DPİD bu hakları yarışma, eğitim ve tanıtıma yönelik amaçlar için kullanacaktır. Aksine kullanım, eser sahibinin izin ve onayına tabi olacaktır.
- 16) Bu yarışmaya müracaat etmiş olan projelerin yarışma sonrasındaki telif hakkı ihlallerinden DPİD sorumlu değildir.
- 17) 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.
- 18) Yürütülen kampanyada, yerli ve/veya yabancı bir kampanyadan esinlenilmesi ya da mevcut konseptin taşınması durumunda, kaynakça açıkça beyan edilmelidir. Aksi durumlar için, DPİD ödülleri geri çağırma hakkına sahiptir.
- 19) Başvuru formları ve görsellerde katılımcı ajansın logosu ve/veya adı yer almamalıdır. Başvuru sahibi ajans adı belirtilen işler diskalifiye edilecektir. Bu durumlarda katılım ücreti iade edilmez.
- 20) DPİD yönetmeliği istediği zaman değiştirme hakkına sahiptir.

DP ÖDÜLLERİ ZAMANLAMA

04 Eylül 2015- 11 Eylül 2015	İndirimli Başvuru
21 Eylül 2015	Son başvuru
01-06 Ekim 2015	Meslek Komiteleri Değerlendirme Toplantısı
12 Ekim - 23 Ekim 2015	Ön Değerlendirme
27 Ekim 2015	Ana Değerlendirme (Ana Jüri Toplantısı)

Ödül Gecesi, Kasım ayında düzenlenecektir.

KATEGORİLER

1. ANA KATEGORİLER

I. İnteraktif Pazarlama

İnteraktif Pazarlama uygulamaları, kurumlar/markalar tarafından çeşitli teknoloji kanalları kullanılarak internet ve/veya mobil cihazlar aracılığıyla yapılan ve hedef kitlenin kurum/marka ile birebir ve doğrudan iletişime girmesi talep ve teşvik edilen, sonuçları ölçümlenebilen izimli pazarlama iletişimi çalışmalarıdır.

I-1 En İyi Mobil/Akıllı Cihaz Uygulaması

Hedef kitlelerin günlük yaşamlarında giderek daha fazla akıllı cihaz ile etkileşime girdiği günümüzde, hedef kitleyi harekete geçirici, marka mesajını yaygınlaştırıcı tüm akıllı uygulamaları kapsamaktadır.

I-2 Entegre İnteraktif Pazarlama Kampanyası

En az 3 interaktif iletişim kanalının entegre bir pazarlama bakış açısıyla kullanılmasıyla gerçekleştirilmiş projelerdir.

I-3 Sosyal Medya Pazarlama

Kurumlar/markalar tarafından çeşitli sosyal medya kanalları kullanılarak internet ve/veya mobil kanallar aracılığıyla yapılan itibar yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, bilinirlik sağlama, haberdar etme, tanıtma ve duygusal bağ oluşturma amacına yönelik iletişim ve pazarlama çalışmalarını ifade eder.

I-3-1 Sosyal Medyada Topluluk Yönetimi

Tanıtım ve katılımların ağırlıklı olarak sosyal medya kanalları kullanılarak yapıldığı, topluluğun kendi arasında ve/veya kurum ve markalarla etkileşimli iletişime girdikleri kampanyalardır.

I-3-2 Viral Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal Medya kanallarında kurum/markaya yönelik pazarlama iletişiminde kullanıcı/ziyaretçilere yönelik tasarlanan ve paylaşım yoluyla yayılarak hedef kitleye ulaşan pazarlama iletişimi temelli kampanyalardır.

V. Veritabanına Dayalı Pazarlama

Veritabanına Dayalı Pazarlama uygulamaları, kurumların/markaların hedef kitlelerine ait demografik, sosyo-ekonomik ve/veya işlem bilgilerinin tutulduğu ortamı ve bu ortamdan faydalanılarak yapılan iletişim çalışmaları ifade eder.

V-1 Doğrudan Postalama Çalışmaları

Markaların seçilmiş hedef kitlelerine, belirli bir kampanya dahilinde veya net olarak belirlenmiş bir iletişim hedefine ulaşmak için doğrudan postalama yöntemi ile gönderilen 2 veya 3 boyutlu çalışmaları kapsamaktadır.

V-2 E-posta Çalışmaları

Markaların seçilmiş hedef kitlelerine, belirli bir kampanya dahilinde veya net olarak belirlenmiş bir iletişim hedefine ulaşmak için yapılan tekil veya çoklu e-posta çalışmalarını ifade eder. [Düzenli e-bültenler bu kategoride değerlendirilmeyecektir.]

V-3 Sadakat Uygulamaları

Veritabanı yönetimi, segment yönetimi (kazanma, elde tutma, geri kazanma) gibi uygulamaları kapsamaktadır.

S. Satış Noktasında ve Sahada Pazarlama

Markaların seçilmiş hedef kitlelerine, marka görünürlüğü, ürün tanıtım, tadımı, tanıtıcı malzeme veya ürün dağıtımı gibi projeler kapsamında, eğitimli özel ekipler kurarak birebir ulaştığı doğrudan pazarlama yöntemleridir. Bu uygulamalar, ürün satışının gerçekleştiği alanın içinde olması durumunda satış noktasında pazarlama, satış noktası haricinde diğer indoor veya outdoor alanlarda gerçekleşmesi halinde ise sahada pazarlama olarak tanımlanır.

S-1 Merchandising (Tanzim-Teşhir) Uygulamaları

Satış noktalarında, alışverişçi yönlendirerek satışa teşvik eden, ürün display, POP, mesaj ve diğer yaratıcı görsel uygulamalarla satınalma kararını etkileyen çalışmalarıdır.

S-2 Satış Noktası İçi Promosyonel Aktiviteler

Marka iletişim stratejisine uygun olarak, alışverişçiye yönelik, ürünün tanıtımı, tattırımı veya promosyonel taktik içeren uygulamalardır.

S-3 Yerel Odaklı Satış Noktası İçi Promosyonel Aktiviteler

Genel uygulamalarında dışında kalan, belirli bir coğrafi bölge ya da seçilmiş belli bir mağaza zincirine özel yaratılmış tanıtım, tattırım veya promosyonel taktiği içeren uygulamalardır. Bu kategoride, söz konusu kanalın ihtiyacına yönelik çözümler ve projenin özelleştirilmesindeki detaylarda etkinlik aranacaktır.

S-4 Sahada Pazarlama Uygulamaları

Satış noktası dışında kalan (outdoor-indoor) alanlarda, marka hedef kitlesine birebir ulaşmak adına gerçekleştirilen, marka bilinirliği ve imajına katkıda bulunan, strateji ve taktik içeren pazarlama uygulamalarıdır.

S-5 Entegre Uygulamalar

Aynı kampanya dahilinde, hem satış noktası hem de sahada pazarlama mecralarının kullanıldığı, alışverişçi/tüketicieye farklı alanlarda ulaşıldığı uygulamalardır.

E. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik Pazarlaması, bir ürün ya da marka için tüketicilere ve/veya kanallara yönelik kültür, sanat, bilim, eğlence, spor ve benzeri temalar ile bağlantı kurarak ve dikkat çekerek hedef kitlenin ürün ve marka ile bir araya gelmesini sağlayan çalışmalarıdır. Bilinirlik sağlama, haberdar etme, tanıtma, denetleme ve duygusal bağ oluşturma amacına yönelik olarak planlanan, tüketici odaklı bu etkinlikler yüz yüze iletişime dayanır.

E-1 Lansman Aktiviteleri

Lansmanı ya da rölanmanı duyurmak amacıyla son kullanıcıya/tüketicieye yönelik düzenlenen etkinliklerdir. (Basın lansmanları, bayii/satış teşkilatına yönelik çalışmalar bu kategoride değerlendirilmeyecektir.)

E-2 Roadshow

Ürün ya da markanın tanıtımına yönelik, belirli zaman periyodu içinde, birçok noktada aynı kafiye ile bir rota üzerinden gerçekleşen ve son kullanıcıya/tüketicieye yönelik etkinliklerdir.

E-3 Gerilla Aktiviteler

Genel pazarlama metotları dışında çözümler ve mekanlar düşünülerek hayata geçirilmiş, son kullanıcıya/tüketicieye yönelik pazarlama etkinlikleridir.

E-4 Yarışma ve Festivaller

Sponsor değil, ana organizatör olarak hayata geçirilen etkinliklerde;

- Yarışma kategorisinde; kulüp/federasyon işbirliği ve/veya uluslararası yarışma normlarına uygunluk şartı aranmaktadır.
- Festival kategorisinde; konser organizasyonu dışında etkinlik pazarlamasına yönelik uygulamalar şartı gerekmektedir.

Yarışma ve festivallerde, etkinlik kapsamında stant sahibi ve/veya co-sponsor markaların düzenlediği çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır.

E-5 Spor Pazarlaması Aktiviteleri

Bir ürün ya da markaya yönelik spor başlığı altında (Federasyonları mevcut spor branşları ve/veya federasyonları mevcut olmayan tüm ekstrem sporlar ve motor sporları) nihai tüketiciye yönelik gerçekleştirilen tüm etkinliklerdir. Spor destekleyen her türlü etkinlik pazarlaması kurgusu içinde yer alan projeler, bu kategoriden başvuruda bulunabilir.

E-6 Özel Projeler

Etkinlik pazarlaması tabanına dayalı bir kurguya sahip ve yukarıdaki kategoriler dışında kalan, nihai tüketiciye yönelik etkinlik pazarlaması uygulamalarıdır.

E-7 Entegre Etkinlik Pazarlaması Kampanyası

En az 2 etkinlik kanalının entegre bir pazarlama bakış açısıyla kullanılmasıyla gerçekleştirilmiş projelerdir.

2. ÖZEL KATEGORİLER

EK - Entegre Doğrudan Pazarlama Kampanyası

İnteraktif, etkinlik, veritabanı, saha ve satış noktası kategorilerinden en az 3'ünü bir arada kullanan kampanyalar başvuruda bulunabilir. Başvuru, tek ajans tarafından yapılabileceği gibi, kampanyanın birden fazla ajans tarafından yürütülmesi durumunda, tüm ajansların katılımı zorunludur. Aynı kampanya için farklı ajanslar ayrı ayrı başvuruda bulunamaz.

Çİ - Çekmecede Kalmış İşler

Bu ödül, yaratıcı, yenilikçi, marka stratejisine uygun ancak çeşitli nedenlerle hayata geçirilmemiş doğrudan pazarlama proje önerilerine verilecektir. Uygulama ve sonuç esas alınmayacaktır. Projenin hangi sektör ve/veya markaya ait olduğunun belirtilmesi zorunludur. Marka belirtilmesi halinde katılım için müşteri onayı alınmış olması gerekmektedir.

EP - En Yaratıcı Doğrudan Pazarlama Uygulaması

Reklam Yaratıcıları Derneği (RYD) tarafından verilen Yaratıcılık Ödülü, doğrudan pazarlama etkinlikleri veya kampanyalarında, "fikrin, mesajın ve görsel tasarımın özgünlüğü", "Türkçenin doğru kullanımı" ve "iletişimin çözmesi gereken probleme bulunan yaratıcı çözüm" çerçevesinde "yaratıcılığı" ödüllendirir.

CM - En Cesur Müşteri

Bu ödül, Ana Jüri üyeleri tarafından verilecek ve ödüle adaylık kabul edilmeyecektir. Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından tanımlanan doğrudan pazarlama kanallarını yaygın şekilde kullanan, bunu yaparken yaratıcılığı güçlü yenilikçi projeleri hayata geçirmek konusunda cesur davranan, doğrudan pazarlama alanında aldığı hizmetleri ölçümleyen ve geri dönüşlerini sektör ile paylaşarak öncülük eden reklamveren ödüllendirilir.

KATILIM YÖNTEMİ VE KATILIM MATERYALLERİ

- 1) Yarışmaya katılım DPİD web sitesinden (www.dpid.org.tr) verilen ödül linkinden ya da www.dpodulleri.org yarışma sitesinden başvuru formu doldurularak, online olarak yapılır.
- 2) Katılım, belirtilen kategorilerde ve web sitesinde ayrıntıları ile açıklanan şekilde yapılır.
- 3) Başvurularda, brief tarif edildikten sonra, 3 ana başlık altında verilecek bilgiler yer almalıdır;
 - a) **AMAÇ:** Brief doğrultusunda oluşturulan projeyi net olarak tarif eden hedefler bu açıklamada yer alır.
 - b) **UYGULAMA:** Amaca ulaşmak için oluşturulan strateji ve stratejiye uygun yaratıcı mekanizmalar ve tüm kanallardaki yaratıcı çözümler yer alır.
 - c) **SONUÇ:** Hedefe ulaşmada ölçülebilir sonuçlar yer alır.
- 4) Katılım formunda, karakter sınırlamasına uymak zorunludur. (Brief 300, Amaç 500, Uygulama 1000, Sonuç 1000 karakter)
- 5) Yarışma için web sitesinden yüklenecek olan görsel destekler: Basılı işler için her biri maksimum 2 Mb'yi geçmemek kaydıyla en fazla 10 adet jpeg,
 - Videolar için 50 Mb'yi ve 180 saniyeyi geçmemek kaydıyla 1 adet .flv, .avi, .mpg, .mp3, .wmv, .swf, .mpeg4, .mp4.
 - Yarışma sergisinde kullanılması amacıyla; her bir katılım için ayrı ayrı olmak üzere, katılım formunda belirttiğiniz amaç, uygulama ve sonucu anlatan ve üzerinde görseller olan 70cm. x 50cm. [yatay] ebadında bir çalışma yapılarak 300 dpi çözünürlükte hazırlanmalıdır. Tasarım jpeg formatında olacaktır.
 - Tanıtım filmi ve görsel içeriğinde, başvuru sahibi ajans adı belirtilen işler diskalifiye edilecektir. Bu nedenle, tüm materyallerde, başvuru sahibinin logo/isim görsellerini (sözlü ya da basılı) çıkartması gerekmektedir.
- 6) Projelere ait tüm materyallerin, katılım sırasında sisteme yüklenmesi zorunludur. Sonradan e-posta, elden vs. yöntemlerle ulaştırılacak materyaller dikkate alınmayacaktır.

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Yarışmaya katılan doğrudan pazarlama projeleri 4 ana başlık altında ve eşit ağırlıkta olmak üzere 1-5 arasında puanlanır. Bu başlıklar;

- a) **Strateji**

Projenin belirlenen hedef ve amaçlara ulaşması için kullandığı yöntemlerin doğru ve açık olarak belirlenmiş olması, en doğru pazarlama bileşkesinin sağlanması için doğru hedef kitle seçimi ile ölçümleme metodlarının proje hedeflerine göre kurgulanması beklenir.
- b) **Yaratıcılık**

Projelerin farklı uygulamaları ve fikirleri bünyesinde bulundurması beklenir. Yaratıcı çalışmanın strateji ile ne kadar örtüştüğü, tüm pazarlama çalışmasına katkısı, mesajın farklılaşması, hedef kitleye uygunluğu, sektörde farklılık yaratılmasına göre tek tek ve bütün olarak değerlendirilir.
- c) **Uygulama Becerisi**

Projenin tüketiciler tarafından kolay anlaşılır bir şekilde uygulanmış olması, uygulama esnasında yaşanacak problemlerin önceden düşünülerek çözüm önerilerinin geliştirilmiş olması beklenir. Gerektiğinde destek alınan 3. parti hizmetlerinin doğru yönetimi, zamanlamasının takibi ve sorunların çözümünü kapsar. Eksiksiz ve kaliteli bir biçimde projenin planlandığı gibi gerçekleştirilmesi değerlendirilir. Projenin birden fazla doğrudan pazarlama disiplini içinde etkin olarak kullanılması da uygulama içinde değerlendirilir. Hedef kitleye göre mecra belirlenmesi değerlendirmeler sırasında bir kriter olacaktır.
- d) **Sonuç**

Proje öncesinde başarı kriterlerinin belirlenmiş olması, proje sonrasında ölçümleme araçlarının kullanılmış olması ve bu sonuçların hedeflerin ne kadar başarıya ulaştığını somut bir şekilde gösteriyor olması beklenir.

DPİD olarak, doğrudan pazarlamanın önemli güçlerinden biri ölçümlenebilmenin önemini hiçbir zaman göz ardı etmiyoruz. Aşağıda, her bir kategori için anlatımı zenginleştirecek bazı ölçümleme kriterlerini yol gösterici olması açısından kullanabilirsiniz.

1. ANA KATEGORİLER

I. İnteraktif Pazarlama

I-1 En İyi Mobil/Akıllı Cihaz Uygulaması

- Hedef kitleyi harekete geçirci, marka mesajını yaygınlaştırıcı, yaratıcı ve etkin mobil/akıllı cihaz uygulamalarına dair ölçümlenmeler
- Uygulamanın ilk bir aydaki indirilme sayısı

I-2 Entegre İnteraktif Pazarlama Kampanyası

- Kullanılan interaktif kanal sayısı ve isimleri
- Her kanal için;
 - o Tekil ulaşım (Unique reach/visitor)
 - o Tıklama (Geri dönüş) oranı
 - o Her kanalın kendi kategorisindeki değerlendirme kriterleri

I-3-1 Sosyal Medyada Topluluk Yönetimi

Her sosyal medya kanalı için;

- Yönetilen sosyal ağın büyüklüğü
- Takipçi/Hayran/Üyeleri tercih edilen bir aksiyona yönlendirme oranı
- Marka/Kurum hakkında kullanıcı iletişimi miktarı
- Sosyal ağ içindeki aktif kullanıcı oranı
- Sosyal medya aracılığıyla yaratılan trafik
- Sosyal medya kanalında sorunu çözüme ulaştırma oranı
- İçeriklerin sosyal ağlarda görüntülenme sayısı

I-3-2 Viral Pazarlama Faaliyetleri

- Paylaşım yoluyla kullanıcı/ziyaretçilere ulaşmada pazarlama iletişimine katma değerini gösteren tüm ölçümlenmeler
- Erişim sayısı

V. Veritabanına Dayalı Pazarlama

V-1 Doğrudan Postalama Çalışmaları

- Gönderim kitlesinin tanımlı olması
- Gönderimin sıklığı (Tek seferlik veya periyodik/sürekli)
- Hedeflenen müşteri adedi
- Gönderimin ulaştığı müşteri adedi
- Geri dönüş yapan müşteri adedi (Call-to-action'ı yanıtladılan/Alışverişe yönlenen, vb.)

V-2 E-posta Pazarlama Kampanyası

- Gönderim adedi
- Gönderimin sıklığı (Tek seferlik veya periyodik/sürekli)
- Açılma oranı
- Tıklama oranı
- Dönüşüm oranı (Conversion rate)

V-3 Sadakat Uygulamaları

- Uygulama hedef kitlesinin tanımlı olması
- Uygulamanın süresi (Hangi dönemler arasında, ne kadar sürdü)
- Uygulama için hedeflenen müşteri adedi
- Uygulamaya dahil müşteri adedi
- Aktif müşteri adedi (Call-to-action'ı yanıtladılan/alışverişe yönlenen, vb.)
- Müşteriyle iletişimde kullanılan kanallar ve kanal çeşitliliği

S. Satış Noktasında ve Sahada Pazarlama

S-1 Merchandising (Tanzim-Teşhir) Uygulamaları

- Çalışma yapılan satış noktası sayısı
- Aktivite öncesi ve sonrası bulunurluk oranları
- Satış artışı
- Kategori büyümesi
- Uygulanan malzeme çeşitliliği

S-2 Satış Noktası İçi Promosyonel Aktiviteler

- Aktivite yapılan toplam satış noktası
- Toplam çalışma gün sayısı
- Ulaşılan/Tanıtım/Tadım yapılan kişi sayısı
- Satış hedefi gerçekleşme
- Satışa çevirme başarısı (satış/ulaşılabilir kişi adedi)
- Aktivite sırasında ve sonrasında büyüme

S-3 Yerel Odaklı Satış Noktası İçi Promosyonel Aktiviteler

- İlgili perakende kanalı/coğrafi bölgeye özel projenin kurgulanmasına yönelik içgörüler
- Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleşen proje sonuçları ve etkileri
- Markanın özel aktivite kurgulamasındaki amaçların gerçekleştirilmesine dair tüm ölçümlenmeler
- Toplam çalışma gün sayısı
- Ulaşılan/Tanıtım/Tadım yapılan kişi sayısı
- Kategori büyümesi

S-4 Sahada Pazarlama Uygulamaları

- Çalışma yapılan indoor/outdoor alanların sayısı
- Ulaşılan kişi sayısı
- Çalışma süresi
- Dağıtılan numune
- Çalınan/Açılan kapı
- Aktivite yapılan bölgelerde pazar payı artışı

S-5 Entegre Uygulamalar

- Kullanılan mecra farklılığı
- Ulaşılan kişi sayısı
- Tattırma/Numune adedi
- Kullanılan görsel malzeme, promosyonel uygulama çeşitliliği
- Marka pazar payı

E. Etkinlik Pazarlaması

E-1 Lansman Aktiviteleri

- Hedef kitle tanımı ve sayısı
- Lansman aktivitesine katılım
- Hedef gerçekleşme
- Lansman kurgusunda ürün stratejisinin ne şekilde uygulandığı
- Lansman sonunda katılımcıların deneyimi (Bir ölçüm metoduyla ölçülüp sonucun sunulması)

E-2 Roadshow

- Hedef kitle tanımı ve sayısı
- Route planının kaç noktada ve kaç günde tamamlandığı
- Kaç kişilik bir ekibin çalıştığı
- Etkinliğin ulaştığı kişi sayısı
- Marka hedefine uygun tüketici deneyimleri
- Etkinlik alanının kurulum süresi

E-3 Gerilla Aktiviteler

- Marka stratejisi ve hedefine yönelik uygulanan gerilla fikri
- Bir ölçümleme metodu kullanılarak bu strateji ve hedefe uygun gerçekleşme
- Hedef kitle tanımı ve sayısı
- Aktivitenin kaç noktada gerçekleştirildiği
- Etkinliğin kaç kişiye ulaştığı

E-4 Yarışma ve Festivaller

- Marka ile yarışma/festivalin bir araya getirilmesindeki stratejik kurgu
- Kaç kişiye duyurulduğu
- Kaç kişinin katıldığı
- Proje sonrasında marka algısındaki değişiklik

E-5 Spor Pazarlaması Aktiviteleri

- Marka ile seçilen branşın ilişkilendirilmesindeki konumlama
- Spor odaklı yapılan etkinlik stratejisi
- Kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri ve uygulamaları
- Spor endüstrisine olan katkısı
- Kaç kişiye ulaşıldığı
- Etkinliğin içeriği
- Proje sonrasında marka algısındaki değişiklik

E-6 Özel Projeler

- Etkinliğin hedef kitle tanımı
- Uygulanan tanıtım çalışmaları
- Toplam ulaşım/katılım
- Hedef kitle deneyimi
- Proje sonrasında marka algısındaki değişiklik

E-7 Entegre Etkinlik Pazarlaması Kampanyaları

- Kullanılan etkinlik kanal sayısı ve isimleri
- Etkinliğin hedef kitle tanımı
- Marka stratejisine ve hedefine uygunluk
- Uygulanan tanıtım çalışmaları
- Toplam ulaşım/katılım
- Hedef kitle deneyimi
- Proje sonrasında marka algısındaki değişiklik

Yarışma katılım formunun anlaşılır olması, belirtilen kriterle doldurulmuş olması, kategori ve pazar koşullarının zorluğunu, çözüm, yenilikçilik, kampanya ile yaratılan etkinin büyüklüğü, kanıttaki açıklık, çoklu mecra kullanımı ve genel değerlendirmeleri esas kriterleri olarak alınır. Tüm veriler belli bir kaynağa dayandırılmalıdır. Kaynak marka sahibi, mecra sonuçları ve/veya araştırma şirketleri olabilir.

2. ÖZEL KATEGORİLER

EK - Entegre Doğrudan Pazarlama Kampanyası

İnteraktif, etkinlik, veritabanı, saha ve satış noktası kategorilerinden en az 3'ünü birarada kullanan kampanyalar başvuruda bulunabilir. Başvuru, tek ajans tarafından yapılabileceği gibi, kampanyanın birden fazla ajans tarafından yürütülmesi durumunda, tüm ajansların katılımı zorunludur. Aynı kampanya için farklı ajanslar ayrı ayrı başvuruda bulunamaz.

- Hedef kitle tanımı
- Kampanya hedefi
- Uygulanan doğrudan pazarlama yöntemleri
- Marka stratejisine ve hedefine uygunluk
- Kampanya sonuçları

Çİ - Çekmecede Kalmış İşler

Bu ödül, yaratıcı, yenilikçi, marka stratejisine uygun ancak çeşitli nedenlerle hayata geçirilmemiş doğrudan pazarlama proje önerilerine verilecektir. Uygulama ve sonuç esas alınmayacaktır. Katılım için müşteri onayı alınmış olması gerekmektedir.

- Hedef kitle tanımı
- Proje hedefi
- Marka stratejisine ve hedefine uygunluk

EP - En Yaratıcı Doğrudan Pazarlama Uygulaması: RYD Özel Ödülü

Özgünlük: Ödüllendirilecek işin, hem içerdiği fikirde, hem taşıdığı mesajda hem de görsel tasarımda daha önce herhangi bir benzeri olmamalı.

Yaratıcı çözüm: Kullanılan dil ve görsel tasarımın birbirini tamamlaması, iletişim dili olarak çekiciliğinin olması, malzemeyi ve mecraı farklı kullanma özelliği.

Türkçenin doğru ve etkin kullanımı: Yapılan çalışmalarda Türkçe doğru, etkin ve duru bir şekilde kullanılmalıdır.

Bağımsızlık: Doğrudan pazarlama, reklam ya da halkla ilişkilerin bir parçası değil, tamamlayıcı ya da bağımsız bir çalışmadır. Dolayısıyla da yapılan çalışmaların markanın iletişim stratejisi içinde ama "bağımsız" bir yaratıcılık içermesi gerekir.

Yapılan yaratıcılığın hedef kitleyi etkileyebilecek değerde olması.

CM - En Cesur Müşteri

Bu ödül için değerlendirmeye alınma kriterleri, doğrudan pazarlama hizmeti alan markanın daha önce denemediği kanalları ve/veya daha önce kullandığı kanalları yaratıcı bir kurgu ile entegre ederek kullanmaktan çekinmemesi, doğrudan pazarlama alanında yenilikleri denemekte cesur davranması, gerçekleştirdiği çalışmaların somut sonuçlarını paylaşarak, sektörün gelişiminde teşvik edici olması ve doğrudan pazarlamayı sürdürülebilir pazarlama iletişimin bir parçası olarak görmesi sayılabilir.

Bu kategori için DPİD Yönetim Kurulu'nun belirttiği 5 aday, Jüri Başkanı tarafından açıklanır. Ana jürinin, önerilen listeye ilave yapma hakkı saklıdır. Belirlenen adaylar oylanır ve en yüksek oyu alan iki aday, kısa listeye kalır. Son iki aday arasında yapılan ikinci oylamada, en yüksek oyu alan "En Cesur Müşteri" seçilir.

Ana Jüri, yaptığı değerlendirme sonucunda birden fazla ödül verme hakkına da sahiptir.

DEĞERLENDİRME METODOLOJİSİ

DP Ödüllerinde iki aşamalı değerlendirme metodu kullanılır.

A. Ön Değerlendirme

- 1) Ön değerlendirme, 3 farklı grup; Yarışma Ana Jürisi, Dernek Üyesi Kuruluşlar ve Meslek Komiteleri tarafından gerçekleştirilir.
- 2) Yarışma Ana Jürisi ve Dernek Üyesi Kuruluşlar web üzerinden; Meslek Komiteleri, fiziksel olarak bir araya gelip web üzerinden oylama yapacaklardır.
- 3) Ön değerlendirme puanının belirlenmesinde her bir grup için ağırlıklı puanı kullanılır. (Yarışma Ana Jürisi %50, Dernek Üyesi Kuruluşlar %25 ve Meslek Komiteleri %25)
- 4) Tüm oylama süreci ve hesaplamalar online sistem üzerinden yapılmaktadır.
- 5) Ön değerlendirme sonucunda her bir kategoride en yüksek oy almış ilk 5 proje kısa listeye kalır.

B. Ana Değerlendirme

- 1) Ana Jüri, ön değerlendirme sonucunda oylarla belirlenmiş kısa listeyi oylamak için toplanır. Oylamalar keypad ile yapılır.
- 2) Ana Jürinin bu oylama sırasında "Wild Card" kullanma hakkı vardır. Bu hak ile değerlendirmeye alınması talep edilen projenin tekrar oylanması için ana jüri üyelerinin çoğunluğun olumlu oy kullanması gerekmektedir.
- 3) Değerlendirme sonrasında toplam puan, oy veren ana jüri sayısına sistem tarafından otomatik olarak bölünür ve çıkan ortalama puan, ana jüri değerlendirme puanı olarak alınır.
- 4) Ana Jüri değerlendirmesi sonrası 5 üzerinden 3 ve üzerinde oy olan projeler arasında, aldığı puana göre ilk üç belirlenir.
- 5) Eşit puan alan projeler, puanlarının gerektirdiği ödülü atırlar.
- 6) Jüri yukarıdaki değerlendirme esaslarına paralel olarak yapacağı değerlendirme neticesinde, herhangi bir kategoride 1.'lik, 2.'lik ya da 3.'lük ödülü vermeme hakkını saklı tutar. Ayrıca herhangi bir kategoride, birden fazla 1.'lik, 2.'lik ya da 3.'lük belirleme yetkisine sahiptir.
- 7) Ana kategorilerde finale kalan ilk beş açıklanır, ilk üçe giren proje ödüllendirilir.
- 8) Ödüller 1.'lik, 2.'lik ve 3.'lük olarak adlandırılır. Özel Ödül kategorisinde sadece 1.'lik ödülü verilir.
- 9) Ödüller, ajanslara ve hizmet alan şirketlere verilir.

JÜRİ

- **Ana Jüri;** Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği üyesi 6 kişi, Reklamverenler Derneği üyesi 2 kişi, Reklamcılar Derneği üyesi 2 kişi, Reklam Yaratıcıları Derneği üyesi 1 kişi, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyesi 1 kişi, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği üyesi 1 kişi, Internet Advertising Bureau (IAB Türkiye) üyesi 1 kişi, İletişim veya İşletme Fakülteleri'nden 4 öğretim görevlisi, Medya Kuruluşlarından 4 kişi olmak üzere toplam 22 kişiden oluşur. Ana Jüri Başkanı, DPİD Yönetim Kurulu tarafından belirlenir.
- **Meslek Komitesi;** DPİD Yönetim Kurulu tarafından seçilen maksimum beş kişiden oluşur.
- **Dernek Üyesi Şirketler;** derneğe üye şirketler, katılan tüm doğrudan pazarlama projelerini ön değerlendirme aşamasında oylar.

Jüri üyeleri, her iki değerlendirme aşamasında, herhangi bir şekilde yer aldıkları ve/veya kendileri ile doğrudan bağlantılı olan projelere puan veremezler.

İTİRAZ

Ön değerlendirme sırasında veya ödül kazananların belirlenmesi sonrasında, doğacak herhangi bir itiraz, gerekçe ve ispatlarıyla DPİD Yönetim Kurulu'na iletilir. İtiraz değerlendirilir ve proje başvurusunu yapmış olan ajansa iletilir. Gerekli görüşler ve belgeler toplandıktan sonra DPİD Yönetim Kurulu itiraz ile ilgili kararını itiraz sahibi ve ilgili ajansa yazılı olarak açıklar.