

kabul edilen Effie'de, önde gelen beş markamızın hayata geçirdikleri projelerle, çok değerli yedi ödülü kazanmış olmasından dolayı büyük mutluluk yaşadığımızı belirtmek isterim. Markalarımızın başarısı, dünyanın en prestijli kabul edilen ödüllerinden biri olan Effie ile taçlanır, bu yıl en fazla ödüle değer bulunan şirket olarak bir anlamda organizasyona da damgamızı vurmuş olduk" sözleriyle ifade ediyor.

Unilever, Medina Turgul DDB, Rabarba ve Lowe İstanbul ajanslarıyla yaptığı çalışmalardan üç altın, iki gümüş, bir bronz ödül alırken, Unilever markaları olan Knorr ve Lipton'un ikiye kampanyası ödüle layık görüldü.

Eti, PepsiCo, Şekerbank, Procter & Gamble, Vodafone, Mey İçki, Fiat, Hayat Kimya, Garanti Bankası ve Danone de gecenin ikiye ödülle ayrıldı. Eti, Maximus ve Browni Intense kampanyaları için altın ödüle layık görülürken, PepsiCo, Şekerbank, Procter & Gamble, Mey İçki ve Vodafone kampanyalarının da aldıkları iki ödülün biri altındı. Türkiye İş Bankası, Pınar, Avea ve The Coca-Cola Company'nin birer altın ödül aldığı törenden; Ülker, Denizbank, Türk Hava Yolları, Aygaz, Toyota, Arçelik, Kerevitaş Gıda, Finansbank, Turkcell ve Migros bir gümüş ödül ile ayrıldı. Danone Su, Petrol Ofisi, ING Bank, Sütaş, Ağaoğlu İnşaat, Esta Bilgisayar, Numil Gıda, Kraft Gıda ise gecede birer bronz ödül kazandılar.

NE DEDİLER?

FARKLILAŞAN İŞLER GÖRÜLÜYOR

KURTCEBE TURGUL

Medina Turgul DDB / Yaratıcı Yönetmen
"Biz ödül değil, iş sonucu istiyoruz" diyen çok reklamveren var. Her ne kadar ikisinin arasındaki bağlantı doğru orantılı olsa da... Effie bu bağlantının somut ispatı olduğu için çok önemli. Cesaretin yalnızca yaratıcılık

bir ilişki kurmak için farklılaşan işleri görüyor, onlara takdirini sunuyor, bunlar da iş sonuçlarına yansıyor. Bunun fark edilmesi de çok önemli... Son olarak, bu ödüllerin yalnızca reklam ajansına değil, reklamveren ve diğer tüm katkıda bulunan ajanslara sunuluyor olması konusu var... "Müşteriye rağmen başarı" denen tuhaflığa inanmayan, başarının çok zahmetli bir süreç olduğunu düşünen herkes için bu da ayrıca önemlidir sanırım.

İŞ PRENSİPLERİMİZİN YÜZDE 100 İZDÜŞÜMÜ

AKAN ABDULA

Grey İstanbul / Strateji ve Planlama Direktörü
Grey için bol ödüllü bir yıl oldu. Kristal Elma'da Basın Büyük Ödülünden sonra Kırmızı Ödülleri'nden de Kıpkırmızı ile döndük. Tüm bu ödüller bizim için çok değerli. Ancak Effie'nin Grey nezdinde anlamı farklı. Dünyanın 96 ülkesinde Grey müşterisine "neden Grey?" diye sorarsanız, alacağınız cevap tektir: "Famously effective". Bu, sadece bir iş yapma felsefesi değildir. Bundan çok ötedir. Grey'linin yaşam felsefesidir. Grey'in eşliğinden adımınızı attığınız an, size "imzanı atacağın her iş, hem ünlü olacak, hem sonuç getirecek" denir. Effie'nin tanımı iş prensiplerimizin yüzde 100 izdüşümüdür. İşte bu yüzden Effie çok ama çok değerlidir. Yaratıcılık ve etkinliğin bir arada değerlendirildiği bu yarışmada, aldığımız her ödül felsefemizin gereğini yerine getirdiğimizin göstergesidir.

İŞLERİN GERÇEK HAYATA YANSIMALARI

KAYHAN ŞARDAN

Güzel Saatler Saatchi & Saatchi / Genel Müdür
Effie Ödülleri'nin diğerlerinden farkı, reklam sektörünün reklam sektörüne verdiği bir ödül olmaması. Yapılan işler Effie'de sektör dışı hayata, yani gerçek hayata yansımalarıyla değerlendiriliyor, bu da Effie'yi bizim açımızdan farklı bir yere oturtuyor. Yaptığımız işin tek varoluş sebebi müşterilerimizin işlerine

SEKTÖR OLARAK ÖNEMLİ BİR EŞİĞİ AŞTIK



AHMET PURA

Reklamverenler Derneği Başkanı

Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2011'i başarıyla tamamladığımız kanısındayız. Öncelikle sektör Effie'ye güvenini gösterdi, yarışmaya katılım dönemi ekonomik krizle gelen yavaşlamayı da içermesine karşın başvuru sayısında rekor bir artış yaşadık. 164 kampanya dünya ölçeğinde kayda değer bir sayı. Yarışmanın bir diğer başarısı başvuru dosyalarında görüldü, son derece nitelikli, marketing challenge içeren işler yarıştı. Fikri mülkiyet anlamında da sektör olarak önemli bir eşığı aştık. Başvuran ana ajans ve katkıda bulunanlar ayrımı, bir markaya yapılan bütünsel katkıyı ortaya koydu. Salt başvuranın ödüllendirildiği değil, diğer katkıların da belgelendiği bir aşamaya geldik. Bunu çok önemsiyoruz. Hasadı büyük keyifle, hakkaniyetle yaptık, tamamladık. Finaldeki fotoğraf, sektör olarak bizlere gurur verdi. Ayrıca pazarlamanın bir bilim olduğunu dosya içerikleri ve sonuçlar bir kez daha kanıtladı.

Ülkemizde dijital dönüşüm başladı. Reklamcılar Derneği'nin açıkladığı rakamlara göre 2010 reklam yatırımlarında yüzde 7 civarında payı olan dijital reklamcılık -ki arama motorları katılırsa bu rakam büyüyor - Effie'de de kendini gösterdi. Bu dönüşümü yakalamak üzere Effie yönetmeliğini şekillendirmiş, bazı kategoriler eklemiştir, dijital ajanslar bu çabayı gördü ve yanıtladı. Gelişimden son derece memnunuz. Hatta en çok ödül alan ajanslardan birinin yeni nesil ajans olmasından mutluluk duyuyoruz. Bu yıl değişen değerlendirme ağırlıklarının sektörde olumlu karşılanması, yarışmanın gücünü artıran, bizatihi yarışmanın etkisini artıran bir unsur oldu.

Gecede çok netlikle belirtmediğimiz bir konuyu, burada vurgulamak isterim. Bazı kategoriler altınsız geçti, bazı kategorilerde de ikiye gümüş veya bronz ödül verildi. Bu iki şeye işaret ediyor: Bir, kimi kategorilerde dişe diş bir rekabet var; iki, Effie jürisi belirlediği puan baremlerine sadık kaldı ve hak edene, aynı eşikteki kampanyalara ödülünü verdi. Bir diğer dikkat çekici nokta, iletişimdeki ince işçilik... Pek çok kampanyanın multidisipliner yapıda olduğu, tüketicisiyle buluşmak için efor sarf ettiği, incelikli planlar yaptığını gördük.

Her ortamda RVD ve RD olarak 2013 ve 2015 ideal hedeflerimizi seslendiriyoruz. 2013'te 5 milyar TL, 2015'te 5 milyar dolar diye işaretlediğimiz hedefe ulaşmakta, Effie yarışmasına katılım ve sonuçlar bize daha da güç verdi. Kısacası sektör, zamana uygun gelişme potansiyeline sahip olduğunu bir kez daha kanıtladı.