



KATEGÓRIÁK

1. Filmes megoldások

A kategórián belül egy munkát csak egy alkategóriába lehet nevezni

- 1.1 Televízióban, mozi csatornán sugárzott film (corporate/image/promóciós)
- 1.2 Televízióban sugárzott nem reklámspot-jellegű megoldás (műsor/film/blokk/vish szponzorációs megoldás vagy kreatív együttműködés)
- 1.3 Online image film (olyan image film, amely kizárólag a digitális térben jelent meg, tévében nem sugározták)
- 1.4 Online content (internetre készített filmes megoldás: virus/social média, egyéb online film)

2. Nyomtatott sajtó megoldások

- 2.1 Sajtótermékekben közzétett hagyományos hirdetések
- 2.2 Sajtótermékekben közzétett újszerű megoldások, kreatívan alkalmazott felületek, különleges megjelenések (behúzások, kivágások, stb.)

3. Out of home megoldások

- 3.1 Hagományos out of home megjelenések (poszterek, plakátok, citylight vagy óriásplakátok, járműreklámok, épülethálók, stb.)
- 3.2 Digitális out of home megoldások
- 3.3 Egyéb különleges out of home megoldások, ambient

4. Digitális megoldások

- 4.1 Online felületen futó integrált kampányok (egy koncepción alapuló, min. 3 digitális csatornán/eszközön megélő kampány, amelyből az owned channeleken megjelenő tartalmak összesen egy csatornának számítanak, és azon kívül min. további 2 lába volt)
- 4.2 Website-ok és microsite-ok (desktopra vagy mobilra készített websiteok, microsite-ok és promóciós site-ok)
- 4.3 Fizetett felületen megjelenő digitális hirdetések (banner megoldások, preroll megjelenések, mobilhirdetés, social hirdetés, stb.)
- 4.4 Közösségi platformon megjelenő megoldások (Facebook, Instagram, Snapchat, Tinder, stb. megoldás, amelyben az ötlet a platform sajátosságait szervesen használja, és nem csak hirdetési felületként tekint a közösségi oldalakra)
- 4.5 Mobil eszközre készített applikáció (mobiltelefon, okosóra, tablet, stb.)
- 4.6 Adatvezérelt kreatív megoldások
- 4.7 Egyedi, innovatív eszközök használatával készülő megoldások (Pl. chatbot, browser extension, VR, AR, smartTV, wearables)

5. Branded content megoldások

A kategóriába csak olyan alkotásokat várunk, amelyek egy tartalomszolgáltatóval, vagyis médiummal vagy influencerrel való együttműködés során születtek meg.

- 5.1 Médiummal való együttműködés során készült (pl. online hírodallal, magazinnal, televíziós vagy rádiós csatornával, podcasttal, stb.)
- 5.2 Influencerrel vagy hírességgel való együttműködés során készült (pl. Blogger/vlogger tartalom, videoklip, stb.)

6. Design megoldások

A kategórián belül egy munkát csak egy alkategóriába lehet nevezni

- 6.1 Brand design (arculat, csomagolás, logó, digitális)
- 6.2 Product design (egyedi termék létrehozása vagy meglévő funkciójú termék újragondolása/tervezése)

7. Innovatív platformválasztás (best use of media)

Ebbe a kategóriába olyan alkotásokat várunk, amelyekben az ötlet gyökere a felületválasztásban vagy egy touchpointban rejlik. Offline és online térből is nevezhető ide alkotás.

- 7.1 Bevett felületeket újszerű módon hasznosító kampányok
- 7.2 Reklám által hagyományosan nem használt médiafelületeket kiaknázó kampányok
- 7.3 Média (kampány)stratégia

8. PR megoldások

- 8.1 Termék/márka/szolgáltatás népszerűsítésére
- 8.2 Vállalati image
- 8.3 Employer Branding
- 8.4 CSR - profitorientált cég általi társadalmi felelősségvállalás
- 8.5 Esemény PR (ebbe a kategóriába offline és online megtartott esemény is nevezhető)

9. Shopper marketing megoldások

- 9.1 Hagyományos vásárláshelyi (display, wobblers, hostess-aktivációs, stb.) megoldások
- 9.2 Egyéb, különleges (mozgó, digitális, stb.) vásárláshelyi megoldások
- 9.3 E-commerce megoldások

10. Direkt megoldások (jól targetált és/vagy eladáscélú alkotások)

- 10.1 Offline térben megvalósuló direkt megoldások
- 10.2 Digitális térben megvalósuló direkt megoldások

11. Rendezvényes megoldások

- 11.1 Offline rendezvény, esemény (Egy koncepció alapján megvalósított, eredeti, egyedi kreatív megoldásokat alkalmazó esemény) - 12. pontba nevezett Sales Promotion megoldások ide nem nevezhetők
- 11.2 Online rendezvény, esemény (A digitális térben, live-ban, egy koncepció alapján megvalósított esemény) - 12. pontba nevezett Sales Promotion megoldások ide nem nevezhetők
- 11.3 Rendezvényes-elem megoldások (egy offline vagy online rendezvény vagy esemény valamely eleme, pl: hostess ruha megoldása, fénytechnika, dekorációs elem, amely önmagában is különleges, kreatív koncepciót takar) - 9.1 és 9.2 alatt nevezett Shopper marketing megoldások ide nem nevezhetők

12. Promo&Activation megoldások

- 12.1 Sales promotion (online vagy offline térben megvalósuló, eladásösztönző, promóciós megoldások)
- 12.2 Brand activation (márkaélményt adó, nem értékesítési célú, a fogyasztókat aktiváló megoldás)

13. Audio megoldások

A kategórián belül egy munkát csak egy alkategóriába lehet nevezni

- 13.1 Hagyományos rádióspot (rádióban, spotify-on, stb. sugárzott megoldások)
- 13.2 Egyéb különleges audiomegoldások (más audiofelületen történő kreatív megoldások, kreatív együttműködések, audio alapú ötletek, stb.)

14. Craft

A kategóriában az elsődleges elbírálási szempont nem az ötlet, hanem a vizuális kivitelezés minősége. A kategórián belül egy munkát csak egy alkategóriába lehet nevezni.

- 14.1 Filmes megoldások (tv, mozi, online)
- 14.2 Print (sajtó, citylight, poszter, leaflet, stb.)
- 14.3 Különleges out of home megoldások (épületvetítés, rendezvényes elem, stb.)
- 14.4 Digitális képernyőn megjelenő megoldások (display, mobil, stb.)
- 14.5 Innovatív felületen megjelenő megoldások (VR, AR, stb.)
- 14.6 Design (arculat, logó, csomagolás, termékfejlesztés, katalógus, stb.)
- 14.7 Copywriting (kiemelkedően színvonalas szövegírói munka eredményeként létrejött márkamegjelenések)
- 14.8 Mesterséges intelligencia (AI) használatával készült megoldások

15. Integrált megoldások

- 15.1 Egy koncepción alapuló, minimum három, mainstream channel, médiatípus vagy eszköz használatával megvalósult integrált termék, szolgáltatás, márka, image vagy promóciós kampány. - 4.1-ben nevezett kampány ide nem nevezhető egy az egyben, de ott bemutatott digitális kampány a 3-ból egy lábként bemutatható itt is.

16. Társadalmi célú megoldások (nonprofit szervezet számára készített alkotás)

Kizárólag nonprofit szervezet számára készített alkotás nevezhető ide, forprofit cégek CSR-megoldásai nem.

- 16.1 Integrált kampány (minimum 3 különböző médiatípuson megvalósuló, egységes koncepcióra épülő)
- 16.2 Out of home-ban megvalósult TCR kampány vagy kampányelem
- 16.3 Sajtóban megvalósult TCR kampány vagy kampányelem
- 16.4 Online felületen megvalósult TCR kampány vagy kampányelem
- 16.5 Branded content TCR
- 16.6 Filmes TCR kampány vagy kampányelem
- 16.7 Rádió és audió TCR kampány vagy kampányelem
- 16.8 Társadalmi célokat támogató PR megoldások
- 16.9 Társadalmi célú arculat, design
- 16.10 Egyéb, a fenti kategóriákba nem besorolható TCR megoldás - 16.1-től 16.9-ig nevezett alkotások ide nem nevezhetők

17. Kreatív stratégia

A Kreatív stratégia kategória azért jött létre, hogy az ötletek mögötti ötletet ünnepelje. A célja ráirányítani a reflektorfényt a stratégiai tervezés fontosságára és megmutatni, hogy képes újraértelmezni egy márka identitását, és befolyásolni a fogyasztókat vagy a szélesebb kultúrát. Az egyes alkategóriákban esettanulmányt kérünk vagy maximum 12 slide terjedelmű kreatív prezentációt

- 17.1 Márkastratégia - Egy márka stratégia pozicionálásának elismerése. A stratégiai munkának be kell tudni mutatni, hogyan valósult meg a value proposition, a küldetés, a márka narratíva és a márka pozicionálása, és ez hogyan vezetett a figyelem felkeltéséhez, magasabb márkahűséghez és üzleti sikerhez sikerhez.
- 17.2 Corporate Purpose és társadalmi felelősségvállalás - Purpose-vezérelt márkaaktivitás, amely társadalmi ügyekkel vagy környezeti kérdésekkel foglalkozik. A munkának be kell mutatnia, hogyan teremtett értéket a választott márka purpose és hogyan befolyásolta pozitívan a kampány a közösségeket a márka számára releváns módon.
- 17.3 Audience Insight - Hogyan volt képes átalakítani a kommunikációs és üzleti stratégiát illetve eredményeket a fogyasztók mélyreható megértése. Olyan stratégiai teljesítmény, amely megmutatja, milyen eredményekre tud vezetni a viselkedéstudomány alkalmazása, a fogyasztói profilok felállítása. Ez magában foglalhatja az erős és a kommunikációt formálni képes fogyasztói insightok megtalálását, a kulturális trendeket, illetve a a social listening, etnográfia, experience mapping vagy az idegtudomány (neuro science) eszközeit is.
- 17.4 Bátor márka - Egy márka részéről tapasztalt kimagasló bátorság és rizikóvállalás elismerése, akár már a briefben megjelenő progresszív gondolkodás jutalmazása. A munkában meg kell mutatkozni a kockázatvállalásnak, amely aztán kézzelfogható eredményeket hozott a márkának.

18. B2B

Kizárólag üzleti ügyfeleket, kis- közép vagy nagyvállalatokat célzó alkotás nevezhető ide.

- 18.1 One channel megoldások, amelyekre egy csatorna kiemelt használata jellemző
- 18.2 Több médiafelületen megvalósult integrált kampányok, amennyiben azok nem csupán adaptációk, hanem a csatornára releváns módon adják át a kívánt üzenetet. Az owned channelen megjelenő tartalmak összesen egy csatornának számítanak (vagyis a kampánynak min. további 2 lába volt)