

#Felis2026

YARADICILIĞI

qvcnqla



FELIS
AZERBAIJAN

Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

FELIS
AZƏRBAYCAN
NƏDİR?



MÜKAFATLARIN MƏQSƏDİ

Müsabiqənin məqsədi brend inşasının təməl daşı hesab olunan marketing kommunikasiyasının əsasını təşkil edən yaradıcılıq və istehsal prosesinin keyfiyyətini yüksəltməkdir. Bundan əlavə, hədəfimiz yaradıcılığın, media planlama və satınalmanın, PR fəaliyyətlərinin, birbaşa marketing addımlarının, dizaynın, mediada nümayiş olunan reklamların, data istifadəsinin, sosial məsuliyyət layihələrinin və brendləri bazarda söz sahibi edən marketing strategiyalarının uğurunu vurğulamaq, inkişaf edib irəli getməsinə dəstək olmaq, bu sahədə fəaliyyət göstərən şəxsləri və qurumları motivasiya edərək nailiyyətlərini təsdiqləmək, təqdir etmək və mükafatlandırmaqdır.

KİMLƏR İŞTİRAK EDƏ BİLƏR?

- “Felis Azərbaycan Mükafatları” reklam, istehsal, postistehsal, hadisələrin idarə edilməsi, birbaşa marketing, media planlaması və satınalma, ictimaiyyətlə əlaqələr, kommunikasiya məsləhətləri, dizayn, texnologiya, rəqəmsal, mobil, sosial media marketingi, korporativ sosial məsuliyyət və məzmun istehsalı sahələrində fəaliyyət göstərən bütün agentliklər, media və reklamçılar üçün göstərilən şərtlər daxilində açıqdır.
- **Bütün bölmələr həm agentliklərin, həm də markaların müraciətlərinə açıqdırlar.**
- “Design & Branding” və “Film Craft” bölmələrinə agentliklər və brendlərlə yanaşı, **fərdi şəxslər** də müraciət edə bilərlər.

BÖLMƏLƏR

Müsabiqə kateqoriyaları 8 əsas bölmə üzrə toplanıb.

1. Advertising Campaigns (AC)
2. Design & Branding (DB)
3. Digital & Mobile (DM)
4. Film (FL)
5. Film Craft (FC)
6. Media (MD)
7. Outdoor (OOH)
8. PR (PR)



MÜNSİFLƏR HEYƏTİ

“Felis Azərbaycan Mükafatları 2026”da yarışacaq layihələr 8 bölmənin hamısını qiymətləndirən vahid münsiflər heyəti tərəfindən dəyərləndiriləcək.

Münsiflər heyətinə sədr, müvafiq sahələrin yaradıcı və texniki nümayəndələri, həmçinin brend və media mütəxəssisləri daxildir. Heyətə akademiklər və araşdırma sahəsinin mütəxəssisləri də daxil edilə bilər.

Münsiflər heyətində sədrdən əlavə, moderator da yer alır. Moderatorun səsvermə hüququ yoxdur.

FELIS

AZƏRBAYCAN

YENİLİKLƏRİ



FELIS AZƏRBAYCAN 2026 YENİLİKLƏRİ

Reklam və kommunikasiya dünyasında dəyişən istiqamətlər, yeni iş üsulları və sektorun inkişaf edən ehtiyacları nəzərə alınaraq “Felis Azərbaycan”ın bölmə və kateqoriya strukturu 2026-cı il üçün əsaslı şəkildə yenilənib. Bu il müsabiqəyə 8 bölmə və 70 kateqoriya üzrə müraciətlər qəbul ediləcək.

- **“PR”** 9 kateqoriyadan ibarət yeni və müstəqil bölmə kimi müsabiqəyə əlavə edilib.
- **“Advertising Campaigns”** bölməsində mövcud kateqoriyaların əhatə dairəsi yenilənib, **“Low Budget Campaigns”** yeni kateqoriya kimi əlavə olunub. **“Social Advertising & Charity”** kateqoriyası isə yenilənmiş məzmunla **“Social Impact Campaigns”** adı altında təqdim edilib.
- **“Design & Branding”** bölməsində promomateriallara aid kateqoriyalar birləşdirilib, **“Typography”** və **“Illustration”** yeni kateqoriyalar kimi əlavə olunub. Rəqəmsal dizayn kateqoriyası **“Digital Interface Design (UI-UX)”** adı ilə yenilənib, bəzi mövcud kateqoriyaların əhatə dairəsinə də dəyişiklik edilib.
- **“Digital & Mobile”** bölməsi yenidən strukturlaşdırılıb. **“Influencer & Creator Campaigns”** və **“Creative Use of AI”** yeni kateqoriyalar kimi əlavə edilib, texnologiya, rəqəmsal təcrübə və istifadəçi iştirakına aid kateqoriyalar yenilənərək sadələşdirilib.
- **“Film”** bölməsinə **“Retail & E-commerce”**, **“Local Culture”** və **“Film Campaigns”** kateqoriyaları əlavə edilib. Mövcud kateqoriyaların adları və əhatə dairəsi müasir film istehsalını daha dolğun əks etdirməsi üçün yenidən nəzərdən keçirilib.
- **“Film Craft”** bölməsində **“Animation”** və **“Visual Effects”** vahid kateqoriyada birləşdirilib, bəzi kateqoriyaların təsvirləri yenilənib.
- **“Media”** bölməsində audio, çap və «outdoor» istifadələri ayrıca kateqoriyalara ayrılıb, rəqəmsal platformalarda influencers və kontent yaradıcılarından istifadə ilə bağlı kateqoriyaların əhatə dairəsi yenilənib.
- **“Outdoor”** bölməsi yenidən strukturlaşdırılıb. **“Traditional Outdoor”**, **“Transport & Transit Outdoor”**, **“Ambient & Experiential”**, **“Digital Outdoor (DOOH)”** və **“Outdoor Campaigns”** kateqoriyalarından ibarət yeni struktur yaradılıb. **“Posters”** kateqoriyası isə **“Traditional Outdoor”** kateqoriyasına daxil edilib.

TƏQVİM



FELIS
AZERBAIJAN

ƏHƏMİYYƏTLİ TARİXLƏR

Müraciət edilən işlərin həyata keçirilmə dövrü:	15 sentyabr 2024 - 25 sentyabr 2026
Avantajlı müraciət dövrü:	24 avqust - 17 sentyabr 2026
Son müraciət dövrü:	18-25 sentyabr 2026
Jürinin ilkin dəyərləndirmə dövrü:	2-12 oktyabr 2026
Jürinin yekun dəyərləndirmə görüşü:	14 oktyabr 2026
“Felis Azərbaycan 2026” mükafatlandırma mərasimi:	5 noyabr 2026

BÖLMƏLƏR VƏ KATEQORİYALAR

ADVERTISING CAMPAINGS



FELIS
AZERBAIJAN

Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

ADVERTISING CAMPAIGNS (AC)

Reklam kampaniyaları bütün növləri ilə, o cümlədən integrasiya olunmuş, tək kanallı, PR kampaniyaları və s. kimi qiymətləndiriləcək. Qiymətləndirmənin əsas meyarları böyük ideya, yaradıcı həllərin orijinallığı və icrası olacaq.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Müraciət zamanı istifadə olunan kanallarda dərc olunan elanlar sənəd kimi ərizəyə əlavə edilməlidir.
- Bu bölməyə agentliklər və brendlər müraciət edə bilər.

AC01. Integrated Advertising Campaigns

Müxtəlif media növlərindən (ən azı 3 fərqli media növü) istifadə edən kampaniyalar. Müraciətlər kampaniya ərzində seçilmiş elementləri və ya kanalları nə dərəcədə uğurla integrasiya etdiklərinə görə qiymətləndiriləcək. Həmçinin integrasiya olunmuş onlayn kampaniyalar da buraya daxildir.

AC02. Single Channel Campaigns

Yalnız bir kütləvi informasiya vasitəsindən istifadə edən kampaniyalar. Müraciətlər kampaniyanın həmin spesifik vasitə üçün necə yaradıcı şəkildə tərtib edildiyini təsvir etməlidir.

AC03. Promotion & Activation Campaigns - **yeniləndi**

İstehlakçı brendlə aktiv qarşılıqlı əlaqəyə cəlb etməyi və onu müəyyən davranışa və ya addım atmağa təşviq etməyi hədəfləyən kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Satışa təşviqlər, brend aktivasiyaları, təcrübəyə əsaslanan layihələr, məhsul nümunələrinin təqdim edilməsi, tədbirlər, eləcə də istehlakçı iştirakını stimullaşdıran onlayn və ya fiziki layihələr bu kateqoriyaya daxildir. Yaradıcı ideyanın istehlakçı necə hərəkətə keçməsi

və brendlə qurulan qarşılıqlı əlaqənin gücü qiymətləndirmədə əsas meyar olacaq.

AC04. Direct Marketing Campaigns - **yeniləndi**

Konkret hədəf auditoriyası ilə birbaşa ünsiyyət quraraq ölçülə bilən reaksiya və ya davranış formalaşdırmağı hədəfləyən kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Elektron poçt, SMS, CRM, birbaşa imeyllər, mesajlaşma tətbiqləri, loyallıq proqramları və buna bənzər birbaşa kommunikasiya kanallarından istifadə edən layihələr bu kateqoriyaya daxildir. Hədəfləmənin düzgünlüyü, yaradıcı ideya, fərdiləşdirmə və əldə olunan ölçülən nəticələr qiymətləndirmə zamanı nəzərə alınacaq.

AC05. Social Impact Campaigns - **yeniləndi**

Sosial, mədəni, etik və ya ekoloji məsələ ilə bağlı məlumatlılıq yaratmağı, davranış dəyişikliyinə nail olmağı və ya cəmiyyətə konkret fayda verməyi hədəfləyən kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Dövlət qurumları, qeyri-hökumət təşkilatları, fondlar, sosial təşəbbüslər və ya brendlər tərəfindən, yaxud onların adından həyata keçirilən layihələr bu kateqoriyaya daxildir. Layihənin mərkəzində korporativ nüfuzdan daha çox sosial məqsəd və yaradılan təsir dayanmalıdır.

AC06. Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image - **yeniləndi**

Brendin və ya şirkətin sosial, ekoloji və ya korporativ məsuliyyət yanaşmasını nümayiş etdirən, nüfuzunu, imicini və maraqlı tərəflərlə münasibətlərini gücləndirməyi hədəfləyən kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Sosial məsuliyyət layihələri, dayanıqlılıqyönümlü fəaliyyətlər, cəmiyyətə və ya ətraf mühitə töhfə verən brend təşəbbüsləri, eləcə də korporativ imici dəstəkləyən kommunikasiya layihələri və tədbir sponsorluqları bu kateqoriyaya daxildir.

AC07. Low Budget Campaigns - yeni

Məhdud istehsal və media büdcəsinə baxmayaraq, yaradıcı ideya və güclü icra sayəsində yüksək təsir yaradan kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Layihələr mövcud resurslardan yaradıcı istifadə, büdcəyə nisbətə əldə olunan təsir və nəticələr, eləcə də ideyanın gücü əsasında qiymətləndiriləcək.

AC08. Self Promotion

Reklam agentlikləri və media üçün (nəşrlər, TV, radio, rəqəmsal platformalar və digər media növləri) edilmiş işlər buraya daxildir.



DESIGN & BRANDING



Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

DESIGN & BRANDING (DB)

Vizual sənətkarlıq qiymətləndiriləcək. Müraciətlər brendə tərif vermək və ya onun əsas mesajlarını çatdırmaq üçün dizaynın necə istifadə edildiyini nümayiş etdirməlidir. Vizual unikal və istehlakçının tanınmasına və ya anlamasına səbəb olan iş olmalıdır.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Müraciətlərdə işin məzmununu sənəd kimi paylaşmaqla yanaşı, müraciətçiye layihənin istehsal mərhələsinin izah edildiyi “case board” və ya videonu da bölüşməsi tövsiyə olunur.
- Bu bölməyə agentliklər, markalar və fərdi iştirakçılar müraciət edə bilər.

DB01. Corporate & Brand Identity

Bu kateqoriya bir çox brend təmas nöqtələri (loqo, brend təminat, brend üçün identifikasiya sistemi - vizit kartları, dəftərxana ləvazimatları, loqo, şəbəkə identifikatorları, branding qaydaları və s.) üzrə hazırlanmış brend kimlik həlləri üçündür. O cümlədən yeni brend kimliyinin yaradılması, mövcud brendin rebrandinqi və yenilənməsi də buraya daxildir.

DB02. Campaign Branding & Identity

Xüsusi marketing kampaniyası və ya limitli məhsul xətti, qrupu üçün branding. Buraya kampaniya dizaynları və onların elementləri də daxildir.

DB03. Promotional Materials & Brand Items - **yeniləndi**

Brendin və ya kampaniyanın kommunikasiyasını dəstəkləmək məqsədilə hazırlanmış promo məhsulları və materialları dəyərləndiriləcək. Geyim məhsulları, “merchandise”, promo hədiyyələri və nümunələri, xüsusi hazırlanmış korporativ

hədiyyələr, dəvətnamələr, açıqcalar, təqvimlər, biletlər və buna bənzər çap və ya fiziki brend materialları bu kateqoriyaya daxildir.

DB04. Brand Environment & Experience Design - **yeniləndi**

Brend hekayəsinin və ya mesajının fiziki təcrübəyə çevrildiyi tədbir, sərgi, kampaniya təqdimatı, brend məkanı, pərakəndə satış mühiti və buna bənzər layihələrdəki dizayn işləri dəyərləndiriləcək. Təcrübə məkanının vizual kimliyinin yaradılması, eləcə də dizaynın planlaşdırılan təcrübəyə və istifadəçi ilə qarşılıqlı əlaqəyə verdiyi töhfə qiymətləndirmədə əsas rol oynayacaq. İstiqamətləndirmə dizaynları, məkəndaxili qrafik həllər, instalyasiyalar və təcrübə məkanının digər vizual kimlik elementləri bu kateqoriyaya daxildir.

DB05. Packaging

Məhsul və xidmətlər üçün bütün bağlamalar, qablar, örtüklər və etiketlər buraya daxildir.

DB06. Poster Design

Reklam və brend kommunikasiyasından istifadə üçün poster dizaynı. Element başqa media üçün nəzərdə tutulmuş və poster formatına tətbiq edilən konsepsiya deyil, poster kimi yaradılmış olmalıdır. Bunlar həm çap, həm də rəqəmsal ola bilər.

DB07. Publications & Editorial Design

Çap kitabları, jurnallar, qəzetlər, broşürlər, məqalələr, illik hesabatlar, kataloqlar və s. üçün redaksiya və üz qabığının dizaynı, həmçinin e-kitablar, rəqəmsal jurnallar və kataloqlar üçün rəqəmsal nəşrlər üzrə dizayn buraya daxildir.

DB08. Digital Interface Design (UI-UX) - **yeniləndi**

Rəqəmsal məhsulların funksional və rahat istifadəsini təmin etmək məqsədilə hazırlanmış interfeys dizaynları istifadəçi təcrübəsinə verdiyi töhfə əsasında

dəyərləndiriləcək. Veb-saytlar, mobil tətbiqlər və digər rəqəmsal məhsul və platformalar üçün hazırlanmış UI/UX dizaynları bu kateqoriyaya daxildir.

DB09. Moving Image Design - yeniləndi

Qrafika, tipografiya, illüstrasiya, rəng, kompozisiya və səs zaman və hərəkət əsasında tərtib edildiyi layihələr dəyərləndiriləcək. Statik dizayn elementlərinin hərəkət, keçid, ritm və zamanlama ilə birləşərək yaratdığı dinamik ifadə əsas götürüləcək. Açıqş titrləri, kinetik tipografiya, animasiyalı brend kimliyi həlləri, loqo animasiyaları, sosial media üçün hərəkətli dizaynlar, UI/UX mikroanimasiyaları və rəqəmsal ekran kontentləri bu kateqoriyaya daxildir.

DB10. Typography - yeni

Şriftlərdən estetik, funksional və kommunikativ məqsədlərlə istifadə edilən, tipografiyanın dizaynın əsas elementini təşkil etdiyi layihələr dəyərləndiriləcək. Orijinal şrift dizaynları, eləcə də mövcud tipografiyadan yaradıcı və fərqli istifadə nümunələri bu kateqoriyaya daxildir.

DB11. Illustration - yeni

Brend, kampaniya, nəşr və ya digər kommunikasiya layihələri üçün hazırlanmış illüstrasiyalar dəyərləndiriləcək. Ənənəvi və ya rəqəmsal üsullarla hazırlanmış əl rəsmləri, 2D/3D işlər, süni intellekt vasitəsilə yaradılmış və ya hibrid üsullarla ərsəyə gətirilmiş illüstrasiyalar bu kateqoriyaya daxildir. İşin istifadə olunduğu kommunikasiya kanalı və brendlə əlaqəsi, özünəməxsus vizual dili və icra keyfiyyəti qiymətləndirmə zamanı nəzərə alınacaq.

DIGITAL & MOBILE



Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

DIGITAL & MOBILE (DM)

Bu bölmədə onlayn, yenilikçi, yaradıcı və texnoloji həllər ilə marka dəyərini artırmağı hədəfləyən rəqəmsal və mobil işlər qiymətləndiriləcək.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Bu bölməyə agentliklər və brendlər müraciət edə bilər.

DM01. Digital & Social Media Campaigns - **yeniləndi**

Rəqəmsal və ya sosial media platformalarından yaradıcı ideyanın əsas kommunikasiya məkanı kimi istifadə edən kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Bir və ya bir neçə rəqəmsal təmas nöqtəsində həyata keçirilən layihələr yaradıcı ideya, platformalardan məqsədəuyğun istifadə, istifadəçi ilə qarşılıqlı əlaqə və əldə olunan nəticələr əsasında qiymətləndiriləcək.

DM02. Mobile Apps & Experiences - **yeniləndi**

Mobil cihazlar üçün hazırlanmış yaradıcı tətbiqlər və təcrübələr dəyərləndiriləcək. Mobil tətbiqlər, mesajlaşma platformaları, lokasiyaya əsaslanan təcrübələr, mobil texnologiyalar və digər “mobile-first” həllər bu kateqoriyaya daxildir. Qiymətləndirmə zamanı texnologiyanın yaradıcı ideya ilə əlaqəsi, funksionallıq, istifadəçi təcrübəsi və brendlə qurulan qarşılıqlı əlaqə nəzərə alınacaq.

DM03. Digital Innovation & Creative Use of Technology - **yeniləndi**

Yeni və ya inkişaf etməkdə olan texnologiyalardan yaradıcı ideyanı mümkün etmək, inkişaf etdirmək və ya istifadəçi təcrübəsini dəyişdirmək məqsədilə istifadə edilən layihələr dəyərləndiriləcək. Mövcud

texnologiyalardan qeyri-adi və innovativ şəkildə yenidən istifadə edən layihələr də bu kateqoriyaya daxildir. AR/VR, IoT, səs texnologiyaları, bağlantılı cihazlar, interaktiv sistemlər və bənzər texnologiyalar bu kateqoriya çərçivəsində qiymətləndirilir. Texnologiyanın sadəcə istifadə edilməsi deyil, yaradıcı həllin ayrılmaz hissəsinə çevrilməsi gözlənilir.

DM04. Websites, Platforms & Digital Services - **yeniləndi**

Brendlər üçün hazırlanmış veb-saytlar, mikrosaytlar, rəqəmsal platformalar, brendə məxsus funksional alətlər, onlayn alətlər və digər rəqəmsal məhsullar dəyərləndiriləcək. Layihələr yaradıcı ideya, funksionallıq, istifadəçi təcrübəsi və brendə verdiyi fayda əsasında qiymətləndiriləcək.

DM05. Digital Engagement & Participation - **yeniləndi**

İstifadəçiləri brendin rəqəmsal kommunikasiyasına aktiv şəkildə cəlb edən və onların iştirakını yaradıcı ideyanın mərkəzinə yerləşdirən layihələr dəyərləndiriləcək. İstifadəçilər tərəfindən yaradılan kontentlər, interaktiv mexanizmlər, rəqəmsal «challenge»lər, birgə yaradıcılıq, oyun və digər iştirak modelləri bu kateqoriyaya daxildir. İstifadəçinin yalnız kontenti izləməsi deyil, təcrübənin fəal iştirakçısına çevrilməsi gözlənilir.

DM06. Use of Data - **yeniləndi**

Məlumatların yaradıcı ideyanı, kontenti və ya rəqəmsal təcrübəni birbaşa formalaşdırdığı layihələr dəyərləndiriləcək. Birinci və ya üçüncü tərəf məlumatları, real vaxt məlumatları, davranış məlumatları, sosial media məlumatları və digər məlumat mənbələrindən yaradıcı istifadə bu kateqoriyaya daxildir. Məlumatlardan yalnız hədəfləmə və ya hesabat məqsədilə deyil, yaradıcı həllin əhəmiyyətli hissəsi kimi istifadə olunması gözlənilir.

DM07. Influencer & Creator Campaigns

- yeni

İnfluensərlərin və ya kontent yaradıcılarının kampaniyanın yaradıcı ideyasında əsas rol oynadığı layihələr dəyərləndiriləcək. Bir və ya bir neçə kontent yaradıcısı ilə əməkdaşlıqlar, uzunmüddətli brend tərəfdaşlıqları və kontent yaradıcılarının rəhbərlik etdiyi kampaniyalar bu kateqoriyaya daxildir. İnfluenserdən yalnız media siması kimi istifadə edilməsi deyil, onun yaradıcı ideyaya və kontentə verdiyi töhfə, brendlə uyğunluğu, yaratdığı qarşılıqlı əlaqə və əldə olunan nəticələr nəzərə alınacaq.

DM08. Creative Use of AI - yeni

Süni intellektdən yaradıcı ideyanın, həllin və ya istifadəçi təcrübəsinin ayrılmaz hissəsi kimi istifadə edilən layihələr dəyərləndiriləcək. Generativ süni intellekt, danışmaq əsaslı sistemlər, görüntü və səs texnologiyaları, fərdiləşdirmə, tövsiyə sistemləri və süni intellektə əsaslanan digər yaradıcı tətbiqlər bu kateqoriyaya daxildir. Süni intellektdən yalnız istehsal prosesini sürətləndirən vasitə kimi istifadə edilməsi kifayət deyil, onun yaradıcı həllə verdiyi özünəməxsus töhfə aydın şəkildə göstərməlidir.

A man with dark hair and a slight beard is smiling warmly, his eyes closed, as he hugs a clapperboard. He is wearing a dark blue button-down shirt over a black t-shirt. The clapperboard is white with black and white striped borders and has some handwritten text on it. The background is a blurred film set with various equipment and lights.

FILM



FELIS
AZERBAIJAN

Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

FILM (FL)

Televiziya, kino və onlayn platformalarda yayımlanmaq üçün hazırlanmış film kontentləri dəyərləndiriləcək. Layihələr yaradıcı ideya, ideyanın brend və ya qurumla əlaqəsi, storitelling gücü, icra keyfiyyəti və əldə olunan nəticələr əsasında qiymətləndiriləcək.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Bu bölmədə eyni layihəyə aid silsilə işlər **“Film Campaigns”** kateqoriyası istisna olmaqla, ayrı-ayrı müraciətlər şəklində təqdim edilməlidir. Məsələn, eyni layihəyə aid 3 fərqli film varsa, hər biri üçün ayrıca müraciət edilməlidir. **“Film Campaigns”** kateqoriyasında isə silsilə filmlər bir müraciət çərçivəsində təqdim olunmalıdır.
- Hər layihə yalnız **bir sektor kateqoriyasına** təqdim edilə bilər. Eyni layihənin birdən çox sektor kateqoriyasına təqdim edildiyi müəyyən olunarsa, həmin müraciətlərin heç biri qiymətləndirilməyəcək. **Layihə uyğun olduğu halda bu qayda onun “Film Campaigns” və ya digər xüsusi kateqoriyalara əlavə olaraq təqdim edilməsinə mane olmur.**
- Bu bölmədəki kateqoriyalara təqdim olunan filmlər televiziya, kino və ya rəqəmsal kanallarda yayımlanmış olmalıdır.
- Bu bölməyə agentliklər və brendlər müraciət edə bilər.

BY SECTOR

FL01. FMCG

Alıcılıq qabiliyyəti yüksək olan ərzaqlar. Qablaşdırılmış qidalar, içkilər, tualet ləvazimatları, şirniyyatlar, kosmetika, reseptsiz dərmanlar, quru mallar və s. kimi gündəlik tələbat məhsulları buraya daxildir.

FL02. Other Consumer Products (Including Durable Goods)

Texnologiya, məişət əşyaları, mebel və işıqlandırma, oyuncaqlar, moda, məişət texnikası, digər mütəmadi məhsullar buraya daxildir.

FL03. Consumer Services and B2B - **yeniləndi**

Bankçılıq, maliyyə, fintex, ödəniş sistemləri, sığorta, telekommunikasiya, texnologiya, sağlamlıq və sağlam həyat xidmətləri, xəstəxana və klinikalar, logistika, peşəkar xidmətlər, konsaltinq və digər B2C və ya B2B xidmət brendləri üçün hazırlanmış reklam filmləri bu kateqoriyaya daxildir.

FL04. Retail & E-commerce - **yeni**

Fiziki və ya onlayn pərakəndə satış sahəsində fəaliyyət göstərən mağazalar, ticarət mərkəzləri, supermarketlər, marketpleyslər, e-ticarət platformaları və bənzər brendlər üçün hazırlanmış reklam filmləri bu kateqoriyaya daxildir.

FL05. Travel, Leisure, Entertainment, HORECA

Səyahət və turizm, hava yolları, qatar və avtobus şirkətləri, bərə və kruiz xətləri, turizm agentlikləri, hotellər, kurortlar, şəhər və ölkə təqdimatları, tematik parklar, idman zalları, sağlamlıq və pəhriz klubları, idman tədbirləri, musiqi festivalları, orkestrlər, sərgilər və şoular, restoranlar, fastfud, gecə klubları, barlar, muzeylər, incəsənət qalereyaları, kinoteatrlar və teatrlar, golf klubları, mədəniyyət, təhsil ilə bağlı işlər buraya daxildir.

OTHERS

FL06. Social Films - **yeniləndi**

Sosial, mədəni, etik və ya ekoloji məsələ ilə bağlı məlumatlılıq yaratmağı, davranış dəyişikliyinə nail olmağı və ya sosial təsir yaratmağı hədəfləyən filmlər dəyərləndiriləcək. Dövlət qurumları, qeyri-

hökumət təşkilatları, sosial təşəbbüslər və ya brendlər tərəfindən, yaxud onların adından hazırlanan layihələr bu kateqoriyaya daxildir.

FL07. Corporate Social Responsibility (CSR) - yeniləndi

Şirkətin və ya brendin sosial, ekoloji və ya korporativ məsuliyyət yanaşmasını və bu çərçivədə həyata keçirdiyi konkret təşəbbüsləri təqdim edən filmlər dəyərləndiriləcək. Sosial fayda, dayanıqlılıq, inklüzivlik, ətraf mühitə təsir və bənzər sahələrdə həyata keçirilən korporativ məsuliyyət layihələrindən bəhs edən filmlər bu kateqoriyaya daxildir.

FL08. Corporate Image Film

Bir şirkətin mahiyyətini və dəyərlərini təsirli şəkildə çatdıran filmlər. Bu filmlər şirkətin brend imicini gücləndirmək və şirkətin missiyasını, mədəniyyətini, nailiyyətlərini və vizyonunu nümayiş etdirmək üçün nəzərdə tutulub. Hekayə, vizual və audiodan istifadə edərək maraqlı tərəflər və geniş auditoriya ilə rezonans doğuran güclü işlər buraya daxildir.

FL09. Local Culture - yeni

Yerli mədəniyyətin, ənənələrin, dilin, musiqinin, həyat tərzinin, tarixi və ya sosial dəyərlərin yaradıcı ideyanın və film hekayəsinin mərkəzində dayandığı layihələr dəyərləndiriləcək. Yerli mədəniyyət elementlərindən yalnız dekorativ məqsədlə istifadə edilməsi deyil, onların hekayəyə və brend kommunikasiyasına əhəmiyyətli töhfə verməsi gözlənilir.

FL10. Viral - yeniləndi

Orqanik paylaşım və yayılma sayəsində geniş auditoriyaya çatan video layihələri dəyərləndiriləcək. İşin viral yayılmasının kampaniyanın və ya kontentin mühüm hissəsi olması, əldə olunan orqanik baxış, paylaşım, qarşılıqlı əlaqə və digər nəticələrin müraciətdə göstərilməsi gözlənilir.

FL11. Branded Music Video - yeniləndi

Brend üçün yaradılan və ya brendlə sənətçi, musiqiçi və ya musiqi qrupu arasında əməkdaşlıq nəticəsində hazırlanan musiqi videoları dəyərləndiriləcək. Brendin sadəcə görünməsi və ya məhsul yerləşdirməsinin edilməsi kifayət deyil, brendlə musiqi, sənətçi və ya yaradıcı hekayə arasında əhəmiyyətli əlaqə qurulmalıdır. Layihələr yaradıcı ideya, musiqi ilə vizual hekayənin bütövlüyü və brend inteqrasiyası əsasında dəyərləndiriləcək.

FL12. Film Campaigns - yeni

Eyni yaradıcı ideya və kommunikasiya platforması əsasında hazırlanmış, bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən ən azı iki reklam filmindən ibarət kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Filmlər ayrı-ayrılıqda deyil, kampaniyanın bütövlüyü, ideyanın fərqli icralara necə uyğunlaşdırılması və işlərin bir-birini necə tamamlaması əsasında qiymətləndiriləcək.

FILM CRAFT



FELIS
AZERBAIJAN

Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

FILM CRAFT (FC)

Filmlərin ekran sənəti qiymətləndiriləcək. Filmlər texniki bacarıq və işin istehsalında və ya istehsal sonrasında (post-production) fəaliyyət və bu elementlərin ideyanı necə inkişaf etdirməsi, onun icrasını dramatik şəkildə gücləndirməsi ilə birlikdə dəyərləndiriləcək.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Müraciətlərdə işin məzmununu sənəd kimi paylaşmaqla yanaşı, müraciətçiyyə layihənin istehsal mərhələsinin izah edildiyi “case board” və ya videonu da bölüşməsi tövsiyə olunur.
- Bu bölməyə agentliklər, markalar və fərdi iştirakçılar müraciət edə bilər.

PRODUCTION

FC01. Direction

Rejissorun baxışı və həmin baxışın necə həyata keçirilməsi ilə birlikdə yaradıcı brifin icra da daxil olmaqla kreativ istiqamətin baxış və nailiyyəti. Bu baxışı həyata keçirmək üçün kasting, set dizaynı, səs dizaynı və kinematografiyadan istifadə oluna bilər (amma bunlarla məhdud deyil).

FC02. Writing / Screenplay - **yeniləndi**

Reklam filmləri və ya brendli video kontentlər üçün yazılmış ssenarilər və yaradıcı mətnlər dəyərləndiriləcək. Dialog, hekayənin strukturu, personajlar, səhnə quruluşu, ritm və storiellingin yaradıcı ideyanı nə dərəcədə güclü və özünəməxsus şəkildə çatdırdığı nəzərə alınacaq.

FC03. Production Design & Art Direction

İstehsal dizaynı, bədii rəhbərliyin (art direktorluğun) estetikası. Buraya set dizaynı və məkan binaları, həmçinin işin ümumi görünüşü, hissi və atmosferi daxildir.

FC04. Cinematography

Kinematografiyanın keyfiyyəti və effekti. Stil, bədii seçimlər, kamera işi, kino texnikası,

çəkiliş kompozisiyaları, işıqlandırma və digər effektlər nəzərə alınacaq.

FC05. Use of Music

Reklam filmində musiqi kompozisiyalarının təsiri və uğuru. O cümlədən orijinal kompozisiya (xüsusən film reklamları üçün yaradılmış), lisenziyalı səs yazıları və ya mövcud səsin uyğunlaşdırılmış və ya dəyişdirilmiş versiyaları.

POST PRODUCTION

FC06. Editing

Montajın texniki və yaradıcı uğuru. Filmin montajının bütün aspektləri, o cümlədən vaxt, temp, vizual dinamika, dialog dinamikası, səs inteqrasiyası və ümumi storielling nəzərə alınacaq.

FC07. Colour Correction / Grading

- **yeniləndi**

Filmin vizual dünyasını və atmosferini yaratmaq və ya gücləndirmək məqsədilə həyata keçirilmiş rəng korreksiyası və rəngləmə işləri dəyərləndiriləcək. Rəng palitrası, ton, kontrast, işıq və görüntülər arasındakı vizual ardıcılığın hekayəyə, emosiyaya və rejissorun yaradıcı baxışına verdiyi töhfə nəzərə alınacaq.

FC08. Sound Design

Reklam filmində səs dizaynının yaradıcı istifadəsi. Nümunələrin və səs effektlərinin qeydə alınması, qarışdırılması və sintezində texniki mükəmməllik, montajın uyğunluğu və onun ümumi işə təsiri nəzərə alınacaq.

FC09. Animation & Visual Effects (VFX)

- **yeniləndi**

Reklam filmində və ya video kontentdə istifadə edilən animasiya və vizual effektlərin yaradıcı və texniki icrası dəyərləndiriləcək. Əl işi olan rəsm, stop-motion, 2D/3D animasiya, CGI, kompozitinq, süni intellekt dəstəklə təbiiqlər, rəqəmsal fonlar və bənzər texnikalar bu kateqoriyaya daxildir. İstifadə olunan texnikanın yalnız vizual effekt yaratması deyil, filmin hekayəsi və yaradıcı ideyası ilə bütövləşməsi gözlənilir.

MEDIA



FELIS
AZERBAIJAN

Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

MEDIA (MD)

Bir markanın hədəf kütləsinə çatmasında sərgilənən kreativ media istifadələri qiymətləndiriləcək. Yeni kanallardakı innovativ işlər də bu kateqoriyada medianın təbiətinə uyğun olaraq yaradıcı istifadə ilə yarışacaq.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Bu bölməyə agentliklər və brendlər müraciət edə bilər.

MD01. Use of Integrated Media

Seçilmiş medianın kampaniya boyu integrasiyası. Müraciətlər brendin mesajını çatdırmaq üçün müxtəlif media vasitələrinin bir-birini nə qədər yaxşı tamamladığını və bir-birinin üzərində qurulduğunu nümayiş etdirməlidir.

MD02. Use of TV & Screens - **yeniləndi**

Televiziya, tələb əsasında video platformaları, kino ekranları, rəqəmsal ekranlar və digər ekran əsaslı media sahələrindən yaradıcı istifadə edən layihələr dəyərləndiriləcək. Layihələr seçilmiş ekranın və ya platformanın xüsusiyyətlərindən necə istifadə edilməsi, media ideyasının hədəf auditoriyası ilə qurduğu əlaqə və əldə olunan nəticələr əsasında dəyərləndiriləcək.

MD03. Use of Audio Platforms - **yeni**

Radio, podkast, rəqəmsal radio, musiqi və səs platformaları, eləcə də digər audio kanallardan yaradıcı media istifadəsi dəyərləndiriləcək. Layihələr platformanın xüsusiyyətlərindən necə yararlanılması, hədəf auditoriyasına çatma üsulu, yaradıcı media ideyası və əldə olunan nəticələr əsasında qiymətləndiriləcək.

MD04. Use of Digital Platforms

- **yeniləndi**

Rəqəmsal platformaların və rəqəmsal reklam sahələrinin yaradıcı media istifadələri dəyərləndiriləcək. Sosial media platformaları, axtarış sistemləri, onlayn video, display reklamları, mobil media, mesajlaşma

platformaları və digər rəqəmsal kanallarda həyata keçirilən layihələr bu kateqoriyaya daxildir. Qiymətləndirmə zamanı platformadan və ya reklam sahəsindən yaradıcı istifadə, hədəfləmə və yayım yanaşması, eləcə də əldə olunan nəticələr nəzərə alınacaq.

MD05. Use of Print - **yeni**

Qəzet, jurnal və digər çap nəşrlərindəki reklam sahələrindən yaradıcı media istifadələri dəyərləndiriləcək. Layihələr nəşrin və ya reklam sahəsinin xüsusiyyətlərindən necə istifadə edilməsi və media ideyasının kommunikasiya məqsədlərinə verdiyi töhfə əsasında qiymətləndiriləcək.

MD06. Use of Outdoor - **yeni**

Bilbordlar, nəqliyyat vasitələri və dayanacaqlar, küçə cisimləri, rəqəmsal açıq hava ekranları və digər müəyyən edilmiş açıq hava reklam sahələrindən yaradıcı media istifadələri dəyərləndiriləcək. Layihələr kanal seçimi, yerləşdirmə, kontekst və açıq hava məkanının yaradıcı ideyaya verdiyi töhfə əsasında qiymətləndiriləcək.

MD07. Use of Non-Traditional and Ambient Media - **yeniləndi**

Ənənəvi olaraq reklam kanalı kimi istifadə edilməyən fiziki məkanların, obyektlərin və ya mövcud mühit elementlərinin yaradıcı şəkildə kommunikasiya kanalına çevrildiyi layihələr dəyərləndiriləcək. Standart reklam sahəsindən istifadə əvəzinə mühitin və ya obyektin özünün yaradıcı media ideyasının bir hissəsinə çevrilməsi gözlənilir.

MD08. Use of Influencers & Creators - **yeniləndi**

İnfluensərlərdən və kontent yaradıcılarından hədəf auditoriyasına çatmaq, brend mesajını yaymaq və ya qarşılıqlı əlaqəni artırmaq məqsədilə yaradıcı media kanalı kimi istifadə edən layihələr dəyərləndiriləcək. Influenser və ya kontent yaradıcısı seçiminin hədəf auditoriyası və media strategiyası ilə əlaqəsi, fərqli kanallara integrasiya, əhatə və yayılma yanaşması, eləcə də əldə olunan nəticələr nəzərə alınacaq.

A man with dark hair, wearing a green sweater, is shown from the side, smiling and touching a large, colorful abstract mural. The mural features bold shapes in orange, blue, and white, with some areas containing small dots. The scene is set at night, with city lights visible in the background.

OUTDOOR



FELIS
AZERBAIJAN

Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

OUTDOOR (OOH)

Çölə çıxdığınız an qarşılaşdığınız ən yaradıcı kommunikasiya işləri qiymətləndiriləcək. Ənənəvi və innovativ çöl işləri yaradıcı ideyaları və qüsursuz icraları ilə rəqabət aparacaq.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Bu bölmədə eyni layihəyə aid silsilə işlər **“Outdoor Campaigns”** kateqoriyası istisna olmaqla, ayrı-ayrı müraciətlər şəklində təqdim edilməlidir. Məsələn, eyni layihəyə aid 3 fərqli iş varsa, hər biri üçün ayrıca müraciət edilməlidir. **“Outdoor Campaigns”** kateqoriyasında isə silsilə işlər bir müraciət çərçivəsində təqdim olunmalıdır.
- Vahid **“Ambient & Experiential”** təbiiqini təşkil edən bir neçə fiziki element, təmas nöqtəsi və ya icra hissəsi bir müraciət çərçivəsində qiymətləndirilə bilər. Lakin eyni yaradıcı ideya əsasında hazırlanmış, bir-birindən müstəqil ambient layihələr ayrı-ayrılıqda təqdim edilməlidir.
- Kanalin xüsusiyyətinə görə layihə eyni anda həm **“Traditional Outdoor”**, həm də **“Ambient & Experiential”** kateqoriyasında iştirak edə bilməz. Əvvəlcədən müəyyən edilmiş ənənəvi reklam sahələrində həyata keçirilən layihələr **“Traditional Outdoor”**, standart reklam sahələrindən kənara çıxaraq mühit, məkan və ya obyektlə yaradıcı əlaqə quran layihələr isə **“Ambient & Experiential”** kateqoriyasına təqdim edilməlidir.
- Bu bölməyə agentliklər və brendlər müraciət edə bilər.

OOH01. Traditional Outdoor - **yeniləndi**

Əvvəlcədən reklam sahəsi kimi müəyyən edilmiş açıq hava kanallarında həyata keçirilən ənənəvi, statik və rəqəmsal olmayan layihələr dəyərləndiriləcək. Bilbordlar, poster sahələri, raketlər, avtobus dayanacaqları, yol kənarı və bənzər standart açıq hava reklam sahələri bu kateqoriyaya daxildir.

OOH02. Transport & Transit Outdoor

- **yeni**

İctimai nəqliyyat vasitələrində, stansiyalarda, dayanacaqlarda, terminallarda və nəqliyyat sistemləri ilə əlaqəli digər fiziki məkanlarda həyata keçirilən açıq hava layihələri dəyərləndiriləcək. Avtobus, metro, qatar və digər nəqliyyat vasitələrinin daxili və ya xarici səthlərindən, eləcə də səyahət təcrübəsinin bir hissəsi olan məkanlardan yaradıcı istifadə bu kateqoriyaya daxildir. Layihənin yerləşdiyi nəqliyyat mühiti ilə qurduğu əlaqə və yaradıcı ideyaya verdiyi töhfə nəzərə alınacaq.

OOH03. Ambient & Experiential

- **yeniləndi**

Ənənəvi olaraq reklam sahəsi kimi istifadə edilməyən ictimai və ya fiziki məkanların, obyektlərin və mövcud mühit elementlərinin yaradıcı kommunikasiya təcrübələrinə çevrildiyi layihələr dəyərləndiriləcək. İnstalasiyalar, xüsusi konstruksiyalar, üçölçülü təbiiqlər, gerilla layihələri və istehlakçının fiziki mühitlə qarşılıqlı əlaqəyə girdiyi təcrübə əsaslı açıq hava təbiiqləri bu kateqoriyaya daxildir. Layihənin yerləşdiyi məkan və ya obyektlə əhəmiyyətli əlaqə qurması gözlənilir.

OOH04. Digital Outdoor (DOOH) - **yeniləndi**

Rəqəmsal açıq hava kanallarında həyata keçirilən yaradıcı layihələr dəyərləndiriləcək. Statik və ya hərəkətli rəqəmsal bilbordlar, dinamik və interaktiv ekranlar, real vaxt kontentləri, məlumat və ya texnologiya əsasında dəyişən təbiiqlər və digər DOOH layihələri bu kateqoriyaya daxildir. Rəqəmsal kanalın xüsusiyyətlərinin yaradıcı ideyaya verdiyi töhfə nəzərə alınacaq.

OOH05. Outdoor Campaigns - **yeni**

Eyni yaradıcı ideya və kommunikasiya platforması əsasında hazırlanmış, bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən ən azı üç açıq hava təbiiqindən ibarət kampaniyalar dəyərləndiriləcək. Layihələr ayrı-ayrılıqda deyil, kampaniyanın bütövlüyü, yaradıcı ideyanın müxtəlif açıq hava formatlarına necə uyğunlaşdırılması və təbiiqlərin bir-birini necə tamamlaması əsasında qiymətləndiriləcək.

YENİ

PR



FELIS
AZERBAIJAN

Vizual süni intellekt vasitəsilə hazırlanmışdır.

PR (PR) - yeni

Qurum, təşkilat və brendlərin hədəf auditoriyaları və maraqlı tərəflərlə münasibətlərini gücləndirən, qavrayışa, nüfuz və davranışa təsir göstərən strateji və yaradıcı kommunikasiya layihələri dəyərləndiriləcək. Layihələrdə ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyasının yaradıcı ideya və icranın mərkəzində dayanması, əldə olunan kommunikasiya, nüfuz, sosial və ya biznes nəticələrinin aydın şəkildə göstərilməsi gözlənilir.

Müraciət edən agentliklər və markalar üçün qeydlər:

- Layihələrin qiymətləndirilməsi zamanı istifadə olunan ölçmə üsulları, kampaniyadan sonrakı təhlillər, kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri, eləcə də əldə olunan nəticələr nəzərə alınacaq.
- Nəticələrin mümkün qədər müstəqil mənbələrlə təsdiqlənməsi gözlənilir.
- Reklam ekvivalenti (AVE) təkbəşinə uğur göstəricisi hesab edilməyəcək.
- Müraciətlərdə PR strategiyasının layihənin uğurundakı rolu aydın şəkildə göstərilməlidir.
- Bu bölməyə agentliklər və brendlər müraciət edə bilər.

PR01. Integrated PR Campaigns

Birdən çox ictimaiyyətlə əlaqələr üsulunu, kanalını və təmas nöqtəsini ortaq strategiya və yaradıcı ideya ətrafında birləşdirən inteqrasiya olunmuş PR kampaniyaları dəyərləndiriləcək. Qazanılmış, brendə məxsus, paylaşılan və ödənişli kanallardan birlikdə istifadə edən layihələr bu kateqoriyaya daxil ola bilər. Qiymətləndirmə zamanı PR strategiyasının bütövlüyü, fərqli icraların bir-birini necə dəstəkləməsi və əldə olunan nəticələr nəzərə alınacaq.

PR02. Corporate Communications & Reputation Management

Qurumun, təşkilatın və ya brendin reputasiyasını formalaşdırmaq, gücləndirmək və ya qorumaq, maraqlı tərəflərlə münasibətlərini inkişaf etdirmək məqsədilə həyata keçirilən korporativ kommunikasiya layihələri dəyərləndiriləcək. Korporativ reputasiya, rəhbər kommunikasiyası, əməkdaşlarla kommunikasiya və daxili kommunikasiya, işəgötürən brendi, korporativ dəyişiklik kommunikasiyası və maraqlı tərəflərlə kommunikasiya bu kateqoriyaya daxildir. Layihələrin hədəflənən qavrayışa və reputasiyaya təsirinin göstərilməsi gözlənilir.

PR03. Media Relations

Ənənəvi, rəqəmsal və ya sosial media ilə qurulan əlaqələrin PR strategiyasının mərkəzində dayandığı layihələr dəyərləndiriləcək. Xəbər dəyəri yaratmağı, redaksiya görünürlüğü qazanmağı və media vasitəsilə hədəf auditoriyasına və ya maraqlı tərəflərə təsir göstərməyi hədəfləyən layihələr bu kateqoriyaya daxildir. Qiymətləndirmə zamanı yalnız mediada görünürlüğün həcmi deyil, əldə olunan kontentin keyfiyyəti, mesajın düzgün çatdırılması və kommunikasiya məqsədlərinə verdiyi töhfə nəzərə alınacaq.

PR04. Launch & Re-launch

Qurumun, təşkilatın, brendin, məhsulun və ya xidmətin bazara və ya ictimaiyyətə təqdim edilməsi, yaxud yenidən mövqeləndirilməsi məqsədilə həyata keçirilən PR layihələri dəyərləndiriləcək. Layihələr yaradılan xəbər dəyəri, hədəf auditoriyası və maraqlı tərəflərlə qurulan kommunikasiya, istifadə olunan PR üsullarının yaradıcı yanaşması və təqdimat nəticəsində əldə olunan göstəricilər əsasında qiymətləndiriləcək.

PR05. Experiential PR & Events

PR strategiyasının bir hissəsi kimi yaradılmış tədbirlər, stantlar, canlı təcrübələr, təqdimat tədbirləri, festivallar, sərgilər, konfranslar, gerilla tətbiqləri və bənzər fiziki və ya rəqəmsal təcrübələr dəyərləndiriləcək. Tədbirin sadəcə keçirilməsi deyil, xəbər dəyəri yaratması, ictimai müzakirəyə səbəb olması və ya brendin, yaxud qurumun kommunikasiya məqsədlərinə əhəmiyyətli töhfə verməsi gözlənilir.

PR06. Influencer & Creator Relations

İnfluensərlərin, kontent yaradıcılarının, rəy liderlərinin və ya icma nümayəndələrinin PR strategiyasının bir hissəsi kimi yaradıcı şəkildə istifadə edildiyi layihələr dəyərləndiriləcək. Seçilmiş şəxs və ya icma ilə brend, mövzu və hədəf auditoriyası arasındakı əlaqə, əməkdaşlığın xəbər, müzakirə, etibar və ya ictimai dəstək yaratmaqda rolunu, eləcə də əldə olunan nəticələr nəzərə alınacaq.

PR07. Purpose & Social Impact

Sosial, mədəni, etik və ya ekoloji məsələ ilə bağlı məlumatlılıq və iştirak yaratmağı, davranış dəyişikliyinə nail olmağı və ya konkret sosial təsir göstərməyi hədəfləyən PR layihələri dəyərləndiriləcək. Dövlət qurumları, qeyri-hökumət təşkilatları, sosial təşəbbüslər və ya brendlər tərəfindən, yaxud onların adından həyata keçirilən layihələr bu kateqoriyaya daxildir. İctimaiyyətlə əlaqələr strategiyasının ictimaiyyəti və maraqlı tərəfləri hərəkətə keçirməkdəki rolu və yaradılan təsir nəzərə alınacaq.

PR08. Real-Time & Responsive PR

Cari hadisələrə, mədəni məqamlara, ictimai gündəmə, sosial məsələlərə və ya gözlənilməz proseslərə sürətli və yaradıcı reaksiya verən PR layihələri dəyərləndiriləcək. Layihənin vaxtlanması, gündəmlə qurduğu mənalı əlaqə, brendin və ya təşkilatın müzakirəyə təbii şəkildə qoşulması və əldə olunan PR təsiri nəzərə alınacaq.

PR09. PR on a Budget

Bazarın və layihənin miqyası ilə müqayisədə məhdud büdcə və ya resurslarla güclü PR təsiri yaradan layihələr dəyərləndiriləcək. Layihələr resurslardan yaradıcı və strateji istifadə, əldə olunan qazanılmış media və ictimai təsir, eləcə də büdcəyə nisbətəndə yaradılan nəticələr əsasında qiymətləndiriləcək.

MÜSABİQƏ QAYDALARI



FELIS
AZERBAIJAN

MÜSABİQƏ QAYDALARI

İŞTİRAK QAYDALARI

01. QIYMƏTLƏNDİRMƏ MEYARLARI

Bütün bölmələr üçün:

- Strategiya 30 %
Yaradıcı fikrin arxasındakı insaytın və bu çərçivədə inkişaf etdirilən strategiyanın gücü
- Yaradıcılıq 30 %
Müəyyən edilmiş strategiya çərçivəsində həyata keçirilmiş işin yaradıcılığı və orijinallığı
- İcra 20 %
Görülən işin tətbiqi və istehsal keyfiyyəti
- Nəticə 20 %
Həyata keçirilmiş layihə ilə əldə edilən nəticə

02. QIYMƏTLƏNDİRMƏ METODOLOGİYASI

Müsabiqəyə qatılan bütün işlər münisflər heyəti tərəfindən ilkin seçimə daxil olur. Bir həftə ərzində münisflər heyəti müsabiqəyə qatılan bütün işləri rəqəmsal formatda müəyyən edilmiş meyarlara uyğun olaraq qiymətləndirir və ballar verir. Bu ballar əsasında hər bölmədə 7.0 və daha yüksək bal toplayan, ilk 30 %-ə daxil olan işlərlə qısa siyahı (shortlist) tərtib edilir. Daha sonra münisflər heyəti qısa siyahıya düşən işləri qiymətləndirmək üçün toplanır.

Münisflər heyətinin iclasında layihələr üç mərhələli səsvermə sistemi ilə qiymətləndiriləcəkdir:

1-ci mərhələ: Münisflər müsabiqədə iştirak edən və qısa siyahıya düşən işlərə müvafiq bölmənin qiymətləndirmə meyarlarını nəzərə alaraq 10 üzərindən bal verəcəklər. Münisflərdən aldıkları balların ortalaması

8.0-dan yuxarı olan işlər finala vəsiqə qazanacaqlar. Bu mərhələdə elektron klaviatura səsverməsi keçiriləcək.

2-ci mərhələ: Finalçılar münisflər tərəfindən yenidən qiymətləndiriləcək və hər kateqoriyada ən yüksək bal toplayan layihə kateqoriya qalibi, yəni “Felis Mükafatı”nı qazanan layihə” olacaqdır.

** “Felis Azərbaycan Mükafatları”nda yalnız kateqoriya qalibləri mükafat qazanacaq.*

3-cü mərhələ: Münisflər heyəti zəruri hesab edərsə, son mərhələdə yalnız “Advertising Campaigns” bölməsində “Felis” qazanan layihələr arasından ən yaxşısını müəyyən edərək ona “Böyük mükafat” vermək hüququna malikdir. “Böyük mükafat”ın verilməsi məcburi deyil, mükafatın verilib-verilməyəcəyinə və qalib layihənin müəyyənləşdirilməsinə münisflər heyəti qərar verir.

03. MÜKAFATLAR

“Felis” mükafatı: Müsabiqə kateqoriyalarından qısa siyahıya alındıqdan sonra münisflər heyəti tərəfindən 10 baldan ən azı 8.0 və ya daha çox bal toplayan layihələrin iştirakçıları yekun qiymətləndirmədə “Felis” mükafatını qazanmağa namizəd olacaqlar. Hər bir kateqoriya üzrə ən yüksək bal toplayan iştirakçı şirkət “Felis mükafatı”na (kateqoriya üzrə birinci yerə) layiq görülür. Müsabiqənin münisflər heyəti heç bir kateqoriya üzrə birinci mükafata layiq layihə müəyyən etməmək səlahiyyətinə malikdir. Münisflər heyəti hər kateqoriya üzrə maksimum 1 “Felis mükafatı” verə bilər.

Böyük mükafat: Yalnız “Advertising Campaigns” bölməsində öz kateqoriyalarının qalibləri arasında bir iş münisflər heyəti tərəfindən ilin ən yaxşı kimi müəyyən edilir və “Böyük mükafat”ı almaq hüququna malik olur. “Böyük

mükafat"ı qazanmağa layiq olan layihə bağlı olduğu sektora nümunə olmağı bacarmalıdır. "Böyük mükafat"ın verdiyi layihənin sahibi olan iştirakçı şirkət böyük mükafat heykəlcisi ilə mükafatlandırılır. "Böyük mükafat" bölmənin münisflər heyəti tərəfindən keçiriləcək açıq müzakirə üsulu ilə müəyyən edilir. "Böyük mükafat"ın müəyyən edilməsi qərarı münisflər heyətinin ixtiyarındadır.

İlin agentliyi mükafatı: Bu mükafat müraciətçi agentliklər tərəfindən əldə edilən balların qiymətləndirilməsi ilə müəyyən edilir. İlin agentliyinin müəyyən edilib-edilməməsi "Kapital Media London Limited"nin ixtiyarındadır.

"İlin agentliyi"nin hesablanması
istifadə olunan ballar aşağıdakı kimidir:

Böyük mükafat: 10 bal

Felis mükafatı: 5 bal

Şortlist: 1 bal

Əgər bir iş bir neçə kateqoriyaya qatılıbsa, qısa siyahıya (şortlistə) düşmüş və ya bir neçə mükafat qazanmışsa, yalnız ən yüksək balı nəzərə alınacaq. Məsələn, bir iş bir kateqoriyada qısa siyahıya düşmüş, digər kateqoriyada birincilik qazanmışsa, həmin işin sahibi olan agentliyə yalnız kateqoriya birinciliyi balı verilir.

Bal bərabərliyi vəziyyətində 2 agentlik arasında qazanılmış mükafatların dəyər sıralamasına baxılır. Məsələn, "Media" bölümündə 4 kateqoriya birinciliyi $[(4 \times 5) = 20]$ bal qazanmış bir agentlik 3 kateqoriya birinciliyi və 5 qısa siyahı (şortlist) balı almış agentlikdən daha yüksəkdir. Bal bərabərliyinin yenə də pozulmaması halında münisflər bu agentliklərin rəhbərlərinin iştirak etmədiyi gizli iclasla "İlin agentliyi mükafatı"nın sahibini müəyyən edirlər. Qiymətləndirmə nəticəsində ən yüksək balı toplayan agentlik "İlin agentliyi mükafatı"nı qazanmağa layiq görülür.

İlin markası: "İlin markası"nı təyin edərkən də eyni hesablama sistemi və qaydalar tətbiq edilir, lakin qazanan ballar agentliyə deyil, həmin işin sahibi olan reklamçıya, markaya yazılır. Bundan əlavə, reklam verənlərin, yəni brendlərin müraciət edə biləcəyi bölmələrdə qazanan mükafatların balları da bu hesablamaya əlavə edilir. Ən çox bal toplayan şirkət "İlin markası" kimi təqdim olunur.

04. MÜRACİƏT QAYDALARI

1. Müsabiqədə **15 sentyabr 2024-cü il - 25 sentyabr 2026-cı il** tarixləri arasında yayımlanmış, hazırlanmış orijinal layihələr iştirak edir. Kampaniya anlayışına daxil olan işlər üçün kampaniyanı təşkil edən reklamların ən azı yarı hissəsinin **15 sentyabr 2024-cü il - 25 sentyabr 2026-cı il** tarixləri arasında yayımlanması zəruridir. Reklam xarakterli olmayan media işləri üçün icra müddətinin ən az yarı hissəsi **15 sentyabr 2024-cü il - 25 sentyabr 2026-cı il** tarixləri arasında olmalıdır. İştirakçı sayında heç bir məhdudiyyət yoxdur.

2024-cü il müsabiqə dövründə müraciət şərtlərinə uyğun gələn, lakin kampaniyanın nəticələri hələ bəlli olmadığı və ya nəticələrin qiymətləndirmək üçün kifayət qədər məlumat əldə edilmədiyi üçün **həmin il təqdim olunmayan layihələrlə 2026-cı ildə müraciət etmək mümkündür.**

2. "**Design & Branding**" və "**Film Craft**" bölmələrinin kateqoriyalarına müraciət zamanı münisflər heyətinin layihəni aydın şəkildə görüb dəyərləndirməsinə imkan yaradan vizual və audiomaterialların, eləcə də istehsal və dizayn prosesini izah edən mətnlərin müraciət sənədlərinə əlavə edilməsi tövsiyə olunur.

"**Film**" bölməsində sektoral kateqoriyalarda eyni layihə ilə birdən çox alt kateqoriyaya müraciət etmək mümkün

deyil. Birdən çox sektoral kateqoriyasına tətbiq edildiyi müəyyən edildikdə qeyd olunan müraciətlərin heç biri qiymətləndirilməyəcək.

“Film” və “Outdoor” bölmələrində eyni layihəyə aid silsilə işlər müvafiq kampaniya kateqoriyaları istisna olmaqla, müsabiqəyə ayrı-ayrılıqda təqdim edilməlidir. Məsələn, eyni layihəyə aid 3 fərqli iş varsa, hər biri üçün ayrıca müraciət edilməlidir. “Film Campaigns” və “Outdoor Campaigns” kateqoriyalarında isə silsilə işlər bir müraciət çərçivəsində təqdim oluna bilər.

“Outdoor” bölməsində tək bir iş yerləşdirmə formatının xüsusiyyətinə görə eyni zamanda həm “Traditional Outdoor”, həm də “Ambient & Experiential” kateqoriyalarında yarışa bilməz.

3. Müsabiqədə iştirak edəcək işlərin ideya və tətbiqi orijinal olmalı, müəyyən edilmiş tarixlər çərçivəsində ölkə daxilində və ya xaricdə yayımlanmış olmalıdır. Müsabiqədə iştirak etmək üçün işlərin istehsalı ölkə daxilində və ya xaricdə həyata keçirilmiş ola bilər.

4. Tərkibində sektor üzrə müşahidə şuraları tərəfindən çəşdirici hesab edilən, dəyişdirilməli və dərc edilməməli olan reklamlar müsabiqədə iştirak edə bilməz. Şuranın qərarına uyğun olaraq dəyişdirilərək müsabiqə müddətində dərc edilən reklamlar müsabiqədə iştirak edə bilər. Qalıbların elanından sonra belə bir vəziyyət yaranarsa, “Kapital Media London Limited”-in mükafatı geri almaq və bu vəziyyəti müvafiq mediada açıqlamaq hüququ mövcuddur.

5. Reklamların iştirak şərtlərinə uyğun olub-olmaması və ya hansı kateqoriya üzrə yarışacağı ilə bağlı hər hansı

şübhə yaranarsa, yekun qərarı jüri verir. Müsabiqəyə müraciət etmiş işlərin münisiflər heyəti tərəfindən müraciət etdikləri bölmə daxilində kateqoriyalara salınması və ya müsabiqədən kənarlaşdırılması mümkündür. Müsabiqənin münisiflər heyətinin yekun qərarı qətidir və dəyişdirilə bilməz.

6. Müsabiqəyə göndərilən materiallar geri qaytarılmır. Kapital Media London Limited bu materialdan xəbər və ya gəlirdə etmək məqsədi ilə müsabiqə ilə bağlı hər cür tanıtım və nəşrlərdə istifadə edə bilər. Belə hallarda iştirakçı tərəf qonorar tələb edə bilməz və müsabiqədə iştirak edərkən bu qaydaları qəbul edir.

7. Müsabiqədə iştirak edən işlərin ideyalarının orijinal olduğu güman edilir. Orijinallığa görə məsuliyyət iştirakçıya məxsusdur. Münisiflər heyəti orijinallıq probleminin olduğunu müəyyən edərsə, təqdim olunan işi müsabiqədən kənarlaşdırmaq səlahiyyətinə malikdir. Bu halda iştirak haqqı geri qaytarıla bilməz.

Bütün müraciətlərdə markanın razılığını almaq, müsabiqəyə çıxarılan və göndəriləcək bütün faylların orijinallığı və müəlliflik hüququ müraciətçinin məsuliyyətindədir. Layihənin partnyorlarından (agentlik, istehsal, postistehsal, marka və s.) etiraz olarsa, həm o bölmənin münisiflər heyəti, həm də Kapital Media London Limited müraciət haqqını qaytarmadan layihəni diskvalifikasiya etmək, mükafat qazandığı təqdirdə mükafatı geri götürmək və öz mediası vasitəsilə elan etmək hüququnu özündə saxlayır.

8. Müsabiqədə iştirak edən işlərin aid olduğu markadan “Felis Azərbaycan Mükafatları”nda iştirak etmək üçün icazə, təsdiq alınmalıdır. Markanın icazəsi “İştirak anketi”ndə təsdiq edilməlidir.

Marka icazəsi və təsdiqi olmayan layihələr müsabiqəyə qəbul edilməyəcək.

9. Müsabiqənin qısa siyahısı (şortlist) müəyyən edildikdən sonra “mediacat.com” və “felisazerbaijan.com” veb-saytlarında dərc olunur və bu saytların bütün abunəçiləri xəbərdar edilir. Müsabiqənin qalibləri, nailiyyət mükafatları və “Böyük mükafat”ın qalibləri mükafatlandırma mərasimində elan edilir.

05. İŞTİRAK ANKETLƏRİ

Müsabiqədə iştirak “www.felisazerbaijan.com” vasitəsilə onlayn həyata keçirilir. İştirak anketində müvafiq sahələr istisna olmaqla, iştirak zamanı sistemə yüklənən hər hansı yazılı, vizual və ya səsli faylın heç bir yerində iştirakçı şirkətin kimliyini aşkar edəcək heç bir agentlik, şirkət və ya şəxs adı, loqo və s. əks olunmamalıdır. Bu qayda markaya şamil edilmir.

1. İştirak qaydaları: İştirak anketi doldurulduqdan sonra iştirak qaydaları qəbul edilməlidir.

2. Markanın təsdiqi: Müsabiqədə iştirak edən işlər aid olduqları markadan “Felis Azərbaycan Mükafatları” üçün təsdiq almalıdırlar. Marka razılığı “İştirak anketi”ndə təsdiq etməlidir. Marka icazəsi və təsdiqi olmayan layihələr müsabiqəyə qəbul edilməyəcək.

3. İştirak anketi: Müsabiqədə iştirak edən hər bir iş üçün iştirak anketinin doldurulması məcburidir. Bütün kateqoriyalar üçün vahid forma istifadə olunur. Bir layihə üçün doldurulmuş anket birdən çox kateqoriyaya tətbiq ediləcəksə, üstünlük verilən kateqoriyalar yoxlanılırsa, o, avtomatik olaraq həmin kateqoriya üçün də etibarlı olur. Bu səbəbdən müraciət sistemindəki anket sahələri bütün tətbiq olunan kateqoriyaların izahatlarını daxil edəcək şəkildə doldurulmalıdır.

Bütün bölmələrə müraciətlər üçün

Brif (boşluqlarla birlikdə 450 simvol limiti mövcuddur):

Layihəni istəyən tərəfin çatdırmaq istədiyi mesaj, həll olunması istənilən problem, müraciət etmək istədiyi auditoriya və ya çatmaq istədiyi məqsəd aydın şəkildə izah edilməlidir.

Strategiya (boşluqlarla birlikdə 450 simvol limiti mövcuddur):

Brifdə göstərilən məqsəd və hədəflərə nail olmaq üçün istifadə edilməsi qərara alınan analiz, taktika və üsulları aydın şəkildə ifadə, onların necə qərara alındığını izah etmək lazımdır.

İcra (boşluqlarla birlikdə 450 simvol limiti mövcuddur):

Brifdə qeyd olunan problem üçün kreativ ideya və müəyyən edilmiş strategiya çərçivəsində həyata keçirilən həll yolu, icra prosesi zamanı layihənin tam və keyfiyyətli başa çatdırılması üçün qarşıya çıxan və aradan qaldırılan maneələr aydın şəkildə izah edilməlidir. Müraciətlər rəqəmsal və mobil bölmələrdən edilirsə, bu platformalarda dərc olunan işlərin əlçatan keçidləri formanın bu bölməsində paylaşıla bilər.

Nəticə (boşluqlarla birlikdə 450 simvol limiti mövcuddur):

Problem (brif) üçün təqdim olunan həll yolunun ölçü meyarları ilə hədəfə çatmaqda nə qədər təsirli olduğunu konkret göstərən datalar açıq şəkildə göstərilməlidir.

4. Müraciət sənədləri: “Felis Azərbaycan Mükafatları”nın rəhbərliyi münsiflər heyətinin təqdimatında təqdim olunan materialları ümumiləşdirmək və ya təqdim olunmuş materiallardan seçim edərək onlardan istifadə etmək hüququnu özündə saxlayır.

İştirak anketinə əlavə olunacaq vizual materiallar **2 video, 4 JPEG** (maksimum 2048x2048) və ya **4 audio fayl** daxil olmaqla, **maksimum 6 ədəd** olmalıdır.

Yalnız “Film Felis” bölməsinin “Film Campaigns” kateqoriyasına ümumi material sayı 6 olmaqla, **maksimum 3 video** yüklənə bilər.

Layihə ilə eyni anketdə birdən çox kateqoriya tətbiq edilsə, işlərə aid sənədlər (şəkillər, videolar və s.) yükləyərkən bu faylların hansı kateqoriyaya aid olduğu yükləmə zamanı qeyd edilməlidir.

A. Film: Bu bölmədə iştirak etmək üçün müraciətə maksimum 2 fayl əlavə oluna bilər. Əlavə ediləcək filmlərin video faylları maksimum 1080p ölçüsündə və “H.264” (skan növü: profressiv), səs faylları isə “AAC” formatında yerləşdirilməlidir. Videoların ölçüsü maksimum 100 MB, uzunluğu isə maksimum 2 dəqiqə olmalıdır.

Bölmənin “Film Campaigns” kateqoriyasına maksimum 3 video yükləmək mümkündür. 3-dən çox filmdən ibarət kampaniyalarda filmlərin orijinal versiyaları hər bir video 2 dəqiqəni keçməmək şərti ilə ümumilikdə 3 videoda birləşdirilərək yüklənməlidir.

B. Outdoor: Bölmədə iştirak üçün vizual elementlərlə (orijinallar, sənət əsərləri) ilə birlikdə fayla əsərin tətbiqi variantının fotosəkillərinin əlavə edilməsi tövsiyə olunur. Yüklənəcək şəkillər 2048 x 2048 pikseldən çox olmayan və maksimum 50 MB ölçüsündə olan JPG faylları olmalıdır.

C. Digital & Mobile: Bu bölmələrə iştirak üçün müvafiq platformalarda dərc edilmiş işlərin əlçatan veb və sosial media keçidləri anketin “İcra” hissəsində paylaşıla bilər.

D. Advertising Campaigns, Design & Branding, Film Craft, Media, PR: Bu bölmələrdə iştirak üçün yüklənmiş materiallar yuxarıda digər kateqoriyalar üçün təsvir edilmiş texniki formatlarda olmalıdır.

E. Elektron audiofayllar: Yalnız audioformatlı işlərin yer aldığı müraciətlərdə fayllar MP3 formatında yüklənə bilər. Faylın həcmi **maksimum 100 MB**, müddəti isə **maksimum 2 dəqiqə** olmalıdır.

5. Ön baxış: Hər bir müraciət üçün yüklənmiş iştirak anketi və vizual, həmçinin audiomateriallara daha sonra “Ön baxış” bölməsində baxmaq olar, qaralama mövqeyində olarkən dəyişikliklər edilə bilər.

6. Ödəniş: Müraciətlərin ödənişi “Felis Azərbaycan Mükafatları” müraciət veb-saytı vasitəsilə onlayn ödənilir.

06. ÖDƏNİŞ

Müraciətlər üzrə ödənişlər onlayn olaraq “Felis Azərbaycan Mükafatları” müraciət saytı vasitəsilə yalnız kart ilə həyata keçirilir.

- Avantajlı müraciət dövründə hər kateqoriya üzrə müraciət haqqı: 150 funt sterlinq (24 avqust - 17 sentyabr 2026)
- Son müraciət dövründə hər kateqoriya üzrə müraciət haqqı: 175 funt sterlinq (18-25 sentyabr 2026)

* “Advertising Campaigns”, “Design & Branding”, “Digital & Mobile”, “Film”, “Film Craft”, “Media”, “Outdoor” və “PR” bölmələrində hər kateqoriya üçün ödəniləcək məbləğdir.

** Müraciət müddətinə özəl təkliflərdən yararlanmaq üçün müraciətlərin ödənişlərinin qeyd olunan tarix aralığında tamamlanmış olması lazımdır.

07. QAYTARMA ŞƏRTLƏRİ

İştirakçı şirkət istənilən vaxt müraciətini geri götürə bilər. Lakin sistemdə müraciət haqqı ödəndikdən və ərizə forması sistem tərəfindən təsdiq edildikdən sonra məbləğ geri qaytarılmır. Bu məqamda iştirakçı şirkətin layihəsi münəfiqlər heyətinin üzvlərinə təqdim olunmur və onun faylları heç bir platformada dərc olunmur.

08. GÖNDƏRİLMƏSİ İSTƏYƏ BAĞLI TANITIM MATERIALLARI

Bütün iştirakçılar üçün müraciətlərdə “case” videosu hazırlamaq tövsiyə olunur. Göndəriləcək video münsiflər heyətinin qiymətləndirmə iclaslarında mükafatlandırma mərasimində və müsabiqədən sonra “Felis Azərbaycan Mükafatları”nın veb-saytında istifadə olunacaq.

1. “Case” videolar və reklam filmləri maksimum **2 dəqiqə** uzunluğunda olmalı, maksimum 2 video olaraq yüklənməlidir. “Case” videosu münsiflər heyətinin qiymətləndirmə iclaslarında və iş mükafat qazanarsa, müsabiqədən sonrakı tədbirlərdə istifadə olunacaq. Bu videoda müsabiqəyə qatılan işin əsas vizuallarını əhatə etməli və işi asan başadüşülən şəkildə təsvir etməlidir. Vaxt limitinə əməl etməyiniz xahiş olunur. Müddət 2 dəqiqədən çox olarsa, video 120-ci saniyədə kəsiləcək. Bir layihə üçün yalnız 1 “case” video yüklənə bilər.
2. “Case” video və reklam filmləri üçün video faylların 1080p formatında (skan növü: progressive), audiofayllarının isə AAC formatında yerləşdirilməsi lazımdır. **2 dəqiqəni keçməyən** filmlərin fayl formatları **MP4** və ölçüsü **maksimum 100 MB** olmalıdır.
3. Tanıtım şəkilləri **2048 x 2048 pikseli aşmayan, maksimum 50 MB ölçüsündə, JPG** formatında yüklənməlidir.
4. Tanıtım audiofaylları maksimum **100 MB ölçüsündə 2 dəqiqəni aşmayan MP3** faylları kimi yüklənməlidir.
5. “DVD”, “Windows Media Video”, “QuickTime” və ya digər formatlarda olan film faylları qəbul edilmir.
6. Reklam filmlərinin məzmununun heç bir yerində iştirakçı şirkətin kimliyini ortaya qoyan heç bir agentlik, şirkət və

ya şəxsin adı, loqotipi və s. elementlər yer almamalıdır. **Bu qayda markaya şamil edilmir.**

09. MÜRACİƏT VƏ ƏLAQƏ

Müraciət veb-saytı:

www.felisazerbaijan.com

Müraciət müddəti:

24 avqust - 25 sentyabr 2026-cı il

Layihənin icra müddəti:

15 sentyabr 2024-cü il - 25 sentyabr 2026-cı il

Ünvan: Felis Azərbaycan Mükafatları 2026
Kapital Media London Limited

Elektron poçt: felisazerbaijan@kapital.com.tr

