

BASIN BÜLTENİ

E.C.A.'NİN DİJİTAL OYUNU, “HALKIN FAVORİSİ” SEÇİLDİ

“E.C.A. ile Titanic Batığı’nı Keşfet” adlı iletişim kampanyası dahilinde dijital mecralar için tasarlanan advertorial oyun, 11. Altın Örümcek Web Ödülleri Advergame Kategorisi kapsamında gerçekleştirilen halk oylamasında en çok oyu alarak, “Halkın Favorisi” oldu.

“E.C.A. ile Keşfet” iletişim platformu kapsamında düzenlenen “E.C.A. ile Titanic Batığı’nı Keşfet” kampanyasının, dijital mecralar için tasarlanan ve kampanya ile aynı adı taşıyan macera dolu oyunu, 11. Altın Örümcek Web Ödülleri’nin Advergame Kategorisi’nde “Halkın Favorisi” seçildi. Oyuncunun en kısa sürede deniz altındaki engelleri aşarak, Titanic Batığı’na ulaşma hedefiyle oynadığı oyun, jüri heyetinin oylamasından önce gerçekleştirilen halk oylamasında en çok oyu alarak “Halkın Favorisi” oldu.

E.C.A. ile Keşfet iletişim platformu kapsamında gerçekleştirilen keşif kampanyaları ile genç kitle ile marka arasındaki bağı güçlendirmeyi hedefleyen E.C.A., facebook.com/ecailekeşfet sayfasında, kampanyanın mikro sitesinde ve tüm dijital reklam alanlarında yer alan oyun ile macera tutkunlarını keşfe çağırıyor.

Titanic Batığını E.C.A. ile Keşfettiler...

Türkiye’nin en köklü markalarından E.C.A. insanlarla arasındaki bağı güçlendirmek ve daha genç bir marka iletişimini üstlenmek amacıyla hedef tüketicilere kültürel bir anlam ifade eden Titanic faciasının 100. yılını sahiplendiği bir projeye imza attı. Titanic faciasının 100.cü yılında National Geographic kanalında global yayınlara tüm ülkelerde aynı anda başlayan iki belgeselin Türkiye sponsoru oldu. Sponsorluğun offline kısmı online da büyük bir kampanya ile desteklendi. E.C.A. için yürütülen kampanyada insanları sürecin bir parçası yapmak ya da başka bir deyişle insanlar arasında E.C.A.’nın merkezde yer aldığı, paylaşılan bir deneyim ortamı yaratmak için dijital yani online medya devredeydi.

Medya Stratejisi

Teknoloji ve internetin yeni nesil hedef kitle ile olan entegrasyonunda E.C.A. marka bilinirliğini oluşturulması, devam edecek olan iletişim platformunda hızlı tüketen, yeni teknoloji ve farklı olayları keşfetmeyi seven kişilerle marka bağı kurulması ve uzun vadeli kontakta kalınmasını sağlamak amacıyla yola çıktık. Bu sayede marka altındaki tüm faaliyetleri hedef kitle ile devamlı, kesintisiz iletişimde kalınarak iletme çalıştık.

Hedef kitleye E.C.A. ile keşfedeceklerini fark ettirmek, markanın amaç doğrultusundaki faaliyetlerini iletme için “E.C.A. ile Keşfet” iletişim platformu kuruldu.

Hedef kitlenin bu platformda markayı fark edebilmesi, bilinirliğinin oluşturulabilmesi ve devamlı iletişim kurulabilmesi için www.ecailekesfet.com mikro sitesi, Facebook ve Twitter sayfaları açıldı.

Yaratıcı Uygulama

Markaya ait olan topluluğun oluşması amacıyla insanları keşfetmeye motive etmek için “E.C.A. İle Keşfet” Facebook sayfasındaki sekme üzerinden oynanabilen heyecanlı bir “Keşif Oyunu” kurgulandı. Kullanıcılar oyunda başarıya ulaşmak için Titanic batığına engellere çarpmadan en kısa sürede ulaşmaya ve enerjilerini en iyi şekilde kullanmaya çalıştılar. Facebook’ta paylaşılan puanlar sayesinde oyunun kısa sürede yayılması sağlandı.. İnsanları her yerde keşfetmeye motive etmek için display platformlardan hedef kitlenin en çok ziyaret ettiği sitelerde “Titanic Keşfi” oyunu büyük bir ilgiyle oynandı. Tüketicilerin 100 yıl önce yaşanan bu önemli ana tanıklık etmeleri için yaratıcı bir tasarımla video sitesinde entegrasyon sağlayarak tüm dünyanın zamansız hikaye olarak kabul ettiği Titanic’in batışının 40 saniyeye sığdırıldığı oyun kampanyanın offline kısmındaki en önemli ayaklarından biriydi.

Kampanya Sonuçları

Kampanyayı desteklemek amaçlı İzlesene ve Mynet sitelerinde ana sayfada yayın yapıldı. 3 milyon gösterim alındı ve oyun banner üzerinden 500 bin kez oynandı. Oyunun ortalama oynanma süresi 32 sn. olarak gerçekleşti. Banner ile kullanıcıların etkileşime geçme oranı % 20,55 olarak gerçekleşti.

Mecraya özel uygulama ile 1 milyon kişiye gösterim yaparak 416 bin tekil kişiye ulaşıldı. Ortalama 2-3 kişiye gösterilen uygulama ile 250 binden fazla tıklama elde edildi. CTR % 19 olarak oldukça yüksek bir oranda gerçekleşti. Facebook sayfasından 5 milyon kişiye ulaşıldı. Toplamda “Titanic Keşfi” oyunu beş yüz bin defa oynandı.

Kampanya sonucu online ve offline medyanın ilk defa bu çapta birleştirildiği dönem sonucunda ecailekesfet/facebook sayfasındaki fan sayısı 600 kişiden 46 bine yükseldi.

11. Altın Örümcek Web Ödülleri Hakkında:

11. Altın Örümcek Web Ödülleri Halk Oylaması Rekor Katılımla Sonuçlandı

Bu yıl 11.si gerçekleştirilen, Türkiye’nin ilk ve tek bağımsız web ödülleri organizasyonu Altın Örümcek Web Ödülleri’nde, halk oylaması rekor katılımıla sonuçlandı. 13-29 Mart 2013 tarihleri arasında yapılan oylamada, 38 farklı kategoride yer alan 332 web sitesi için toplam 15 bin oy kullanıldı.

Altın Örümcek Web Ödülleri jürisinin 38 kategoride belirlediği 332 web sitesi halkın oyuna sunulacak ve jüri değerlendirmelerinden bağımsız olarak “Halkın Favorileri” belirlendi.

Advergame Kategorisi

Tüketicilerin hem eğlenmesi hem de markaların kendi ürünlerini tanıtabilmesi için hazırlanan ana amacı tüketicilerin markayla daha fazla vakit geçirmesi için tasarlanan interaktif içerikli oyun sitelerinden ve uygulamalarından oluşmaktadır.

Kısaca Altın Örümcek

2002 yılından günümüze dek aralıksız olarak gerçekleştirilen ve gelenek haline gelen Altın Örümcek Web Ödülleri'nin ana hedefi web ve internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı projelerin daha iyi tanıtılması ve hak ettiği yeri bulmasıdır. Altın Örümcek Web Ödülleri aynı zamanda bu alana yapılan yatırımları da özendirme amaçlıyor. Web, internet teknolojileri, pazarlama ve iletişim alanlarında yetkin ve tecrübeli jüri üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilen Altın Örümcek, Türkiye'nin ilk ve tek bağımsız web ödülleri organizasyonu olma özelliğini de taşıyor.

Bilgi için:

EMAS MAKİNA SANAYİ A.Ş.

Reklam ve Halkla İlişkiler Şefliği

0216-4423441

info@emas.com.tr