



MIXX Awards Başvuru Kitapçığı

www.mixxawards-tr.org



“Aslında Dijital’in Ödülü Sonuçtur”

Bir yandan MIXX Awards Türkiye’nin sektöre etkisi, diğer yandan dijitalin marka performansına etkisi her geçen yıl artırıyor.

Markalar ve ajanslar sadece Türkiye’de değil uluslararası arenalarda öne çıkan çalışmalara imza atıyor

Tüm dünyada Dijital reklamcılığın en önemli yarışması olan MIXX Awards Türkiye 8. yaşında sektörün başarısını gözler önüne seriyor.

8. MIXX AWARDS TÜRKİYE JÜRİSİ

Başkan



İnanç Dedebaş



Banu Barbarosoğlu



Burak Günsev



Burak Yılmaz



Emre Üçöz



Ergin Binyıldız



Feyza Tamer



İbrahim Ügdül



İlker Ergen



İpek Tan Çelebi



İpek Ersavaş



Kenan Or



Kurtuluş Eker



Levent Dicle



Melike Güleli



Merve Erdebil



Oğuzhan Aslan



Özge Gilan



Rafet Fatih Özgür



Samet İnandır

8. MIXX AWARDS TÜRKİYE

Lider Destekçimiz

sahibinden.com

Başarı Destekçilerimiz

MedyaNet[®]
digital platform

 **Milliyet**
BASINDA GÜVEN

 **puhutv**

Jüri Sponsoru

facebook

8. MIXX AWARDS TÜRKİYE

Protokol Destekçilerimiz



Kategori Destekçilerimiz



8. MIXX AWARDS TÜRKİYE

Sahne, Ses ve Işık
Destekçisi



Reji ve Teknik Ekipman
Destekçisi



Reklam ve Tanıtım
Destekçisi



Tören Video
Destekçisi



Web Site
Destekçisi



Reklam Desteği Verenler



8. MIXX AWARDS TÜRKİYE – EMEĞİ GEÇENLER

IAB Türkiye Pazarlama Yürütme Kurulu

Başkan:

Rima Erdemir

Emrah Ateş

Alev Çeliktaş

Alper Cengiz

Arzu Damalı

Bahar Erduran

Begüm Aras Yoldaş

Burcu Kılıçarslan

Eda Ertürk

Fatmanur Halil

Lara Gabay

Meltem Aksoy

Nihan Aydın

Öncü Gülmez

Sarp Tuncay

Yıldız Burçin Özer

Yiğit Kalafatoğlu

IAB Türkiye Profesyonel Kadrosu

Genel Koordinatör:

Aygen Tezcan

Genel Koordinatör Yardımcısı

Jale Karaveli

Proje Sorumluları:

İlhan Demir

Mert Kol

Hedef kitlenizi en doğru anda yakalamak için mecra hep aynı.



sahibinden.com

Google Analytics 2017 Aralık verilerine göre; sahibinden.com web'de 35,1 milyon, mobil uygulamalarda ise 7,9 milyon olmak üzere toplamda 43 milyon kullanıcı tarafından 261 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi. 2018 Mart sonu itibarıyla sahibinden.com'da 6 milyona yakın aktif ilan bulunmaktadır.

sahibinden.com'u
bir ayda

43 milyon
kullanıcı

261 milyon
kez ziyaret
etti

ve 8 milyar
sayfa
görüntüledi

REKLAM VERMEK İÇİN DE ADRES HEP AYNI

sahibinden.com

Google Analytics 2017 Aralık verilerine göre; sahibinden.com web'de 35,1 milyon, mobil uygulamalarda ise 7,9 milyon olmak üzere toplamda 43 milyon kullanıcı tarafından 261 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntüledi. 2018 Mart sonu itibarıyla sahibinden.com'da 6 milyona yakın aktif ilan bulunmaktadır.

ASLINDA DİJİTAL **SENSİZ OLMAZ!**

Dijitalin kalbi MedyaNet tüm katılımcılara başarılar diler.



www.MedyaNet.com.tr



bilgi@medyanet.com.tr



0 (212) 304 21 00 - 01



MedyaNet360



MedyaNet360

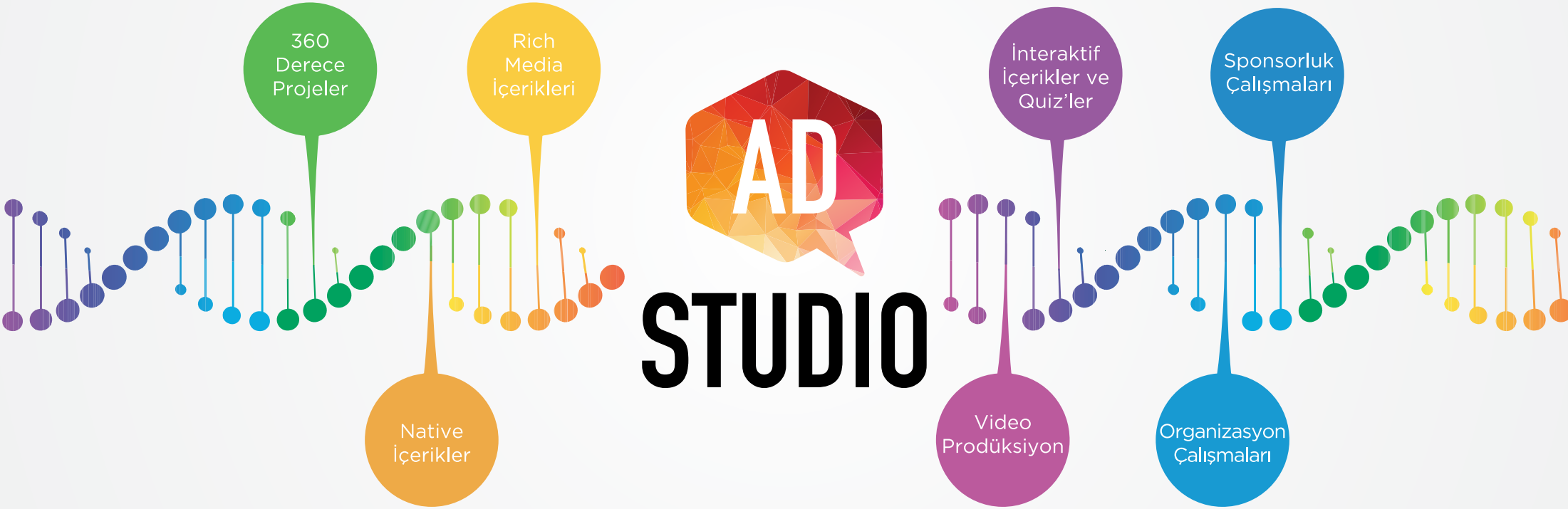


MedyaNet360

DİJİTALDE FARK YARATMAK DNA'MIZDA VAR

Demirören Medya'nın kreatif departmanı Ad Studio,
sunduğu birçok hizmeti tüm ihtiyaçlarınıza tek bir noktadan cevap veriyor.

Gelin, Ad Studio ile siz de dijitalde fark yaratın.



DEMİRÖRENMEDYA

Milliyet.com.tr

VATAN
gazetevatan.com

sonra
ne oldu?

bilemezsın

molatik

milliyet
emlak.com

SKORER
Bütün Sporların, Bütün Skorların Tek Adresi

uzmanpara

pembenär

Milliyet.tv

şampiy10

1 SENE

GÖZ AÇIP KAPAYINCAYA
KADAR GEÇTİ.

11 MİLYON KULLANICISI VE 4 MİLYON KEZ İNDİRİLEN UYGULAMASIYLA
TÜRKİYE'NİN EN ÇOK İZLENEN ONLINE TELEVİZYONU



puhutv 1 YAŞINDA!

2017 KATILIMCILAR

Kitapçıkta bu bölümden sonra yer alan ajans, marka, reklam/kampanya ve reklamveren bilgileri, MIXX Awards Türkiye Yönetmeliği'ne göre başvuru formlarına sadık kalınarak düzenlenmiştir.

ARAÇ, YÖNTEM VE PLATFORMLAR

01 - Marka Destinasyon Siteleri

Mobil de dahil olmak üzere, bir markanın iletişim mesajını iletmek amacı ile kullanıcı deneyimini en üst seviyede sağlayan kullanıcı dostu tüm destinasyon siteleri

No : 48
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Banner Ofisi & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Seninki Kaç Şubat?

HEDEF: Sevgililer Gününü sevgilisi olmayanlar için de anlamlandırarak bağ kurulan kullanıcı sayısını artırmak.

SONUÇ: Spotify iş birliğiyle hazırlanan mikro sitede kullanıcıların 14 Şubat Sevgililer, 14,5 Şubat Platonikler, 15 Şubat Yalnızlar Günü başlıklarından birini seçtiği ve karşılıklarına durumlarına uygun playlist'in çıktığı kampanya ile 5 gün boyunca mikro sitenin toplam ziyaretçi sayısı 177.667 oldu.

Toplam çözülen test sayısının 41.663 olarak gerçekleştiği kampanya sayesinde 3.228 sosyal medya iletisi, 14.526 beğeni ve 274.337 etkileşim elde edildi.

No : 106
Reklamveren: Garanti Bankası
Ajans : I-AM
Marka : Garanti Bankası
Reklam : Paragaranti.com

HEDEF: Paragaranti'ye hem yatırım uzmanı hem de yatırım konusunda başlangıç seviyesinde bilgisi olan, kendisini geliştirmek isteyen kitleyi çekerek bilgilenmelerine destek olmak ve Garanti kanalları üzerinden işlem yapmalarını sağlamak.

SONUÇ: Kullanıcılara sunulan birçok widget ve uygulamaya ek olarak Onedio içerikleri ve uzman görüşlerine yer verildiği kampanya ile sitenin tasarımının yenilenmesinin ardından, 2017 Ocak ayı ile karşılaştırıldığında bounce rate %16,9 oranında azaldı, siteye gelen kullanıcı sayısı 72.038 arttı ve siteye gelen ilk ziyaretçi sayısı da %12,97 oranında arttı. Aynı dönemde siteye yeni gelen üye sayısı 3.165 kişi oldu. Bu bağlamda organik aramalar sonucu siteye gelen kullanıcı sayısının 11.000 arttığı gözlemlendi.

Yapılan tanıtım çalışmalarıyla 1.641.000 izlenim ve elde edilirken, 152.809 tıklama elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

01 - Marka Destinasyon Siteleri

No : 134
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Kollektif
Marka : Lifecell
Reklam : Lifecell Web Sitesi

HEDEF: Site ile Lifecell'in sağladığı avantajları kullanıcılara anlatabilmek.

SONUÇ: Lifecell kullanıcılarına çeşitli avantajlar sağlayacak BiP, TV+, Fizy gibi Turkcell servislerindeki kullanım trendlerinin ve istatistiklerin gösterildiği ve kullanıcıların Lifecell'e davet edildiği proje ile lansmandan sonraki bir aylık süreçte aylık 2.100.000 ziyaretçi, 4.800.000 sayfa görüntülemesi elde edildi. Sitede kalma süresi ise ortalama 0.42 saniye oldu.

No : 135
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Kollektif
Marka : Turkcell
Reklam : Türksporu Web Sitesi

HEDEF: Turkcell'in Türk Sporuna sağladığı faydayı tüketicilere aktarmak ve siteye 500.000 kullanıcı çekmek.

SONUÇ: Amatör ve profesyonel branşlar da olmak üzere, Turkcell'in destek verdiği spor dalları ile ilgili tüm gelişmelerin, haberlerin tek bir site üzerinde toplandığı proje ile lansmandan sonraki bir aylık süreçte aylık 510.000 ziyaretçi, 1.200.000 sayfa görüntülemesi elde edildi. Sitede kalma süresi ise 1.48 saniye olarak gerçekleşti.

No : 232
Reklamveren: Mercedes-Benz
Ajans : Karbonat
Marka : Mercedes-Benz X Class
Reklam : Türünün X Örneği

HEDEF: Araç farkındalığı ve CRM için doğru hedef kitleye dair kayıt artışı sağlamak ve araç satışı gerçekleştirmek.

SONUÇ: Modellerin hedef kitlelerine göre ayrıldığı ve ziyaretçilerin X-Class araçlarının kendi habitatlarında denenmesinin sağlandığı siteyi, açılış tarihi olan 15 Aralık 2017 tarihinden 20 Ocak 2018 tarihine kadar 413.500 tekil kişi ziyaret etti. Sitenin ortalama oturum süresi 2 dakikanın biraz üzerinde oldu. 4.416 adet form doldurulan sitede ziyaretçilerin forma dönüşüm oranı %1'in üzerinde gerçekleşti. Bu formlarla 20 Ocak'a kadar da 13 Mercedes-Benz X-Class aracın satışı tamamlandı. Sitede 681 adet ikinci el takas formu dolduruldu. Proje sonrasında Mercedes-Benz Türkiye A.Ş. 2018 satış planlamasını %60 seviyesinde artırma kararı aldı.

2017 KATILIMCILAR

01 - Marka Destinasyon Siteleri

No : 394
Reklamveren: Bayer Türk
Ajans : Tazefikir Grup
Marka : BAYER / 365 Gün Sağlık Hareketi / 365.gun.com
Reklam : 365 Gün Sağlık Hareketi / 365.gun.com

HEDEF: İnsanların sağlıklı yaşam prensiplerini benimseyerek ve hastalıklara karşı alacakları basit önlemlerle 1 yılı 365 gün yaşamasını sağlamak.

SONUÇ: Proje yüzü ve sözcüsü olarak belirlenen fikir önderlerinin ve kişisel sosyal medya hesaplarında çok fazla takipçiye sahip kişilerin ve Facebook, Instagram, Onedio ve web sitesinin kullanıldığı proje ile 2017 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı 400.347 oldu. Sayfa görüntülenme sayısı 70.097, yeniden ziyaret ise %20.3 olarak gerçekleşti.

No : 503
Reklamveren: P&G
Ajans : Lamba Dijital & Starcom
Marka : Olimpik Anneler
Reklam : Olimpik Anneler Türkiye Spor Haritası

HEDEF: Türkiye’de daha fazla çocuğun spor yapmasını sağlamak için annelerinin spor tesisleri hakkında detaylı ve güvenilir bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlamak.

SONUÇ: Annelerin evlerine yakın olan spor tesislerini bir arada görebilmesinin sağlandığı proje ile 60.000’in üzerinde anneye erişim sağlandı. Bu annelerin sayfada geçirdiği ortalama süre, 1 dakika 20 saniye oldu. Spor Haritası’nın yayına geçmesi ve reklam sürecinin başladığı günden itibaren %948 artışla, daha fazla Olimpik Anne siteye ilgi gösterirken, %672 oranında daha fazla anne, Olimpik Anne oldu.

No : 562
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & AdColony Turkey
Marka : Gillette
Reklam : Player1

HEDEF: Tüm dünyada futbolu sahiplenen Gillette’in, hedef kitleyle olan etkileşimini dijital medya aracılığıyla artırmak.

SONUÇ: Şampiyonlar Ligi Çeyrek Finali ilk maçı olan FC Barcelona – PSG maçında kullanıcıların hazırlanan Second Screen uygulaması ile oyun deneyimi yaşadığı proje ile 7.162 kişi direkt reklamlar üzerinden oyunu takvime ekledi ve maç saatinde player1oyna.com’da toplam 3.991 oturum yaratıldı. Maç sonunda kullanıcılar tarafından 20 binden fazla doğru tahmin yapıldı ve en yüksek puanı alarak oyunu kazanan 1 kişi Barcelona’yı kendi evinde izleme şansı yakaladı.

2017 KATILIMCILAR

01 - Marka Destinasyon Siteleri

No : 623
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti MyBra - Benim Sütyenim

HEDEF: Toplumun sütyen konusundaki bilgi düzeyini artırmak ve kadınların kendi bedenlerini tanıyarak en uygun sütyeni seçebilmesini sağlamak.

SONUÇ: Kadınları tanımak için soruların sorulduğu, eğitici ve öğretici videolar hazırlandığı proje ile 6 ay gibi bir süre içerisinde MyBra'da 600.000'e yakın oturum açıldı. 511.000 tekil ziyaretçi elde edildi. Bu ziyaretçiler içerisinde toplamda 208.303 kişi form doldurarak bilgisini bıraktı. Toplam sayfa görüntülenme sayısı 8.000.000'u aştı, hemen çıkma oranı ise %14'lük bir seyirde kaldı. Proje kapsamında ortalama oturum süresi ise 2 dakika 49 saniye olarak gerçekleşti.

No : 659
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti - Messenger Bot Yarışması

HEDEF: Markanın #HepBenimle vaadini ve mevcut konumlandırmasını da güçlendirmek.

SONUÇ: Messenger Yarışması'na katılan kullanıcılara, her gün 10 adet yeni sorunun sorulduğu ve onlara özel kombin önerilerinin hazırlandığı proje kapsamında 22 hafta süren yarışmada 1.540 adet soru soruldu. 53.000'den fazla tekil kullanıcıya erişildi. Bu kullanıcılar 218.000'den fazla test çözdü. Bu testlerin %90'ı başarıyla tamamlandı. Yaz aylarında yaratılan kombin sayısı ise 50.000'e yaklaştı.

2017 KATILIMCILAR

02 - Markalı Mobil Aplikasyonlar

Bir marka ve ürün bağlamında sıradışı bir kullanıcı deneyimi sağlamak üzere tasarlanan tüm mobil aplikasyonlar

No	: 356
Reklamveren:	P&G
Ajans	: Starcom & Akampüs & Saatchi&Saatchi
Marka	: Banabak (Pantene, Gillette, Orkid, H&S, Ipana, OralB)
Reklam	: P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Mobil uygulamanın indirilmesi için bedava ders notu kuponu, Iphone X kazanma şansı ve alışveriş fişinden puan toplama kurgularının yer aldığı kampanya ile ilk 1 ay içerisinde toplam yıllık medya indirme hedefinin %50'si gerçekleşti. Videolar toplamda 1.500.000'un üzerinde izlendi. Banabak reklamına tıklayan 2 gençten biri uygulamayı indirdi. 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı ve Google Brandlift araştırmasına göre kategorideki en iyi bilinirlik artış sonucunu elde etti. Ayrıca reklamlarımızın hatırlanma oranı %101,9 artarak yine Google Brandlift araştırmasına göre kategorideki diğer reklamların hatırlanma oranlarının benchmark'ının üstünde gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

03 - Rich Media Display Reklamları

Standart reklam tanımına girmeyen, hareket, video ve/veya ses içeren, kullanıcının etkileşime geçebildiği görsel (display) reklamlar

No : 24
Reklamveren: Avon
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Avon
Reklam : 4 Boyutlu T-Shirt Advergame

HEDEF: MARK ürünleri için girdiği her ortamda fark yaratmayı, renkli olmayı seven, yeni trendleri takip eden hedef kitleyi yakalayarak göz ve dudak ürünlerine vurgu yapmak.

SONUÇ: Kullanıcıların yarışmaya çağırıldığı ve “media first” bir çalışma ile kendi 4 boyutlu t-shirtlerini tasarladıkları kampanya ile 534.813 tekil kadın kullanıcı banner’ı gördü. Bu kullanıcıların %1.11 i masthead ile etkileşime geçti. Etkileşime geçen kullanıcıların %52’si tasarımını tamamladı. Tasarımını tamamlayan kullanıcıların %60’ı ise sosyal medya paylaşımı yaparak yarışmaya katıldı.

No : 153
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Nokta & Starcom
Marka : Samsung
Reklam : Samsung Note 8

HEDEF: Note 8’in diğer telefonlarda olmayan özelliklerini, müşterinin interactive bir şekilde deneyimlemesini ve akılda kalmasını sağlamak.

SONUÇ: İnteraktif bir çalışma ile programmatic üzerinden media first bir çalışmanın yapıldığı ve kullanıcılara Samsung Note 8 ürün özellikleri videosunun izletildiği proje ile 859.474 izlenme sağlandı. Reklam 149.768 kere tıklandı ve çalışma içerisindeki not alma ve pinleme özellikleri dahil edildiğinde toplamda 751.537 etkileşim elde edildi.

No : 163
Reklamveren: AvivaSA
Ajans : Mediacom
Marka : AvivaSA
Reklam : AvivaSA - Footer Reklam Modeliyle Online Teklif

HEDEF: Yeni web sitesini satış yetkilisini beklemeden internet üzerinden gerçekleştirilebilir olduğu bir reklam kampanyası ile duyurmak.

SONUÇ: Kullanıcıların bulundukları konumun çekildiği ve en yakın AvivaSA satış ofisiyle arasındaki mesafenin hesaplandığı proje ile elde edilen toplam erişim 7.192.121 olarak gerçekleşti. Elde edilen tıklanma sayısı 52.936 olurken CTR oranı ise % 0,74 oldu. Proje kapsamında 3.139.391 etkileşim ve %43 etkileşim oranı sağlandı. En yakın AvivaSA lokasyon sorgusu adeti 2.486.341, teklif alın butonunun tıklanma sayısı 984.811 ve bounce rate %59,52 olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

03 - Rich Media Display Reklamları

No : 178
Reklamveren: Türk Philips Ticaret
Ajans : Pure New Media
Marka : Philips Türkiye
Reklam : Marathon Ultimate Led - Smart Player

HEDEF: Philips Marathon Ultimate LED'in Auto On/Off özelliğini hedef kitleye mağazalara gitmelerine gerek kalmadan deneyimletmek.

SONUÇ: Fox.com.tr sayfasına dizi izleyen kişilerin herhangi bir sebeple bilgisayar başından ayrıldıklarında akıllı player'ın durduğu proje ile akıllı player yayında kaldığı süre boyunca toplamda 13.899 kere tıklandı. 1.119.510 etkileşim alınarak kampanya mesajı hedef kitle olan kadınlara iletildi. Kadınlar Philips Marathon Ultimate LED'in Auto On/Off özelliğini mağazaya gitmeden evlerinde deneyimlemiş oldu.

No : 291
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD
Marka : Doritos
Reklam : Doritos Risk 2.0

HEDEF: Doritos'un Lovebrand olmasını sağlamak ve marka bilinirliğini yükseltmek.

SONUÇ: Kullanıcıların Spotify Masthead'de riske davet edildiği ve Spotify'ın hacklendiği hissinin yaratıldığı kampanya ile 1.400.000 görüntülenmesinin %80'i risk davetini kabul etti. Tüketicilerin Spotify'ı o gün 1.000.000 kez hacklendi. Tüketiciler, hacklenmenin şaşkınlığı ile masthead'de normalin 3,8 katı süre geçirdi.

No : 308
Reklamveren: ETİ
Ajans : Nokta & MG Media
Marka : ETİ
Reklam : ETİ Bumbo

HEDEF: Eti Bumbo'nun yıllar sonra raflara geri döndüğünü hem ürün ile nostaljik bağı olan 80-90 kuşağına hem de ürünün hedef kitlesine giren gençlere duyurmak.

SONUÇ: Pop müzik kliplerinin "üstünde dantel bulunan tüplü televizyon" aracılığıyla izlemesini sağlayan bir richmedia'nın kurgulandığı proje ile yaklaşık 1,5 dakikalık reklam videosunda %70 oranında ortalamanın üzerinde bir CR elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

03 - Rich Media Display Reklamları

No : 317
Reklamveren: Disney Türkiye
Ajans : Nokta & OMD
Marka : Disney
Reklam : Disney Beauty & Beast

HEDEF: Beauty & Beast filminin vizyon tarihini hedef kitleye duyurarak kullanıcıları bir oyun kurgusu ile etkileşime geçirmek ve film özelinde merak uyandırarak farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Full screen video hot spot'un kullanıldığı ve bu sayede kullanıcılara oyun deneyiminin sunulduğu proje sonunda 320.000 gösterim sağlandı. Yarışmaya başla butonu 54.092 kez tıklandı ve %16,8 oranında etkileşim gerçekleşti. Bilet kazanmak için 3.494 kişi e-mail bilgisini bıraktı.

No : 321
Reklamveren: BSH Ev Aletleri
Ajans : Havas Engage
Marka : Siemens
Reklam : stepFlame Lansman

HEDEF: Ürünün sahip olduğu 9 kademeli ayarlanabilir ısı seviyesine sahip stepFlame teknolojisini tüketiciye deneyimletmek ve bu teknolojinin hayatlarına sağladığı kolaylığı göstermek.

SONUÇ: Oyuna tıklayan kullanıcıların standart ocak düğmesi ile hassas ayar seviyesini tutturmaya çalıştığı oyun ile toplamda 3,700.000 görüntülenme ve 9.389 click elde edildi. Hemen oyuna başla butonu 346.000 tıklanma aldı.

No : 352
Reklamveren: Netflix
Ajans : Wavemaker Turkey & MedyaNet
Marka : Netflix
Reklam : Bright Movie

HEDEF: Bright'ta yer alan iki ana karakterin özelliklerini ve yeni yaratılmış bu modern orta dünya evrenini kullanıcılar ile buluşturmak, yeni üye kazanımı sağlamak.

SONUÇ: hurriyet.com.tr'de anasayfanın bir gün boyunca sahiplenildiği, insanlara seçtikleri dünyanın detaylarına ulaşabilecekleri ve 3 farklı fragman izleyebilecekleri bir deneyimin yaşatıldığı kampanya ile 2.400.000 tekil erişim sağlandı. 2.499 yeni üye kaydı için aksiyon alındı.

2017 KATILIMCILAR

03 - Rich Media Display Reklamları

No : 370
Reklamveren: Philips
Ajans : MedyaNet & Carat
Marka : Philips
Reklam : Philips Power Pro City Kampanyası

HEDEF: Power Pro City küçük boyutuna rağmen üstün emiş gücü özelliklerini tüketiciyi de kurguya dahil ederek tanıtmak.

SONUÇ: Kullanıcıların Power Pro City süpürgelerini gerçek hayatlarda koyabilecekleri alanları masthead'lerde deneyimlediği proje kapsamında 2.068.568 kişiye erişildi. 12.994 kişi evin içerisine Power Pro City'i yerleştirerek boyutlarını deneyimledi. 2.286 kişi Power Pro City ile ilgili detaylı bilgi almak için kampanya sayfasına yönlendirildi. Kampanya %0,11 CTR elde etti.

No : 386
Reklamveren: Digitürk
Ajans : MedyaNet & People Initiative
Marka : beIN Connect
Reklam : beIN Connect Lansmanı (Digitürk Dilediğin Yerde Relansman)

HEDEF: Kullanıcıların tüm mesajları olarak web sitesine yönelmesi, yönlendiği ekranda direkt olarak form doldurması.

SONUÇ: Masthead üzerinde BeIN Connect'in özelliklerine tıklayan kişilerin o özelliği yakından tanıdığı kampanya sonunda masthead 7.199.617 kez görüntülendi. 12.962 kez etkileşim sağlandı ve toplamda CTR oranı 0,22 olarak gerçekleşti. Stories alanlarına 1.200.000 kez tıklandı.

No : 471
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Re-Positioning
Gelecek Heyecan Verici!
Hazır Mısın? # İzlesene Sponsorluk

HEDEF: Yeni slogan ve marka konumlandırma stratejisini tüketicilere akılda kalıcılığı yüksek şekilde anlatmak.

SONUÇ: izlesene.com video oynatıcısının Vodafone yeni logosu ile değiştirildiği ve kullanıcıların Vodafone logosu içinden içerik tüketmesinin sağlandığı kampanya ile tüm kullanımlarda Vodafone Geleceğe Hazır Mısın? sayfasına 203.000 trafik gönderildi. Reklamı geç butonu 2.100.000 video izlenmesinde yer aldı. Geleceğe dair teknoloji içerikleri 3.600.000 izlenme elde etti. Tüm izlesene.com paket kullanımlarında 7.900.000 tekil kullanıcıya temas edildi.

2017 KATILIMCILAR

03 - Rich Media Display Reklamları

No : 531
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone
Reklam : Efsane Geri Döndü

HEDEF: Nokia'nın yeni model telefonlarının satışını yapan tek operatörün Vodafone olduğunu duyurmak.

SONUÇ: Nokia'nın sevilen bir özelliği olan Snake oyununun banner'lara taşındığı kampanya ile banner'daki Snake oyununu toplam 118.000 kişi oynadı. Banner'ın Ortalama Dwell oranı %7,12 iken, kullanıcılar oyunu ortalama 93 saniye oynadı.

No : 565
Reklamveren: Vestel
Ajans : Havas Worldwide İstanbul & Mediacom
Marka : Vestel
Reklam : Vestel - Recontact İstanbul II: Eyes of Sky

HEDEF: Vestel Türkiye'nin sahiplendiği gaming alanında marka bilinirliğini artırmak ve genç tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak.

SONUÇ: Oyunda maktul rolünde olan kişinin bilgisayarında bulunan anılar klasöründe, Vestel ürünlerinin kullanıldığı 7 adet görsel veya videonun yer aldığı proje ile Recontact İstanbul Eyes of Sky App'i iOS'ta 174.000, Android'de 42.233 kez indirildi. Native marka yerleşimi izlenmeleri 2.240.135 olaral gerçekleşti. Oyun içerisindeki ortalama oturum/oynama süresi 58 dakika oldu.

No : 648
Reklamveren: Opet
Ajans : AMVG & KoçZer
Marka : Opet Akıllı Dolum Sistemi
Reklam : Opet Akıllı Dolum Sistemi - TVAdbox Addressable TV

HEDEF: Tüketicilerin gündelik akışını olumsuz etkilemeden, Akıllı Dolum Sistemi'ne kolay ve hızlı kayıt olma fırsatı yaratmak.

SONUÇ: Akıllı televizyonlarda bulunan HbbTV özelliğinin kullanılarak çift yönlü bir iletişimin kurulduğu dört gün süren kampanya süresince toplamda 200.000 kişiye altbant gösterimi gerçekleştirildi. Bu kullanıcılardan 2.000 kişiyle etkileşim sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

03 - Rich Media Display Reklamları

No : 668
Reklamveren: Toyota
Ajans : Sotka
Marka : Toyota
Reklam : Toyota Hibrit

HEDEF: Hibrit teknolojisinin kullanıcılara anlatarak farkındalığı artırmak.

SONUÇ: Hibritin çalışma mekanizmasının interaktif bir deneyime dönüştürüldüğü kampanya ile Birim maliyeti 0.14 TL'ye düştü. Banner'a tıklanma rakamı 145.000 olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

04 - Mobil Rich Media Display Reklamları

Standart reklam tanımına girmeyen, hareket, video ve/veya ses içeren, kullanıcının etkileşime geçebildiği tüm mobil görsel (display) reklamlar

No : 43
Reklamveren: Kuveyt Türk
Ajans : ReklamStore & Skala Medya
Marka : Kuveyt Türkiye
Reklam : Kahven Bankandan

HEDEF: Markanın farklı dijital bankacılık deneyimlerini ön plana çıkararak akılda kalmak. Rekabet ortamında farkındalık yaratmak, kullanıcı ile etkileşime geçmek.

SONUÇ: Kullanıcının içerisinde bulunduğu hava durumu reklam içeriğinde simüle edildiği kampanya ile 5.200.000 gösterim yapıldı, 1.200 form elde edildi. 250 kahve siparişi verildi. 4.3 CPM'de 1 form (müşteri kazanımı) dolduruldu.

No : 128
Reklamveren: Migros
Ajans : AdColony Turkey & KoçZer
Marka : Migros
Reklam : Migros TV Sesli Tarifler

HEDEF: Migros TV'deki birbirinden lezzetli tarifi ilgili hedef kitleye ulaştırılması için etkileşimli bir mobil proje yapılması.

SONUÇ: Kullanıcıların sesli komut teknolojisini kullanarak etkileşime geçtikleri Migros TV ile Sesli Tarifler projesi kapsamında Migros bannerları yaklaşık 7.000.000 defa görüntülendi. %3 CTR oranıyla kullanıcılar mikro siteye yönlendi. Yaklaşık 50.000 kullanıcı sesli komut özelliğini kullandı. Migros TV tarifleri sayesinde kullanıcılar 21.000 defa lezzetli tariflere ulaştı.

No : 148
Reklamveren: Toyota
Ajans : Sotka
Marka : Toyota
Reklam : Toyota Hibrit

HEDEF: Hibrit teknolojisinin kullanıcılara anlatarak farkındalığı artırmak.

SONUÇ: Hibritin çalışma mekanizmasının interaktif bir deneyime dönüştürüldüğü kampanya ile Birim maliyeti 0.14 TL'ye düştü. Banner'a tıklanma rakamı 145.000 olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

04 - Mobil Rich Media Display Reklamları

No : 176
Reklamveren: Allianz Türkiye
Ajans : Pure New Media
Marka : Allianz
Reklam : Her Titreşim Bu Kadar Hafif Olmaz!

HEDEF: İnsanlara deprem tehlikesine karşı sürekli hazırlıklı olmaları gerektiğini hatırlatmak.

SONUÇ: Kullanıcıların telefonlarını titretildiği ve eş zamanlı olarak da takeover banner ile "Her titreşim bu kadar hafif olmaz!" mesajının verildiği proje kapsamında; banner, yayındaki ilk günde 200.000'e yakın erişim aldı. Reklamı görenlerin %8.7'si reklamı tıklayarak ayrıntılı bilgiye ulaştı.

No : 222
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer & Genart Medya
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Hidden Vadaa

HEDEF: Worldcard ile Survivor sponsorluğunu dijitalle taşıyarak interaktif ve mediafirst bir projeyi hayata geçirmek. Minimum 100.000 tekil oyuncu sağlamak.

SONUÇ: Gyroscope sayesinde kullanıcıların telefonlarını hareket ettirerek Mor Oda'da gezme şansı yakaladığı ve 15 saniye içinde Vadaa'yı bulma oyunu oynadıkları proje ile 7 günde yaklaşık 400.000 tekil kullanıcı oyunu görüntüledi ve 10.000'den fazla kullanıcı oyunu oynadı. 261 tanesi gizlenmiş olan Vadaa'yı bulabildi.

No : 284
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD
Marka : Doritos
Reklam : Doritos Hotwave Yavru Ejderha

HEDEF: Doritos'un yeni ve inovatif ürünü Hotwave'i beklenmedik yavru ejderha konsepti ile tanıtmak.

SONUÇ: Tüketicilere reklam filmindeki yavru ejderhayla beraber pasta mumlarının üfletildiği ve hediyelerinin verildiği kampanya kapsamında; test sayesinde 45.000'in üzerinde kullanıcı verisi (cookie) toplandı. Programmatic yayınla kişiselleştirilmiş dinamik mobil bannerlar 3.000'den fazla kullanıcıya kendi yaş günlerinde gösterildi.

2017 KATILIMCILAR

04 - Mobil Rich Media Display Reklamları

No : 327
Reklamveren: BSH Ev Aletleri
Ajans : Havas Engage
Marka : Siemens
Reklam : stepFlame Lansman

HEDEF: Ürünün sahip olduğu 9 kademeli ayarlanabilir ısı seviyesine sahip stepFlame teknolojisini tüketiciye deneyimletmek ve bu teknolojinin hayatlarına sağladığı kolaylığı göstermek.

SONUÇ: Oyuna tıklayan kullanıcıların standart ocak düğmesi ile hassas ayar seviyesini tutturmaya çalıştığı oyun ile toplamda 3,700.000 görüntülenme ve 9.389 click elde edildi. Hemen oyuna başla butonu 346.000 tıklanma aldı.

No : 351
Reklamveren: Netflix
Ajans : Wavemaker Turkey & Onedio
Marka : Netflix
Reklam : Strange Contents

HEDEF: Netflix orjinal içeriği olan Stranger Things isimli dizinin, ikinci sezonunun lansmanı ile birlikte yeni üye kazanımı ve mevcut dizi izleyicisi kitleye ulaşmak.

SONUÇ: Kullanıcılara Stranger Things dizisindeki iki paralel evrenden birinin seçtirildiği ve seçtikleri evrenin içerikleriyle bezenmiş bir Onedio sayfasının gösterildiği proje kapsamında; 800.000 tekil erişim kazanıldı. Proje ile %0,92 CTR elde edilirken, 33.248 site ziyareti ve 42 yeni kullanıcı kayıt aksiyonu sağlandı.

No : 361
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer & MedyaNet
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Yapı Kredi Mobil Ödeme

HEDEF: Yapı Kredi'nin temassız ödeme özelliğini dijitalde deneyimletmek ve Mobil Şube download'ları ile mobil ödeme özelliği kullanımını artırmak.

SONUÇ: Pos makinesi ve cep telefonunun eşleştirildiği bir oyun kurgusunun yer aldığı proje kapsamında reklamlar 1.151.500 kişiye gösterildi. Toplamda 5.012 kişi mobil ödeme deneyimini denedi ve 509 kişi başarılı olarak richmedia ile mobil ödeme yapabildi.

2017 KATILIMCILAR

04 - Mobil Rich Media Display Reklamları

No : 398
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone Freezone
Reklam : Internet Avcıları

HEDEF: Ekim-Kasım 2017 döneminde gençlik segmentinde satışları kampanya öncesi döneme göre %15 artırmak ve uygulamanın lansman sırasında minimum 500.000 genç tarafından indirilmesini sağlamak.

SONUÇ: Google Banner'ları aracılığıyla, Data Avcıları uygulamasının bir simülasyonunun yaratıldığı proje ile 23.000.000 gösterim ve %0.33 CTR elde edildi. Google AR Ads sayesinde "BİT"ler ile arttırılmış gerçeklik içeren fotoğrafını çeken 1.200 kişi bu fotoğrafı sosyal medyada paylaştı. İnternet Avcıları uygulamasını indiren 800.000 genç halen bitleri avlayarak bit kazanmaya devam ediyor.

No : 414
Reklamveren: P&G
Ajans : Sesli Harfler Linked by Isobar & Starcom
Marka : Prima
Reklam : Prima Prematüre Bebek Bezi Farkındalık Projesi

HEDEF: Prematüre doğumlar hakkında farkındalık sağlamak ve tüketici ile duygusal bağ kurmak adına Prematüre doğum farkındalık ayında minimum 5.000.000 görüntülenme elde etmek.

SONUÇ: Banner'da kullanıcıların minik bir bebek bezini büyütmeyle çalıştığı ancak bez gerçek Prima Prematüre bezi boyutunda olduğu için büyütmedikleri kampanya kapsamında; banner Prematüre doğum farkındalık ayında 6.700.000 görüntülenme aldı. Tüketiciler arasında prematüre doğumlar hakkında farkındalık yaratıldı. Tüketicilerin Prima ile kurduğu duygusal bağı somutlaştırarak, prima.com.tr'ye üye olup marka ile tüketici bilgilerini paylaşması amacıyla hedeflenen üye artış oranı yakalandı, Prima.com.tr üyelik sayısında 1 ayda %15 artış yaşandı. Pozitif yorumlarda %10 artış yakalayarak %70 seviyesine gelmek hedeflenirken, bu oran aşılılarak %98 oranında pozitif yorum elde edildi.

No : 420
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare & AdColony Turkey
Marka : Clear
Reklam : Clear Aurora

HEDEF: Kullanıcıların pozitif bir marka algısı geliştirmelerini sağlamak. Markanın yüzü ile reklamı izleyenler arasında bir bağ kurmak.

SONUÇ: Kullanıcıların video reklam sırasında bir top sektirme oyunu oynadığı proje kapsamında kullanıcıların dikkat skoru ortalaması %86,9 olarak belirlendi. Top sektirmek için 6.200.000 kez ekrana dokunulmasının sonucu olarak total etkileşim oranı %257 çıktı. 1.801.517 kullanıcı reklam videosunu sonuna kadar izlerken, bu kullanıcılardan 43.385 tanesi end card üzerinde etkileşime devam ederek, videoyu yeniden izledi ve oyunu tekrar oynadı. Ürün özelliklerinin bilinirliğinde reklamı izlemeyen kullanıcılar ile karşılaştırıldığında %7 oranında bir artış gözlemlendi.

2017 KATILIMCILAR

04 - Mobil Rich Media Display Reklamları

No : 427
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare & AdColony Turkey
Marka : Rexona
Reklam : Rexona Aurora

HEDEF: Reklam videosunun erişimi artırmak ve böylece hedef kitle olan kadınlara ulaşmak.

SONUÇ: Videoda tozlar kalktığında, kullanıcıların ekrandaki tozları temizlemek için parmaklarıyla ekranı sildiği proje ile kullanıcılar ekrandaki buharı temizleyerek, camları kırmak için ekrana dokunarak ya da ekrandaki kirleri temizlemek için parmaklarını ekranın üzerinde gezdirerek 6.542.000 kez etkileşime geçti. Video deneyiminin interaktif olması Rexona'ya kullanıcıların dikkatini ölçümlene imkanı yarattı. Kampanya genelinde ortalama dikkat skoru %89.3 olarak belirlendi.

No : 457
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Brand Re-Positioning
#İzlesene #Vodafone ile Reklamı Geçmeye Hazır Mısın?

HEDEF: Tüketicilere sıra dışı bir deneyim yaşatılarak Vodafone'un yeni logo ve sloganı ile etkileşime geçmelerini sağlamak.

SONUÇ: İzlesene video oynatıcısındaki "Reklamı Geç" butonunun tüketicilere, yeni söylem olan "Gelecek Heyecan Verici! Hazır Mısın?" ile servis edildiği proje ile yalnızca Vodafone içerikleri değil İzlesene içindeki tüm içeriklere entegre olunarak 2.100.000 video izlenmesi elde edildi.

1.500.000 tekil kullanıcı Vodafone'un yeni logo ve sloganı ile etkileşime geçti. İzlesene video envanterinde; ortalama "reklamı geç" aksiyonu 6. saniyede alınırken Vodafone ile Geleceğe Hazır Mısın? Reklamı Geç! rich media çalışmasında tüketiciler ortalama 8. saniyede "reklamı geç" aksiyonu aldı.

No : 508
Reklamveren: Arçelik
Ajans : Onedio & The Media Move
Marka : Arçelik
Reklam : Arçelik Wi-Fi Klima Second Screen

HEDEF: Arçelik Wi-fi klimasının eğlenceli bir projeye bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların mobil üzerinden sıcaklığı değiştirebildiği ve seçtikleri ısı derecesine uygun içerikleri ana sayfada bulunduğu proje kapsamında; sıcak ortam, soğuk ortam ve ideal ortam seçeneklerine göre ayrılan ana sayfaya, her temaya uygun 10 Onedio içeriği geldi. Onedio kullanıcıları 1.556 kez Onedio'nun sıcaklığını değiştirdi. Onedio ana sayfası 2.278 kez sıcak, soğuk ve ideal ortam arasında gitti, geldi. Bu masthead alanının impression datası ise 2.700.000 olarak gerçekleşti. Bu oyunlu masthead'in impression'ı ise tam 2.796.687'a ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

04 - Mobil Rich Media Display Reklamları

No : 532
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone
Reklam : Talihsiz Telefonlar Serisi

HEDEF: Vodafone Akıl Almaz Koruma Paketleri'nin kullanıcı için ihtiyaç olduğunu dikkat çekici bir yöntemle anlatmak.

SONUÇ: Hazırlanan banner'ın, sadece telefon yere düştüğünde aktive olduğu ve ekrana telefonun camı kırılmış gibi bir görüntünün geldiği proje ile mesaj 10.000'in üzerinde tıklandı. Bu yönlendirme ile gelen kişilerin %10'u koruma paketi satın aldı.

No : 566
Reklamveren: Vestel
Ajans : Havas Worldwide İstanbul
Marka : Vestel
Reklam : Vestel - Recontact İstanbul II: Eyes of Sky

HEDEF: Vestel Türkiye'nin sahiplendiği gaming alanında marka bilinirliğini artırmak ve genç tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak.

SONUÇ: Oyunda maktul rolünde olan kişinin bilgisayarında bulunan anılar klasöründe, Vestel ürünlerinin kullanıldığı 7 adet görsel veya videonun yer aldığı proje ile Recontact İstanbul Eyes of Sky App'i iOS'ta 174.000, Android'de 42.233 kez indirildi. Native marka yerleşimi izlenmeleri 2.240.135 olaral gerçekleşti. Oyun içerisindeki ortalama oturum/oynama süresi 58 dakikadır.

Vestel reklamı açılış izlenme 608.000-240.000-128.600-107.000 minimum gösterimler olarak gerçekleşmiştir.

2017 KATILIMCILAR

05 - Ev-Dışı Dijital

Tüketici kamuya açık bir mekandayken, bir yerden bir yere giderken, bir yerde beklerken (örn., hastaneler) ve/veya belirli ticari mekandayken (örn., perakende zincirleri) söz konusu mekana bağlı ağlar ile diğer ev dışı alanların avantajlarını kullanan tüm dijital unsurlar

No : 30
Reklamveren: Huawei Turkey
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : P10
Reklam : Huawei P10 ile Anneler Günü

HEDEF: Farkındalık yaratarak ürünün bilinirliğinin artırmak. Ürünün özelliklerini ön plana çıkarıp bu özellikleri deneyimleterek etkileşim sağlamak.

SONUÇ: Anneler Günü'nde Bağdat Caddesi'nde anne ve çocuklarının fotoğraflarının Huawei P10 ile çekildiği ve fotoğrafın gerçek zamanlı olarak basılıp kendilerine hediye edildiği kampanya kapsamında Huawei hostesleri tarafından 24.596 PN gönderimi yapıldı. 1.993 tıklama ile %8,1 açılma oranı elde edildi. Yaklaşık 6 saat içerisinde 290 adet form doldurtularak, kullanıcıların yanına fotoğraflarını çekmek üzere ekipler yönlendirildi. Sadece form dolduranlar üzerinden olmaksızın ekip arkadaşlarının yanına gelerek anneleriyle fotoğraflarının çekilmesini isteyenler ile birlikte toplamda 687 adet fotoğraf çekimi ve gerçek zamanlı fotoğraf basımı gerçekleşti.

No : 54
Reklamveren: Barilla
Ajans : MilkLab
Marka : Barilla
Reklam : Barilla IQ

HEDEF: Barilla'nın restoranlar için özel olarak ürettiği Academia Barilla ve Selezione Chef ürünlerinin şefler ve satın almacılar arasındaki bilinirliğini ve ürün satışlarını artırmak.

SONUÇ: ETD 2017 Fuarı boyunca Barilla standında yapılan sıcak makarna servisi, Barilla IQ ile zenginleştirildi. Barilla IQ, dokunmatik ekranlı ve nesne tanıma özelliği olan bir masaydı. Ziyaretçiler tabaklarını masaya koyunca nesne tanıma özelliği aktive oldu ve akıllı masa, o sırada yedikleri makarnayı tanıyarak tabak çevresinde ona özel menüyü aktive etti. Böylece kullanıcılar yemekleri esnasında yedikleri makarna hakkındaki tüm detayları inceleme şansı yakaladı. Barilla, 4 gün süresince ulaşmak istediği hedef kitle içerisinde 5.000 aşçı, restaurant sahibi ve satın almacıya bu deneyimi yaşatarak ürünleri hakkında potansiyel müşterilerini detaylı bir şekilde bilgilendirdi.

No : 136
Reklamveren: BNR Teknoloji
Ajans : Zoom İletişim
Marka : Hopi
Reklam : Hopi BP Markalı PIN Uygulaması

HEDEF: Yeni üye kazanımının yanı sıra Hopi üyelerinin kullanım sıklığını artırmak ve aktif olmayan Hopi üyelerini Hopi kullanmaya yönlendirmek.

SONUÇ: Navigasyon üzerinden herhangi bir rota izleyen araç sahiplerinin BP istasyonlarına 150 metre yaklaştıklarında BP pin'lerini gördüğü ve Hopi-BP kampanyasının duyurusuyla karşılaştıkları kampanya ile BP pinleri 10.600.000 kez görüntülendi. Hopi uygulaması 11.000.000'dan fazla kez açıldı. 1.300.000 Paracık dağıtıldı. BP'nin Yandex Navigasyon uygulamasında benzin istasyonları arasından aldığı pay %70 arttı.

2017 KATILIMCILAR

05 - Ev-Dışı Dijital

No : 240
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Concept
Marka : Coca-Cola
Reklam : 3 Yıldızda İmzam Var

HEDEF: Taraftarı merkeze alan iletişimler yapan Coca-Cola'nın imajına pozitif katkı sağlamak. Tüketicisiyle arasında futbol üzerinden güçlü bir bağ kurarak sponsoru olduğu Beşiktaş'ın şampiyonluğunu kutlamak.

SONUÇ: Beşiktaş'ın şampiyonluk kutlamasının olduğu gün 6 saatliğine giantboard'un bir imza panosuna çevrildiği ve tüm taraftarların bu şampiyonluğa imza atmasının sağlandığı kampanya ile sadece o gün asılı olan giantboard'a 6 saat içinde 22.153 imza atıldı. Sosyal medyada 1.293.000 etkileşim sağlandı. Böylece sadece 1 günlük bir outdoor çalışması yıllarca unutulmayacak bir anıya dönüştü.

No : 329
Reklamveren: Vestel
Ajans : Gri Creative
Marka : Vestel Kariyer
Reklam : Vestel DeepBach Experience

HEDEF: Vestel Kariyer'in sosyal medya hesaplarının, mühendislik öğrencilerinin dikkatini çekecek içeriklerle dolu olduğunu göstermek ve en önemli hedef kitlelerden biri olan üniversite öğrencileriyle iletişime geçmek.

SONUÇ: Linkte yer alan müzikleri dinleyen öğrencilerin müziklerin hangisinin yapay zeka tarafından üretildiğini bulmaya çalıştığı kampanya kapsamında; yarışmaya 500 kişi katıldı. Kampanya ile 20.000 organik erişim sağlandı. Sayfada öğrenci popülasyonu %200 arttı.

No : 378
Reklamveren: HP
Ajans : OMD
Marka : HP
Reklam : HP Sprocket

HEDEF: HP Sprocket'ın bilinirliğini ve satış yapılan mağazalardaki ziyaretçi sayısını artırmak.

SONUÇ: Kanyon ve Zorlu AVM'ye gelen ve belirlenen segmentlere uyan kullanıcılara, hem açıkavada hem de hiper lokal ile mobilde ürünün tanıtıldığı kampanya sayesinde; toplam 452.380 kişiye ulaşılarak, %25 medya harcama tasarrufu elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

05 - Ev-Dışı Dijital

No : 460
Reklamveren: Elca Kozmetik
Ajans : Mindshare & Awarion
Marka : Estee Lauder Companies
Reklam : MAC Cosmetics Programatik OOH ile Mağazaya Yönlendirme

HEDEF: MAC Cosmetics'in Retro Matte Likit rujunu kendi kategorisinde lider ürün konuma getirmek. Mağaza trafiğinin ve satışının düşük olduğu ilgili mağazalarda satışları ve trafiği artırmak.

SONUÇ: Zorlu ve Kanyon MAC Cosmetics'nin yoğun saatlerinde ana kampanya iletişiminin yapılarak kreatiflerin optimize edildiği ve mağaza trafiklerine göre kampanya stratejisinin anlık dataya göre adapte edildiği kampanya ile iki AVM genelinde haftalık satış artışı %28 olarak gerçekleşti. Bu artış Zorlu'daki mağazada %23, Kanyon'da ise %34'tü. Retro Matte'in toplam satıştan aldığı pay bir önceki yıl %1 iken kampanyanın gerçekleştiği yıl %14'e çıktı. Retro Matte Likit Mat Ruj satışları bir önceki seneye göre adette %2856, ciroda ise %2039 büyüdü.

No : 521
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Carat
Marka : Coca-Cola
Reklam : Coke & Meal

HEDEF: Coca-Cola'yı insanlara hatırlatmak, "Her yemeğin yanında iyi gittiği" mesajını satışa yönlendirecek şekilde vermek.

SONUÇ: Türk insanının hangi saatler arasında yemek hazırlıkları yaptığı, en çok hangi yemek videolarını tükettiği bilgileriyle dijital ve TV reklamlarının yayınlanma zamanlarının ve içeriklerinin kurgulandığı kampanya kapsamında TV spotlarında %10, radyoda %73, dijital mecralarda %25, OOH'da %35 verimlilik yaratıldı. YouTube'ta Trueview for Reach modelini ilk kullanan marka olarak 4.600.000 tekil kişiyle, %25'ten daha fazla erişim elde edildi. Brand lift anketleriyle hangi videonun daha fazla reklam bilinirliği getirdiğini öğrenilerek ona yatırım yapıldı. Dijital mecralarda yemek videoları 20.000.000'un üstünde izlendi. Tüm tüketicilerde %59'luk, 12-19 yaş grubunda %65'lik reklam hatırlanma oranı elde edildi.

No : 584
Reklamveren: VakıfBank
Ajans : BPN İstanbul & Cognify MT
Marka : VakıfBank
Reklam : VakıfBank Lansman - Real Time OOH Tracking

HEDEF: VakıfBank lansman kampanyasında toplam mesaj bombardımanı içinde açık hava reklamını daha hatırlanabilir kılmak, yapılan açık hava yatırımının ve kampanyanın bütünsel etkisini ölçümlemek.

SONUÇ: Billboard ya da raketin önünden geçen kişilerin verisinin toplandığı ve daha sonra evlerine gittikleri ve wifi'ya bağlanarak içerik tüketmeye başladıklarında retarget ederek reklam filminin gösterildiği kampanya ile İstanbul genelinde planda yer alan 300'den fazla OOH lokasyonu ölçümlendi. OOH reklamlarının önünden geçen ve demografi olarak hedef kitleye giren 1.400.000 tekil kişiye re-targeting ile yeniden erişildi ve 1.800.000 reklam gösterimi gerçekleştirildi.

2017 KATILIMCILAR

05 - Ev-Dışı Dijital

No : 591
Reklamveren: Nestlé Waters Türkiye
Ajans : Project House & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Marka değerlerini merkeze alıp, "Smiley" karakterleri kampanya kurgusuna entegre edilerek farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasında kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, botta kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puan pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

No : 628
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti VR - Meksika Esintisi

HEDEF: Penti'nin 2017 Yaz Koleksiyonundaki Meksika esintilerini tüketicilere en etkili şekilde aktarabilmek. Markayı yenilikçi ve inovatif olarak konumlarken, tüketicilere sıra dışı bir deneyim yaratmak.

SONUÇ: Meksika'da yapılan katalog çekimlerinin 360 kameralar ile kayıt altına alındığı ve hazırlanan kurguların VR gözlüklere entegre edildiği kampanya ile 30 ünlü ve 40 basın mensubunun katılımıyla, sanal Meksika deneyimi başladı. Bu etkinlikte yapılan paylaşımlar, herhangi bir reklam desteği olmadan 2.900.000 erişim sağlarken, projenin basın yansımaları ise 736.000'e ulaştı. Proje, Kapadokya'da Cappadox Festivali, ardından Antalya'da Terracity AVM ve son olarak da İstanbul'da Capacity AVM'de 3'er gün yer aldı. Bu etkinliklerde de 12 günde toplamda 10.000'den fazla misafirle Meksika'yı buluşturdu.

No : 646
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Posterscope & Amnet & Netcom Medya
Marka : Maximum
Reklam : Maximum Mobil
HEDEF: Farklı hedef kitle segmentlerine ilgi alanlarına göre derlenmiş fırsat ve özellikleri duyurarak reklam verimliliğini artırmak.

SONUÇ: Yayın süresince segment yoğunluk verilerine göre Kanyon içi ekranlardaki reklamların anlık değiştirildiği ve metro içi ekranlarda, gün & saat bazlı yoğunluk haritasına göre yayın yapıldığı kampanya ile 4 farklı hedef kitle segmentine, ilgi alanlarına göre 17 farklı kampanya mesajı gösterildi. Kanyon'da 3 günde toplam 130.886 kişiye, Metro içi ekranlarda ise 4 günde toplam 8.884.496 kişiye erişim sağladı. Metro çıkışı ve AVM girişlerinde 155.862 push notification gönderildi, 24.874 kişi mesajla etkileşime geçti. Sadece push notification'lardan 174 download, 228 session ölçümlendi. Çalışma esnasında alışveriş merkezindeki restoran kampanyasına katılım oranında %54, spor merkezi kampanyalı başvuru sayısında ise %67 artış tespit edildi.

2017 KATILIMCILAR

05 - Ev-Dışı Dijital

No : 654
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti - 360 VR TVC Advergame

HEDEF: TV filminin konuşulmasını ve hatırlanmasını sağlamak.

SONUÇ: VR gözlüğü deneyimleyen kişilerin sahnelerde gizlenen objeleri bularak bir sonraki sahneyi izlemeye hak kazandığı proje ile Bursa Zafer Plaza, İstanbul Capacity AVM, Maltepe Carrefour, Eskişehir Espark lokasyonlarında gerçekleştirilen etkinliklerde tüketicilere VR Advergame deneyimi yaşatıldı. Deneyimler boyunca toplamda 3.000'in üzerinde hatıra fotoğrafı çekildi ve toplamda erişilen kişi sayısı 20.000 oldu.

2017 KATILIMCILAR

06 - Oyunlar ve Oyun İçi Reklamlar

Herhangi bir oyun platformunun (PC, konsol, web, mobil) içine yerleştirilen interaktif reklamlar veya oyunlar

No : 66
Reklamveren: Faber-Castell
Ajans : FCB RAM
Marka : Faber-Castell
Reklam : Fosforlu vs Basmalı

HEDEF: Hedef kitlenin Faber-Castell ürünleri ile daha sıkı bir bağ kurmasını sağlamak. Okula dönüş döneminde markanın konuşulmasını ve okula dönüş döneminde markanın rakipleri arasında öne çıkmasını sağlamak.

SONUÇ: Mikro siteye giren kullanıcılara bir karakter testi yapıp, ürünlerimiz ile eşleştirildiği, oyunu oynayan 2 takım arasındaki rekabetin Youtuber'lar Mervan Tepelioğlu ve Duygu Köseoğlu'nun paylaşımlarıyla desteklendiği kampanya ile Influencer videoları 1.400.000 kez izlendi. Sosyal medyadaki paylaşımlar 18.000.000 erişim, 2.500.000 izlenme, 25.500 etkileşim, 29.000 bağlantı tıklaması aldı. Mikro site 232.000 ziyaret, 1.000.000'dan fazla sayfa görüntülenmesi aldı. 56.000'i kayıt formunu doldurdu. Ziyaretçiler ortalama 3 dakika 5 saniye sitede kalırken, oyun 305.000 kez oynandı.

No : 316
Reklamveren: Disney Türkiye
Ajans : Nokta & OMD
Marka : Disney
Reklam : Disney Beauty & Beast

HEDEF: Beauty & Beast filminin vizyon tarihini hedef kitleye duyurarak kullanıcıları bir oyun kurgusu ile etkileşime geçirmek ve film özelinde merak uyandırarak farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Full screen video hot spot'un kullanıldığı ve bu sayede kullanıcılara oyun deneyiminin sunulduğu proje sonunda 320.000 gösterim sağlandı. Yarışmaya başla butonu 54.092 kez tıklandı ve %16,8 oranında etkileşim gerçekleşti. Bilet kazanmak için 3.494 kişi e-mail bilgisini bıraktı.

No : 325
Reklamveren: Vestel
Ajans : Gri Creative
Marka : Vestel Kariyer
Reklam : Vestel DeepBach Experience

HEDEF: Vestel Kariyer'in sosyal medya hesaplarının, mühendislik öğrencilerinin dikkatini çekecek içeriklerle dolu olduğunu göstermek ve en önemli hedef kitlelerden biri olan üniversite öğrencileriyle iletişime geçmek.

SONUÇ: Linkte yer alan müzikleri dinleyen öğrencilerin müziklerin hangisinin yapay zeka tarafından üretildiğini bulmaya çalıştığı kampanya kapsamında; yarışmaya 500 kişi katıldı. Kampanya ile 20.000 organik erişim sağlandı. Sayfada öğrenci popülasyonu %200 arttı.

2017 KATILIMCILAR

06 - Oyunlar ve Oyun İçi Reklamlar

No : 513
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Gamester
Marka : Gillette
Reklam : Kafa Topu

HEDEF: Genç erkek hedef kitle'ye Gillette Mach3'ün "10. Tıraşa kadar yeni bıçak hissi" lansman iddiasını duyurmak.

SONUÇ: Geliştirilen Neymar illüstrasyonunun Kafa Topu oyununa entegre edildiği kampanya kapsamında duyurular, pop up ekranlar ve sosyal medya postları ile farkındalık sağlanarak 4.100.000 kişiye erişildi. Toplamda 1.250.000 farklı oyuncu, Mach 3 turbo odasına giriş yaptı ve diğer oyuncularla karşılaştı. 653.000 kişi Gillette Mach 3 Turbo odasında 10'dan fazla maç yapacak kadar yüksek seviyede etkileşime geçerek reklam yüzü olan Neymar jr. karakteri kazandı.

176.000 tekil kullanıcı yönlendirildiği oylama sayfasındaki içerikle etkileşime geçerek oylamayı tamamladı ve bilgilerini paylaştı. Kampanya, Gillette'in öncelikli hedef kitlesi olan 15-24 yaş arasındaki erkekler ile yüksek seviyede etkileşime geçti. GFK araştırmasına göre bu hedef kitlede Gillette Mach 3 Turbo, "akla ilk gelen marka" sorusunda önceki seneye göre +4 puanlık bir artış sağladı.

No : 567
Reklamveren: Vestel
Ajans : Havas Worldwide İstanbul
Marka : Vestel
Reklam : Vestel - Recontact İstanbul II: Eyes of Sky

HEDEF: Vestel Türkiye'nin sahiplendiği gaming alanında marka bilinirliğini artırmak ve genç tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak.

SONUÇ: Oyunda maktul rolünde olan kişinin bilgisayarında bulunan anılar klasöründe, Vestel ürünlerinin kullanıldığı 7 adet görsel veya videonun yer aldığı proje ile Recontact İstanbul Eyes of Sky App'i iOS'ta 174.000, Android'de 42.233 kez indirildi. Native marka yerleşimi izlenmeleri 2.240.135 olaral gerçekleşti. Oyun içerisindeki ortalama oturum/oynama süresi 58 dakika oldu.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

Online ortamdan yararlanmak suretiyle bir ürün ya da hizmete ilişkin farkındalık yaratmak ya da satış artırmak amacıyla tasarlanmış sadece online için üretilmiş video reklamları (pre-roll, mid-roll ve post-roll videolar da bu kategoride yarışabilir.)

No : 6
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : TTBOOM
Marka : Ford Trucks
Reklam : Evlatlarınız Bize Emanet

HEDEF: Ford Trucks 1848T model çekicinin özelliklerini hem detaylı hem yaratıcı hem de kullanıcıları sıkmadan anlatmak.

SONUÇ: Serkan Keskin, Hikmet Körmükçü, Can Batmaz'ın yer aldığı ve "Evlatlarınız bize emanet" mesajının kullanıldığı video ile 39.000.000 tekil kullanıcıya ulaşıldı. Video 16.000.000'dan fazla izlendi. Anneler Günü'nde yayınlanan videolar arasında en fazla izlenenlerden olan film; organik olarak 4.900.000 görüntülenme elde etti. Video 49 farklı sitede yayınlandı. Toplam 3.608 yorum elde edildi.

No : 31
Reklamveren: Huawei Turkey
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : P10
Reklam : Odaklan

HEDEF: Farkındalık yaratarak ürünün bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: "Odaklanma" probleminde ilham alınarak gerçek hayatta sorumluluklara, hedeflere ve işe "odaklanma"nın, çift lensli Leica kameranın "odaklanma" becerisi ile bağdaştırıldığı kampanya videosu ilk gün 30.000 kişi tarafından izlendi. Huawei ve Uplifers Facebook mobil sayfasından 379.000'den fazla kişi kampanya videosunu izledi. Toplamda 1.189 beğeni alan video, 110 kişi tarafından paylaşıldı. Ayrıca Uplifers.com'da hazırlanan 'kendi hikayenizi yazmak için ilham almanız ve odaklanmanız gereken 10 şey' içeriği ise 16.535 kişi tarafından okunup 96 kişi tarafından paylaşıldı.

No : 41
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Galaxy Note8
Reklam : Galaksinin gücünü keşfedin!

HEDEF: Samsung Galaxy Note8 Star Wars Özel Paketi'nin online ve offline mağazalardan satılmasını sağlamak.

SONUÇ: Star Wars'a özel seslerin ve görüntülerin günlük hayattaki seslere ve görüntülere olan benzerliğinden yola çıkarak bir çocuğun hayal dünyasını sahiplenildiği kampanya boyunca 15.400.000 tekil kişiye ulaşıldı. Kampanya süresince film, 40.800.000 görüntüleme ve 3.100.000 izleme elde etti. %80 pozitif geri dönüş elde edildi. 1 haftanın sonunda ise satılan ürün oranı %60 oldu. YouTube yayınlarında %33 izlenme oranı elde edildi. Facebook'ta %0,93 CTR ile sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 47
Reklamveren: Doğuş Grubu
Ajans : Mindshare
Marka : Zubizu
Reklam : Harbiye Açık hava Konserleri Kampanyası

HEDEF: Markanın sponsor olduğu Harbiye Açık hava Konserleri'ni kullanıcılara duyurmak ve insanların Zubizu uygulaması ile etkileşimlerini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarına ve Youtube'da yaptıkları aramalara bakılarak; 4 farklı video kreatifinin karşısına çıkartıldığı kampanya ile bounce rate oranı 5'te 1'e düştü, page view 2.8 katına çıktı. Daha önce yapılan kampanyalara göre etkileşim 3 kat arttı, video tamamlanma oranları önceki kampanyalara göre %25 artış gösterdi.

No : 50
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Ses Getirenler

HEDEF: Samsung sponsorluğunda geliştirilen sesgetirenler.com adlı portalı duyurmak. Samsung markasının eğitime ve sosyal sorumluluk projelerine verdiği önemi göstermek.

SONUÇ: İşitme engelli çocukların doğal olarak gelişen sezgi, refleks ve duyularıyla iletişim kurabildiklerini gösterildiği kampanya boyunca video ile 23.400.000 kişiye erişildi. Toplamda ise 12.600.000 kez izlenme sağlandı. YouTube yayınlarımızda %40 izlenme oranı elde edildi. Onedio liste çalışmasında %3,31 CTR ile ortalamanın 3 katından fazla bir başarı elde edildi. Facebook'ta %0,92 CTR ile 3 kat daha fazla CTR elde etmenin yanında 0,05 kuruş olan ortalama birim maliyeti 0,02 kuruşa mal edildi.

No : 67
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom
Marka : Febreze
Reklam : Febreze Stolk

HEDEF: Hedef kitleye doğru mesajla ulaşmak ve bunu yaparken izleyicinin tepkisini çekmemek.

SONUÇ: Sunucu İbrahim Selim'in çekim öncesi lahmacun yerken, Febreze'i "kötü kokulara hızlı çözüm" olarak kullanıp mutlu bir ifadeyle yerine koyduğu proje kapsamında 2.000.000 erişim seviyesine ulaşıldı. 1.000.000 olan görüntülenme hedefinin %16 üzerine çıkarılarak 1.150.000 görüntülenme elde edildi. Bütün platformlarda alınan 1.105 yorum arasında pozitif yorum oranı %82 oldu.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 115
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : The Gang Agency
Marka : Lay's
Reklam : Lay's Gülümse

HEDEF: Paket satışlarını artırarak, yeni pazar tasarımının bilinirliğini çoğaltmak.

SONUÇ: Gülümseme konseptli yeni Lay's paketlerinin "Her günün tadı biz gülünce çıkar." mesajıyla tanıtıldığı kampanya ile 57.000 Lay's paketi ile fotoğraf toplandı. (14.000 anlamlı) 23.000.000'u tekil olmak üzere 145.000.000 total impression elde edildi. Doğru hedef kitleye %84 oranında ulaşıldı. Dijital film sosyal medya kanallarında 11.161.457 kez izlendi. Lay's paket satışlarında %19 artış sağlandı.

No : 117
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Kollektif
Marka : Türk Telekom Arena
Reklam : Çocuklar Renkleri Bizim Gibi Görmezler

HEDEF: Ülkenin kutuplaştığı bir dönemde, en önemli ayrışma noktalarından biri olan Galatasaray-Fenerbahçe derbisi öncesinde dostluk mesajının mümkün olduğunca fazla insana ulaştırılması.

SONUÇ: Galatasaray ve Fenerbahçe arasındaki ezeli rekabeti ve ebedi dostluğun, çocukların futbola ve takımlara bakışı üzerinden anlatıldığı kampanya videosu markanın sosyal medya hesapları üzerinden paylaşıldıktan sonra hızlı bir şekilde yayıldı. Galatasaray resmi hesabından ve çeşitli taraftar gruplarının hesapları ve Fanatik, Sporx gibi spor siteleri üzerinde organik olarak paylaşıldı. Video ile toplamda 3.008.048 erişim, 1.925.460 izlenme ve 166.026 etkileşim rakamına ulaşıldı.

No : 142
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türkiye'ye Değer
Reklam : Çalışan Hikayeleri

HEDEF: İnsanların hayatlarına dokunan Türk Telekom hikayelerinin duyulmasını sağlamak. Bu şekilde hem Türk Telekom'un hem de CEO'su Paul Doany'nin marka algısını pozitif yönde desteklemek.

SONUÇ: "Hiç kopmayan bağları sağlamlaştırmanın gururuyla." mesajının verildiği kampanya ile 14.125.553 reach elde edildi. Streaming rakamı 6.152.306 olarak gerçekleşirken, 5.656 retweet / share sağlandı. Video ile toplam 57.138 beğeni elde edildi. Kampanya videosu Facebook'ta 2.800.000 tekil erişim aldı ve 1.500.000'dan fazla izlendi. Instagram'da 2.400.000'un üzerinde erişim sağlandı ve video 461.300 defa izlendi. Twitter'da 30.200'den fazla gösterim alındı ve 275,600 defa izlenme elde edildi. YouTube'da 741.790 izlenme sağlandı. Hikaye 8 basılı gazete (7 ulusal - 1 yerel) tarafından yayınlandı ve 1.871.529 kişiye ulaştı. Hikaye, 194 kez online olarak yayınlandı; medya kanalının sosyal medya hesaplarında paylaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 145
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türk Telekom Pilot
Reklam : Pilot Girişim Hızlandırma Programı

HEDEF: Türk Telekom CEO'su Paul Doany'nın girişimcilik ve yeni fikirlere olan desteğini göstermek.

SONUÇ: "Girişiminizi uçurun." mesajının verildiği kampanya ile 2.905.146 izlenme sağlandı. Toplam 10.698 beğeni, 329 yorum ve 484 paylaşım elde edildi. Video hakkında 139 haber yayınlandı. 42.795 okuma sayısı elde edildi 26 saat ana sayfada kaldı.

No : 164
Reklamveren: Ülker
Ajans : Wanda Digital
Marka : Teremyağ
Reklam : Peki ya sen, onlardan hangisisin?

HEDEF: Medya kullanım alışkanlıkları giderek dijitalleşen gün kadınlarını bulundukları online platformlarda yakalamak, tereyağ lezzeti denince akıllara gelmek ve bunu satışa yansıtmak.

SONUÇ: Hedef kitlenin kendilerinden veya günlük hayatlarından bir şeyler bulabileceği 5 kadın tiplemesinin oluşturulduğu kampanya filmi ile ilk 10 günde 10.000.000 izlenme ve 50.000.000 impression elde edildi. #İyiyemeğinSırrı etiketiyle 14.736 içerik oluşturuldu.

Facebook'ta izlenme sayısı 1. 997.418 oldu ve izleyicilerin %38'i videoyu sesini açarak izledi. Auto-Played olarak %99, Clicked to Play olarak ise %1 oranında izlendi.

YouTube'da ortalama görüntülenme süresi film süresinin tamamının yaklaşık %80'i oranında gerçekleşti.

Toplam etkileşim 7.359.858 olurken, toplam spontan marka bilinirliği: 42 ile 13 puan arttı.

Tereyağ lezzetini veren en iyi marka imaj skoru 21 puan arttı.

No : 173
Reklamveren: Vestel
Ajans : Concept
Marka : Vestel
Reklam : ViziizLE - Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi

HEDEF: Günümüz dijital tüketicisinin odaklanma sorununu bir olgu olarak kabul edip, çok severek tüketilen dizi içeriklerine yeni nesil ve etkili bir alternatif üretmek, markanın genç tüketiciye ulaşması.

SONUÇ: dünyanın ilk Bumper Ad dizi platformu Viziizle'nin yaratıldığı ve her bölümü 6 saniyeden oluşan dizilerin kurgulandığı proje ile 3.100.000 erişim sağlandı. Dizi platformunun web sitesinin bounce rate'i %52.31 oldu.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 205
Reklamveren: Unilever
Ajans : Wanda Digital
Marka : Domestos
Reklam : Domestos - Mikroplar Ağlarmış

HEDEF: Domestos'un Kar Beyazı varyantının satışını ve pazar payını ve pozitif imajını artırmak.

SONUÇ: Haluk Levent'in "Sevenler Ağlarmış" şarkısının "Mikroplar Ağlarmış" olarak değiştirildiği ve mikropların ilginç mimikleri ile dikkat çekici bir videonun yaratıldığı kampanya ile 3.000.000 tekil erişim elde edildi. YouTube'da trueview'da ve kadın hedef kitlede benchmark'ın çok üzerine çıkarak Best in Class olundu. Toplam impression rakamı 21.472.670, izlenme rakamı ise 4.300.853 olarak gerçekleşti. 60 ve 20 saniyelik kopyaların ortalama video tamamlanma oranı %24,45 seviyesinde oldu.

No : 206
Reklamveren: Unilever
Ajans : Wanda Digital
Marka : Cif
Reklam : Cif Ultra Hız Sprey Pelin&Anıl

HEDEF: Ürünün hız ve pratiklik faydasını hedef kitleye geçirmek, gündelik kirleri temizlemek için ürünümüzü almayı akıllara sokmak.

SONUÇ: Kreatiflerin gerçek hayatta da evli olan YouTube & Instagram influencer'ları Pelin ve Anıl'la hayata geçirildiği reklam filmlerinin hatırlanırılığı %8 arttı ve izleyenlerin ürüne olan ilgisi %364.2 oranında yükseliş gösterdi. YouTube'un "skipper" olarak nitelendirdiği, reklamı atlayan kullanıcı kitlesinin %4.8 daha fazla aklında kaldı.

No : 237
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Titrifikir
Marka : Samsung
Reklam : "Siber Zorba Olma!" #farkınavar

HEDEF: Teknoloji kaynaklı sosyal sorunların çözümüne dair projeler geliştirerek, sosyal ve kültürel anlamda topluma fayda sağlamak. Bu anlamda Siber Zorbalık konusunu Türkiye'nin gündemine taşıyan ilk teknoloji markası olmak.

SONUÇ: "Siber zorba olma, farkına var." mesajının verildiği kampanya ile raporlama dönemi içinde sosyal medya ve diğer online kanallar üzerinden 5.000.000 tekil kullanıcıya ulaşıldı. Video bir gün içerisinde 93.900.000'dan fazla impression sağlandı. Sosyal medyada ve diğer online kanallarda #farkınavar veya #farkınavar hashtag'i ile toplam 7.442 içerik paylaşıldı. Influencer iletişimi sayesinde 900.000 kişiyle engagement sağlandı. Kampanya sayesinde Samsung Türkiye sosyal medya hesapları 8.378 yeni takipçi kazandı. Facebook ve Instagram hesaplarında 9.249.751 kullanıcıdan, 2.4 frekansla 1.615 sayfa beğenisi elde edildi. Top Line sonuçlarına göre film ile; 93,946,909 impression, 14.778.681 unique reach, 7.223 yeni abone, 6.247 video paylaşımı ve 17.383 like elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 245
Reklamveren: ING Bank
Ajans : Publicis Istanbul
Marka : ING Bank
Reklam : Babalar Günü

HEDEF: Markanın tüketici gözünde ‘challenger’ ve ‘eski köye yeni adet’ getiren banka olarak algılanmasını ürün ve hizmet iletişimleri ötesinde özel gün iletişimlerine de taşıyarak marka imajına ve duruşuna katkı sağlamak.

SONUÇ: Oyuncu değil gerçek babalara “Babalar Günü Ne Zaman?” diye sorduk ve kendi gerçek ‘baba olma anı’ hikayelerini dinlendiği kampanya videosu toplamda 2.500.000’un üzerinde izlendi. Socialbakers verilerine göre Facebook’ta alınan %129,5 ‘interaction per 1000 fans’ oranı ile sosyal ağda en çok konuşulan banka olundu.

No : 257
Reklamveren: Saat&Saat
Ajans : Promoqube
Marka : Welder Watch
Reklam : Share Your Mood

HEDEF: Markanın bilinirliğini artırırken aynı zamanda kişilerle etkileşim yaratmak ve değişen “mood”ları sahiplenebilmek.

SONUÇ: Kullanıcıların kendi hesaplarında modlarını yansıtan bir video paylaştığı ve her ay hazırlanan global reklam filminin, kazananların videolarından oluşturulduğu kampanya ile ShareYourMood ile ilgili markanın paylaştığı videolar toplamda 4.003.037 izlenme elde etti. Kampanya ile birlikte globalde 600’e yakın video paylaşımı yapıldı. Welder Watch Instagram sayfasından yapılan iletişimin %80’ini kullanıcılardan gelen içerikler oluşturuyor.

No : 258
Reklamveren: Saat&Saat
Ajans : Promoqube
Marka : Welder Watch
Reklam : Mood Lansman Filmi

HEDEF: Tasarımcısı Italo Fontano’nun “mood”lara göre değişimi anlattığını ifade ettiği photochromic camlı saatlerin hikayesini doğru anlatabilmek.

SONUÇ: Moody’e ait renkli camlar ile kişilerin modlarına göre yaşadıkları duygu değişimlerini gösterildiği kampanya ile lansman itibarıyla yayınlanan filmler yaklaşık 7.000.000 izlenme elde etti.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 262
Reklamveren: Sanset
Ajans : Havas Worldwide Istanbul
Marka : Evolvia
Reklam : Baba Olunca

HEDEF: Satın alma sürecinde gittikçe daha etkin bir rol oynayan babaları da iletişimin bir parçası yaparak, pazar için bakir olan bir alanı sahiplenmek.

SONUÇ: Baba olan ve olmayan erkekler arasındaki farkın; bez, araba gibi kelimeleri algılama şekilleriyle gösterildiği kampanya filmi Facebook'ta 3.000.000 kişiye erişti. Kampanya videosu ile 1.000.000 görüntülenme, 20.737 beğeni, 560 yorum elde edildi ve video 4.590 kişi tarafından paylaşıldı.

No : 277
Reklamveren: Çelik Motor
Ajans : Havas Worldwide Istanbul
Marka : Garenta
Reklam : Noel Baba Geyiklerini Satıyor

HEDEF: Araç sahibi olmanın zorluklarını ve araç kiralamanın getirdiği avantajları, yılbaşı konseptiyle vurgulamak.

SONUÇ: Noel Baba'nın vergilerden, masraflardan sıkılıp geyikleri satarak araç kiralamaya karar verdiği kampanya filmi ile dönemsel olarak araç kiralama sayılarında %10 katkı sağlandı. İçerik Garenta açısından yılın gösterimi, etkileşimi, erişimi, paylaşımı en yüksek içeriği oldu. Video toplamda 1.837.206 görüntüleme, 5.000.000 erişim, 1.000.000 etkileşim elde etti.

No : 296
Reklamveren: ING Bank Türkiye
Publicis Istanbul & Loggers and
Ajans : Partners
Marka : ING Bank
Reklam : Para Mevzuları

HEDEF: ING'nin ezber bozan anlayışını, 'tasarruf' ve 'finansal okur yazarlık' başlıkları üzerinden, kullanıcılarının ötesinde daha geniş bir kitleyle buluşturup etkileşim sağlamak. Tüketicileri tasarruf konusunda bilinçlendirip harekete geçirmek.

SONUÇ: ING YouTube kanalından bağımsız olan Para Mevzuları kanalının yaratıldığı ve izleyenlerden gelen başlıklar üzerine akılcı para harcama yöntemlerinin eğlenceli şekilde anlatıldığı kampanya ile ilk iki ayda 44.000'den fazla, toplamda ise 73.000 abone sağlandı. İlk iki ayda 7.200.000, toplamda ise 18.600.000 izlenme elde edildi. Lansman günü satın alınan mast-head 82.000.000'u aşan görüntülenmeye ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 298
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : Ona Göre Anlat

HEDEF: Ürünlerin özelliklerini kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde anlatıp, hedef kitlede bilinirliği ve akılda kalıcılığı sağlamak. Ürünün jenerik veya kendine has özelliklerini, paylaşılabilir ve gülümsetebilen kreatif videolarla anlatmak.

SONUÇ: Oyuncu İrem Sak'ın kullanıcılara ilgilendikleri ürünün özelliklerini nasıl anlatmasını istediğini sorduğu kampanya ile reklam hatırlanma oranı bazı ürünlerde %50'ye çıktı. İlgili ürün aramalarında %672.9, Bu Evde Samsung Var aramalarında %578, satın almayı düşündürmede %14.1 artış yaşandı. Toplam 200.000 end screen tıklaması ile yüksek oranda organik izlenme elde edildi. Masthead kullanımında 75.000.000 impression ile sektör ortalamasının en üst seviyesinde erişim elde edildi. Toplamda YouTube üzerinde 105.000.000 erişim ve 16.800.000'un üzerinde izlenmeye ulaşıldı.

No : 299
Reklamveren: Yolcu360
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Yolcu360
Reklam : Araç Kiralamak Ne Kolaymış!

HEDEF: Yolcu360'ın özelliklerini rekabetten farklılaşmak ve siteye daha fazla ziyaretçi çekerek satış başarısı sağlamak.

SONUÇ: Araç kiralama sektöründe yaşanan sorunların hiçbirinin yolcu360.com'da yaşanmadığını gösteren bir video serisi kurgulandığı reklam filmi 2 haftalık süre içerisinde organik olarak 1.534.373 izlenme elde etti. Kampanya döneminde, iletişim öncesi döneme kıyasla tekil ziyaretçi sayısında %1007 artış sağlandı. Sayfa görüntülenme sayısı, kampanya döneminde iletişim öncesi döneme kıyasla %998.75 artış gösterdi. Web sitesi üzerinden yapılan toplam işlem hacminde, kampanya öncesi döneme kıyasla %600 artış gerçekleşti.

No : 304
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : 1 A Yeter

HEDEF: Samsung'un gençlere uygun farklı özelliklerde olup, A serisinin bilinirliğini yükseltmek ve telefonun ana 2 özelliği olan suya dayanıklılık ve 16 Mps ön kamera bilgilerini tüketiciye net olarak iletmek.

SONUÇ: Telefonların yetersizliğinden kaynaklanan başarısızlık anlarının ve verilen tepkilerin gösterildiği kampanya kapsamında Sevgililer Günü filmi; Facebook'ta 917.190 Instagram'da 492.335, Twitter'da ise 223,819 kez izlendi. YouTube üzerinde Sevgililer Günü filmi toplamda 2.435.865 izlenmeye ulaştı. Diğer filmler Facebook'ta 4.248.799, Twitter'da 2.096.818 izlenmeye ulaştı. Kampanya sonunda tüm mecralarda toplamda 18.400.637 kişiye erişildi. Videolar çekimi sonrası yapılan link testte, gençler tarafından istenilen mesajın anlaşılma oranı %98 çıkarak, Communication Score'da 100 puana aldı ve Türkiye'deki Top %1'lik dilime girdi.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 315
Reklamveren: OMO
Ajans : Mullenlove
Marka : OMO
Reklam : Anı Biriktir

HEDEF: Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin yeniden değerlendirilmesini sağlamak ve markayı ileriye taşıyacak bir şekilde konumlandırmak.

SONUÇ: "Çocuğunuzla en mutlu anınız ne?" sorusu üzerine temellendiren bir sosyal deney videosunun yer aldığı kampanya; ile dijitalde 21,529,513 kez görüntülenme elde edildi ve 161.392.142 kez etkileşim sağlandı. Sosyal deney dijitalde 5.100.535 kez görüntülendi ve 25.234.384 kez etkileşim sağladı. Metrix Lab Solutions Raporlamasına göre sosyal deney sonucunda marka ilgisi %982,7 arttı, video organik olarak 20K paylaşıldı. Tüketicilerin %80'i kampanyayı hatırladı ve mesajı doğru şekilde algıladı. İlgili dönemde OMO markası hakkında dijital kanallarda toplam 69.092 adet konuşma gerçekleşti.

No : 338
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Tribal Worldwide İstanbul
Marka : İşCep
Reklam : O İş Cepte

HEDEF: İşCep ile bankacılık ihtiyaçlarının anında karşılanabileceğini duyurmak ve işlem sayılarının artırmak.

SONUÇ: Cem Yılmaz sahnelerinin İşBank sahnesine taşındığı bir animasyon serisinin yaratıldığı kampanya ile 17 Temmuz - 31 Aralık 2017 tarihlerinde 1.000.000 yeni İşCep kullanıcısı kazanıldı ve uygulamayı indirenlerin %47'si İşCep'i kullanmaya başladı. Anında Kredi filminin yayın tarihi ile bir önceki ayın günlük kullandırılan kredi tutarı ortalaması karşılaştırıldığında kredi kullanımında % 42'lik artış görüldü.

İşCep 10. Yıl Çekiliş kampanyası sonunda 3.700.000 İş Bankası müşterisi çekilişe katıldı. İşCep'in indirilme sayısı %44 arttı. Yeni İşCep kullanıcısı sayısı ise 2016'da aynı dönemine göre %50 artış gösterdi.

No : 347
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : AdColony Tukey & KoçZer
Marka : Ford
Reklam : Ford GT Haptic Video

HEDEF: Ford'un yüksek performanslı aracı GT'nin otomotiv sektörünün İstanbul Autoshow 2017'de yer alacağını duyurmak.

SONUÇ: Video görüntülenirken cihazın titreşim sensörlerinin de video içeriğine uyumlu olarak aktive edildiği kampanya ile %90'ı tekil olmak üzere 739.792 kullanıcı haptic video'yu deneyimlemiş oldu. %14'ü keşfet butonunu tıkladı.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 390
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Vivaki Creative
Marka : İpana
Reklam : İpana ile #Sengülünceçokgüzelsin

HEDEF: İpana'nın genç hedef kitledeki (18-24 yaş)'eski moda' marka algısını kırmak, gençler arasında Türkiye'nin en güvenilen & samimi dış macunu markası olmasını sağlamak ve bilinirlik & penetrasyon rakamlarını artırmak.

SONUÇ: Tolga Sarıtaş'la çekilen müzik klipi ve şarkımız, #sengülünceçokgüzelsin sözleri etrafında örüldüğü kampanya ile Instagram'da takipçi sayısı 2 ayda 300 index gösterdi. Sadece lansmana başlanan ay sosyal medya genelinde İpana'dan 5.000.000 kez bahsedildi. Bunların 3.000.000'i pozitif, geri kalanı nötrdü. Kampanya boyunca sosyal medyada İpana'dan 9.200.000 kez bahsedilirken 9.000.000'i pozitif olarak gerçekleşti. Tüm mecralar dahil edildiğinde ise toplamda 134.000 kez bahsedildi. Bunların %98'inde kampanya hashtag'i #sengülünceçokgüzelsin kullanıldı. Gençler özelinde ilk akla gelen marka skoru bir önceki yıl ortalamasına göre 4 puan yükseldi.

Video klipi birçok fan sayfası ve yüksek takipçisi olan siteler tarafından paylaşılarak sosyal medya genelinde 1.500.000'a yakın organik izlenim elde etti. Bu sayede, totalde alınan 6.2000 izlenimin %25'i organik olarak gerçekleşti.

No : 392
Reklamveren: Turna.com
Ajans : UNC Digital & Müstesna
Marka : Turna.com
Reklam : Hezarfen'in Torunları

HEDEF: Web sitesi trafiğini, marka bilinirliğini ve TV reklamları sırasında web sitesinin bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Hezarfen'in torunu temasıyla ucuz uçak bileti için turna.com'un tercih edilmesi gerektiği mesajının verildiği kampanya ile günlük uçak bileti satış hacmi kampanya süresince %49,91 artış gösterdi. 3 Hafta lansman süresinde %68 ortalama ciro artışı sağlandı. Mobil uygulama kampanya süresince 31.246 defa indirildi ve kampanya öncesindeki döneme göre %1530 artış gösterdi. Kampanya süresinde web sitesinin ziyaretçi trafiği %56.58 artış gösterdi. Marka bilinirliğini artırmak amacı ile kampanya boyunca yapılan çapraz mecra kurguları ile toplamda 36.106.316 kişiye en az tek frekans iletişime geçildi. TV reklamları sırasında organik, doğrudan trafik ve Skyscanner kanallarından gelen oturumların oranında toplamda %68'lik bir artış oldu. Marka terimi (reklam) aramalarından gelen oturum sayısı %344,65 oranında artış gösterdi. TV reklamları sırasında organik, doğrudan trafik ve Skyscanner kanallarından gelen oturumların oranında toplamda %68'lik bir artış oldu. Marka terimi (reklam) aramalarından gelen oturum sayısı %344,65 oranında artış gösterdi.

No : 428
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Vapurdaki İnsanları Hayalleriyle Buluşturuyoruz!

HEDEF: Samsung Galaxy Note serisinin yeni üyesi Note 8'i tanıtmak, eşsiz çizimlere imkan sağlayan S-Pen'in tanıtımını yapmak.

SONUÇ: Galaxy Note 8 ile çektiği fotoğraflar üzerine S-Pen ile çizimler yapan illüstratörün, küçük bir kızı astronota, bir öğrenciyi mezuna, bir çifti fotoğrafçı ve modele, bir kadını bilim insanına ve müzik dinleyen bir genci de DJ'e dönüştürdüğü video içeriği, Onedio Facebook ve Instagram hesaplarında yayınlanarak toplam 1.132.387 defa izlendi ve 8.153 pozitif etkileşim aldı.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 431
Reklamveren: Arçelik
Ajans : KoçZer & 12 Yapım
Marka : Arçelik
Reklam : Arçelik Kurumsal İmaj Kampanyası

HEDEF: Tüketicilerde Arçelik'in kurumsal söylemi olan "Senin Emeginle, Senin Aşkınla Türkiye" algısını Arçelik çatısı altında güçlendirmek.

SONUÇ: Reklam filminde yer alan kişilerin gündelik hayatlarına ve aşkla bağlandıkları teknelerine, bahçelerine, tezgahlarına konuk olunan kampanya sayesinde 2.535 yorum, 11.341 paylaşım ve 154.085 beğeni elde etti. Tüm reklam filmleri toplamda 33,000,000 kere izlendi. TVC'nin hatırlanma oranı %27 iken dijital filmlerin hatırlanma oranı %89 olarak gerçekleşti.

No : 450
Reklamveren: Turkcell
Ajans : The Gang Agency
Marka : Turkcell / 61Cell
Reklam : Bu Kalp Seninle 61 Kere

HEDEF: 561'li hatların bilinirliğini ve satışını artırmak. Trabzonspor taraftarına ulaşarak, samimi bir dille, destek duygusunu ortaya çıkarmak.

SONUÇ: Trabzonluların gönüllü olarak yer aldığı kampanya videosu Trabzonspor maçı öncesi TV'de yayınlandı. videosu sadece dijital platformlarda 3.000.000 kez izlendi.

Toplamda 6.500.000'dan fazla kişiye erişildi. 110.000 kişiden fazla etkileşim aldı. 2.100'den fazla kişi tarafından konuşuldu.

No : 473
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Saatchi&Saatchi & Akampüs
Marka : Banabak (Pantene, Gillette, Orkid, H&S, Ipana, OralB)
Reklam : P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Gençlerin günlük hayatlarında karşılaşabileceği durumlara değinen ve Banabak'ın nasıl yardıma yetiştiğini konu alan mizah unsurları içeren kampanya ile ilk 1 ay içerisinde toplam yıllık medya indirme hedefinin %50'si gerçekleşti! Videolar toplamda 1.500.000'un üzerinde izlendi. Banabak reklamına tıklayan 2 gençten biri uygulamayı indirdi. 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı ve Google Brandlift Araştırması'na göre kategorideki en iyi bilinirlik artış sonucunu elde etti.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 496
Reklamveren: Kariyer.net
Ajans : C-Section & OMD
Marka : Kariyer.net
Reklam : İşin Olsun

HEDEF: Hedef kitle içinde en az 10.000.000 kişi tarafından izlenip, marka bilinirliğinin artırmak.

SONUÇ: İşveren pozisyonlardaki elemanların iş bırakma oranının yüksekliği ve iş arayanlarda özellikle evlilik sürecinde iş bulmanın öneminin gibi içgörülerden yola çıkılan kampanya ile Instagram'da 600.000'den fazla takipçisi olan "varböyletipler" Instagram fenomeni ile de bir içerik çalışmasının yapıldığı kampanya 20.000.000 kişi tarafından izlendi. Uygulama, hedefinin %31 üzerinde bir başarı ile 1 ayda 459.000 kişi tarafından indirildi. Hedeflenen 350.000 aylık aktif kullanıcı %143 performans ile 500.000'i geçti. Türkiye'nin 81 ilinden 33.000'in üzerinde şirket, 34.000'den fazla ilan yayınladı. Lansman önceki tahmin 25.000 şirketin 22.000 ilanının yayınlanacağıydı. Yayınlanan iş ilanları, hedefin %40 üzerine çıkarak 25.000.000 kez görüntülendi.

No : 524
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Secton & Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Anneler Günü - Tabi Sen Açarsan #AnnemArayınca

HEDEF: Özel gün iletişimi ile marka ve kullanıcılar arasında duygusal bağı güçlendirmek, marka hakkında var olan pozitif algı ve duyguları servis bağımsız olarak güçlendirmek.

SONUÇ: Anneler ve çocukları arasında çokça olan "çocukların annelerinin telefonunu sessize ya da meşgule alması" konusunun ele alındığı kampanya filmi 6 günde en çok konuşulan ve en çok izlenen Vodafone Türkiye kampanyası oldu. Toplamda 21.000.000 kişiye ulaşan film 44 saniye izlenme ortalamasıyla da Vodafone Türkiye'nin bu kategoride yakaladığı en yüksek ortalamaya erişti. Bir önceki seneye göre MPS oranını %20 artırıldı.

No : 526
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone FreeZone
Reklam : FreeZone İnternet Avcıları

HEDEF: Vodafone FreeZone'un, gençlerin sokaklarda dolaşip internet avlayabileceği yeni oyunu İnternet Avcıları'nı duyurmak.

SONUÇ: YouTube'da gençlerin en çok izlediği videoların tespit edildiği ve bu doğrultuda; Naru'nun, Enes Batur'un ve Duygu Özasan'ın videolara taşındığı kampanya ile videolar 11.000.000'dan fazla izlenirken, Sosyal medya içerikleri 170.000'den fazla etkileşim alındı. Videoların asıl amacı olan uygulama indirme sayısı ise 770.000'e ulaştı ve hedeflenen sayının üzerinde gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 528
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Freezone Müzik Stüdyosu
Reklam : Freezone Müzik Stüdyosu

HEDEF: Gençlerin müzik yapabileceği ve canlı konser yayınlarını izleyebileceği FreeZone Stüdyo'nun bilinirliğini artırmak ve ilk canlı yayına katılımcı sağlamak.

SONUÇ: Berkcan Güven ve Edis'in yer aldığı ve gençlere sanatçılarla etkileşime geçebileceği, sıradaki şarkıyı belirleyebileceği, mesajlarını okutabileceği, soru sorabileceği, kısacası gerçek anlamda online bir konser deneyimi sunulan kampanya kapsamında; lansman videosu 2.000.000'dan fazla izlenirken, canlı yayını 1.500.000'dan fazla kullanıcı takip etti. Canlı yayın sırasında dakikada ortalama 250 yorum yapıldı ve Vodafone FreeZone Youtube hesabı 25.000 abone kazandı. #Kayıttayız hashtag'i, hiçbir medya desteği olmadan Twitter'da trending topic oldu ve lansman sonunda 16.800.000 PR impact score elde edildi.

No : 533
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone Freezone
Reklam : Vodafone FreeZone Gaming

HEDEF: Vodafone FreeZone'un League of Legends e-spor takımı SuperMassive'le olan sponsorluğunu ve oyuncular için çıkaracağı 5'te 5 Paketleri'ni duyurmak.

SONUÇ: SuperMassive oyuncusu Naru'yu, oyun karakterine bürünen Didem Soydan'la bir araya getirildiği kampanya kapsamında; teaser ve rap videosuyla 7.500.000 total video view ve 40.000.000 impression elde edildi. Hem teaser hem de ana video, YouTube Leaderboard'da en çok izlenen 4. video oldu. Web sitesine 220.000 trafik alındı. Unlock kurgusunda #VadiBenim hashtag'iyle 20.000 tweet elde edildi. Landing page'de 20.000'in üzerinde lead toplandı. 70.000 paket satışı gerçekleşti.

No : 535
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Geleceğin Teknolojileri

HEDEF: Vodafone'un yeni konumlandırması "Gelecek heyecan verici. Hazır mısınız?" ile geleceği sahiplendiğini duyurmak.

SONUÇ: Gerçekte olmayan ürünlerin tanıtım filmlerini çekildiği kampanya kapsamında; üç videoyla toplamda 7.000.000'un üzerinde unique kişiye erişildi ve videoların sonuna kadar izlenme oranı %23'leri buldu. Ayrıca 2017'de Vodafone'un YouTube kanalından en çok paylaşılan da yine Luna'nın videosu oldu.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 616
Reklamveren: GittiGidiyor
Ajans : Alafortanfonu
Marka : GittiGidiyor
Reklam : Anneler&Babalar Günü

HEDEF: Anneleri için alışveriş yapmak isteyenlerin dikkatini çekerek onları GittiGidiyor'dan alışveriş yapmaya ikna etmek.

SONUÇ: Çocukların akıllarından geçen tüm hediyelerin GittiGidiyor'da olduğunu vurgulandığı kampanya ile filmler yayınlandıktan sonra Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden ödüllü duvar kurgusu başlatıldı. Gelen ekran görüntülerinden oluşan user generated content Facebook'ta fotoğraf albümü açılarak değerlendirildi.

No : 639
Reklamveren: L'Oréal Paris
Ajans : McCann İstanbul
Marka : L'Oréal Paris
Reklam : True Match Fondöten -
#GerçekUyum Gerçek Hikayeler

HEDEF: Türk kadınlarının gerçek benliklerini bulmaları ve kendilerini sevmeleri, özgüven ve özgünlüklerini yansıtmaları, kendilerini olduğu gibi kucaklamaları için ihtiyaç duydukları gücü L'Oréal Paris True Match Fondöten ile sağlamak.

SONUÇ: Kendi alanlarında başarılar sağlamış 10 güçlü kadının kendi hayatlarında gerçek uyumu nasıl yakaladıklarına dair gerçek hikayelerini dile getirdiği kampanya ile product interest'te %537,5, brand interest'te %26,2 ad recall'da %38,2, consideration'da %10,4 yükselme sağlandı. Masthead ile 4,600.000 erişim elde edildi ve 111.000 etkileşim alındı. Micro page ise 445 trafik aldı. Videolar Onedio'da %65 tamamlanma oranıyla izlendi.

No : 640
Reklamveren: AXA Sigorta
Ajans : Modiki & Havas Media
Marka : AXA Sigorta
Reklam : Dert Varsa Derman AXA

HEDEF: Her biri birbirinden farklı ürün ve özellikleri, akılda kalıcı ve türetilebilir bir kampanya bütünlüğünde, insanların hayatlarına dokunarak ve onları gülümseterek anlatmak.

SONUÇ: "Dert sende, derman bende" şarkısının uyarlanmış jingle'inin ve Oytunç (Gürgen Öz) karakterinin başından geçen eğlenceli maceraların yer aldığı kampanyanın ilk filmi olan "Yurtdışı Seyahat Sağlık Sigortası" 3 günde 1.000.000, 3 haftada ise 10.000.000 izlenme rakamına ulaştı. Ağustos ayında başlayan "Dert Varsa Derman AXA" kampanyası ile 4 ayda; 4 dijital film, toplamda 94.000.000 görüntüleme elde ederken kampanya döneminde poliçe satışında ise %32'lik artış yakaladı.

2017 KATILIMCILAR

07 - Online Reklam Filmleri

No : 658
Reklamveren: P&G
Ajans : 4129Grey
Marka : P&G Olimpik Anneler
Reklam : 30 Sporcu ve Anneleri P&G ile
Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları
Yolunda

HEDEF: Olimpiyatlara hazırlanan genç sporcuların ve annelerinin hikayelerini tüketici ile buluşturarak annelere ilham kaynağı olmak, anne desteği ile çocukların sporda neler başarabileceğini kanıtlamak ve annelerin çocuklarını spora yönlendirmeleri için farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Farklı hayat hikayelerine sahip 3 sporcu ve anneleri ile çekilen ve anne desteği ile her koşulda her türlü zorluğun aşılabileceğinin vurgulandığı kampanya ile %2.4 P&G pazar payı artışı sağlandı. %66 ile tüketici güvenilirliğinde liderlik sağlanırken, %69 P&G bilinirliği, %30 P&G penetrasyon büyümesi elde edildi. Videolar ile 483.000 gösterim ve 1.200.000 etkileşim sağlandı.

No : 673
Reklamveren: Denizbank
Ajans : FCB RAM
Marka : Kredi X
Reklam : Kredi X

HEDEF: iPhone X ve Samsung Note 8'in piyasaya çıktığı 2017 senesinde daha fazla ihtiyaç kredisi satmak.

SONUÇ: YouTube üzerinde kutu açma videoları izleyen kullanıcıların karşısına içinde kendi telefonları bulunan kutu açma videolarının çıkartıldığı kampanya kapsamında; çekilen 18 adet pre-roll toplamda 695.000 kez izlendi. 20.000 kişi krediyi inceledi. Krediyeye başvuran kişi sayısı ise 2.795 oldu.

2017 KATILIMCILAR

08 - Viral

Pazarlama mesajını kişiden kişiye kanallar üzerinden ulaştırmayı hedefleyen tüm video, görsel ve müzik çalışmaları.

No : 7
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : TTBoom
Marka : Ford Trucks
Reklam : Evlatlarınız Bize Emanet

HEDEF: Ford Trucks 1848T model çekicinin özelliklerini tüm kullanıcılara hem detaylı hem de yaratıcı bir şekilde anlatmak.

SONUÇ: Berkun Oya'nın yönettiği ve Serkan Keskin, Hikmet Körmükçü, Can Batmaz'ın rol aldığı sürükleyici ve şaşırtıcı uzun bir video filminin yer aldığı kampanya sayesinde; 39.000.000 tekil kullanıcıya ulaşıldı. Video, 16.000.000'dan fazla izlendi. Anneler Günü'nde yayınlanan videolar arasında en fazla izlenenlerden oldu. Organik olarak 4.900.000 görüntülenme elde edildi. Video sektörün önde gelen mecraları dahil 49 farklı sitede yayınlandı. Videoya toplam 3.608 yorum geldi ve neredeyse tamamı pozitif oldu.

No : 32
Reklamveren: Huawei Turkey
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : P10
Reklam : Odaklan

HEDEF: Farkındalık yaratarak ürünün bilinirliğini artırmak. Ürünün özelliklerini ön plana çıkarıp bu özellikleri deneyimleterek etkileşim sağlamak.

SONUÇ: Kameranın güçlü yönlerini gösterecek karelerin, videoda yer alan karakterlerin güçlü yönleri ve öne çıkan özellikleri ile birleştirildiği kampanya kapsamında; video ilk gün 30.000 kişi tarafından izlendi. Huawei ve Uplifers Facebook mobil sayfasından 379.000'den fazla kişi kampanya videosunu izledi. Toplamda 1.189 beğeni alan video, 110 kişi tarafından paylaşıldı. Ayrıca Uplifers.com'da hazırlanan 'kendi hikayenizi yazmak için ilham almanız ve odaklanmanız gereken 10 şey' içeriği ise 16.535 kişi tarafından okunup 96 kişi tarafından paylaşıldı.

No : 74
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türkiye'ye Değer
Reklam : Çalışan Hikayeleri

HEDEF: İnsanların hayatlarına dokunan Türk Telekom hikayelerinin duyulmasını sağlamak. Bu şekilde hem Türk Telekom'un hem de CEO'su Paul Doany'nin marka algısını pozitif yönde desteklemek.

SONUÇ: "Hiç kopmayan bağları sağlamlaştırmanın gururuyla." mesajının verildiği kampanya ile 14.125.553 reach elde edildi. Streaming rakamı 6.152.306 olarak gerçekleşirken, 5.656 retweet / share sağlandı. Video ile toplam 57.138 beğeni elde edildi. Kampanya videosu Facebook'ta 2.800.000 tekil erişim aldı ve 1.500.000'dan fazla izlendi. Instagram'da 2.400.000'un üzerinde erişim sağlandı ve video 461.300 defa izlendi. Twitter'da 30.200'den fazla gösterim alındı ve 275,600 defa izlenme elde edildi. YouTube'da 741.790 izlenme sağlandı. Hikaye 8 basılı gazete (7 ulusal - 1 yerel) tarafından yayınlandı ve 1.871.529 kişiye ulaştı. Hikaye, 194 kez online olarak yayınlandı; medya kanalının sosyal medya hesaplarında paylaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

08 - Viral

No : 83
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türk Telekom Pilot
Reklam : Pilot Girişim Hızlandırma Programı

HEDEF: Türk Telekom CEO'su Paul Doany'nın girişimcilik ve yeni fikirlere olan desteğini göstermek.

SONUÇ: "Girişiminizi uçurun." mesajının verildiği kampanya ile 2.905.146 izlenme sağlandı. Toplam 10.698 beğeni, 329 yorum ve 484 paylaşım elde edildi. Video hakkında 139 haber yayınlandı. 42.795 okuma sayısı elde edildi 26 saat ana sayfada kaldı.

No : 118
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Kolektif
Marka : Türk Telekom Arena
Reklam : Çocuklar Renkleri Bizim Gibi Görmezler

HEDEF: Ülkenin kutuplaştığı bir dönemde, en önemli ayrışma noktalarından biri olan Galatasaray-Fenerbahçe derbisi öncesinde dostluk mesajının mümkün olduğunca fazla insana ulaştırılması.

SONUÇ: Galatasaray ve Fenerbahçe arasındaki ezeli rekabeti ve ebedi dostluğun, çocukların futbola ve takımlara bakışı üzerinden anlatıldığı kampanya videosu markanın sosyal medya hesapları üzerinden paylaşıldıktan sonra hızlı bir şekilde yayıldı. Galatasaray resmi hesabından ve çeşitli taraftar gruplarının hesapları ve Fanatik, Sporx gibi spor siteleri üzerinde organik olarak paylaşıldı. Video ile toplamda 3.008.048 erişim, 1.925.460 izlenme ve 166.026 etkileşim rakamına ulaşıldı.

No : 158
Reklamveren: Metro İstanbul
Ajans : FSM İletişim
Marka : Metro İstanbul
Reklam : Metroya Anne Eli Değerse

HEDEF: Metro istasyonlarını kültür/sanat etkinliklerinin yapıldığı ve her an çeşitli sürprizlerin olabileceği bir yaşam merkezi haline getirmek, Metro İstanbul'un marka bilinirliğini ve sosyal medya hesaplarının etki ve erişimini artırmak.

SONUÇ: Metro Annesi'nin Anneler Günü boyunca metro istasyonunda ve metro aracında yolcularla iletişim kurduğu kampanya ile 2.390.000'den fazla kişiye erişildi. 651.000'den fazla kişinin izlediği video, 256.000'den fazla beğeni, 12.000'den fazla paylaşım aldı. 140 yerel ve ulusal kanalda haber oldu ve 67 gazetede yer aldı.

2017 KATILIMCILAR

08 - Viral

No : 160
Reklamveren: Metro İstanbul
Ajans : FSM İletişim
Marka : Metro İstanbul
Reklam : Çanakkale Ruhu Metroda

HEDEF: Tarihsel bir vakaya dikkat çekerek toplumsal hassasiyetleri yolcularla paylaşmak, metro istasyonlarını kültür/sanat etkinliklerinin yapıldığı ve her an çeşitli sürprizlerin olabileceği bir yaşam merkezi haline getirmek, Metro İstanbul'un marka bilinirliğini ve sosyal medya hesaplarının etki ve erişimini artırmak.

SONUÇ: Çanakkale Savaşı'nı anlatan küçük bir oyun sergileyen ve Çanakkale türküsünü seslendiren tiyatro oyuncularının, yolcularla buluşturulduğu kampanya sayesinde videoyu, 2.338.000'den fazla kişi izledi. Video, 152.000'den fazla beğeni, 26.000'den fazla paylaşım, 2000'den fazla yorum aldı ve ulusal yayın yapan 34 kuruluş tarafından haber yapıldı.

No : 189
Reklamveren: Ontex
Ajans : Tazefikir Grup
Marka : Canped
Reklam : Hayatı Kaçırma Sen Bir Yolu Var İstersen Farkındalık Kampanyası

HEDEF: İdrar kaçırma sorununa özel olarak geliştirilmiş, gün içinde kadınların rahatça hareket edebilmesini sağlayacak ürünlerin varlığından bahsetmek.

SONUÇ: "Sen Gidince" şarkısının kampanyayla örtüşen eğlenceli bir uyarlaması yapıldığı kampanya ile hedef kitle tarafından belli bir yaşın üzerindeki kadınlar tarafından yoğun ilgi görmesi sağlandı.

No : 225
Reklamveren: Gratis
Ajans : Concept
Marka : Gratis
Reklam : Kadınlar Olmasa

HEDEF: Tamamen fiyat rekabetine ve fiyat iletişimine dayalı olan kategoride farklılaşmak ve kadın müşterilere ne kadar değerli ve vazgeçilmez olduklarını hatırlatarak teşekkür etmek.

SONUÇ: Kadınlar Günü'nün hemen öncesinde kadınlara teşekkür edilen, hemen arkasından Kadınlar Günü'ne özel bir indirimin başlatıldığı kampanya dönemi Google Trends'e göre "Gratis" aramaları 82 birim artarak yılın en yüksek seviyesine geldi. Toplamda tüm sosyal medya kanallarında 24.554.659 kişiye erişilerek 6.697.845 toplam görüntülenme 133.944 beğeni ve 5.466 yorum alındı.

2017 KATILIMCILAR

08 - Viral

No : 238
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Titrifikir
Marka : Samsung
Reklam : "Siber Zorba Olma!" #farkınavar

HEDEF: Teknoloji kaynaklı sosyal sorunların çözümüne dair projeler geliştirerek, sosyal ve kültürel anlamda topluma fayda sağlamak. Bu anlamda Siber Zorbalık konusunu Türkiye'nin gündemine taşıyan ilk teknoloji markası olmak.

SONUÇ: "Siber zorba olma, farkına var." mesajının verildiği kampanya ile raporlama dönemi içinde sosyal medya ve diğer online kanallar üzerinden 5.000.000 tekil kullanıcıya ulaşıldı. Video bir gün içerisinde 93.900.000'dan fazla impression sağlandı. Sosyal medyada ve diğer online kanallarda #farkınavar veya #farkınavar hashtag'i ile toplam 7.442 içerik paylaşıldı. Influencer iletişimi sayesinde 900.000 kişiyle engagement sağlandı. Kampanya sayesinde Samsung Türkiye sosyal medya hesapları 8.378 yeni takipçi kazandı. Facebook ve Instagram hesaplarında 9.249.751 kullanıcıdan, 2.4 frekansla 1.615 sayfa beğenisi elde edildi. Top Line sonuçlarına göre film ile; 93,946,909 impression, 14.778.681 unique reach, 7.223 yeni abone, 6.247 video paylaşımı ve 17.383 like elde edildi.

No : 268
Reklamveren: Sanset
Ajans : Havas Worldwide Digital
Marka : Evolvia
Reklam : Baba Olunca

HEDEF: Satın alma sürecinde gittikçe daha etkin bir rol oynayan babaları da iletişimin bir parçası yaparak, pazar için bakir olan bir alanı sahiplenmek.

SONUÇ: Baba olan ve olmayan erkekler arasındaki farkın; bez, araba gibi kelimeleri algılama şekilleriyle gösterildiği kampanya filmi Facebook'ta 3.000.000 kişiye erişti. Kampanya videosu ile 1.000.000 görüntüleme, 20.737 beğeni, 560 yorum elde edildi ve 4.590 kişi tarafından paylaşıldı.

No : 322
Reklamveren: Kinetix
Ajans : Cosmos & Profabrika
Marka : Kinetix
Reklam : Milli Atlet Tramvay ile Yarışıyor

HEDEF: Dikkatleri çekip marka bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Milli atlet Berkay Çalık'ın tramvayla yarıştırdığı kampanya ile iletişime devam edilen dönem boyunca, medya kullanımları ile birlikte 2.350.000 görüntülenme elde edildi. Farklı sosyal mecralarda 650'den fazla paylaşılan projeye 4.119.338 etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

08 - Viral

No : 364
Reklamveren: Onedio
Ajans : Onedio
Marka : Onedio
Reklam : Kadınlardan Erkeklerle Bir Mesaj Var

HEDEF: Onedio kanalları dışındaki kullanıcılara ulaşmak ve sosyal sorumluluk mesajımızı geniş kitlelere ulaştırmak.

SONUÇ: Kadınların dilinden erkeklerle mesaj veren etkileyici bir videonun hazırlandığı kampanya kapsamında video toplam 900.000 pozitif etkileşim aldı ve tüm mecralarda toplam 5.200.000 kez izlendi.

No : 404
Reklamveren: DenizBank
Ajans : Plasenta
Marka : DenizBank
Reklam : Beyler Ben Gidiyorum

HEDEF: Denizbank'ın "spora destek veren marka" imajını desteklemek ve hakkında pozitif konuşma yaratmak.

SONUÇ: "Gruptan çıkma" konusunun, WhatsApp grupları üzerinden işlenerek, Beşiktaş'ın gruptan çıkışını resmeden kısa ve komik bir videonun hazırlandığı kampanya postu saatler içinde 14.043 RT, 28.658 Fav ve 350 Reply aldı. Önce organik başlayıp, daha sonra toplam 1000 TL'lik minimal bir medya harcaması yapılan Facebook ve Instagram'da ise sırasıyla, 20.644 Reaction, 3.594 Share, 759 Yorum ve 20.051 İzlenme, 4.087 Beğeni, 246 Yorum elde edildi. Facebook'taki ortalama(507) etkileşim %4830'una, Instagram'da ise ortalama(449) etkileşimin %865'ine ulaşıldı. Facebook'taki toplam erişimin %80'i organik, %20'si paid, toplam etkileşimin ise %75'i organik, %25'i paid'den geldi. İkinci günün sonunda içerikFazıl Say, Hürriyet Haber, İnci Caps, Ersin Düzen, İbrahim Akçelik gibi yüksek takipçili hesaplarda yer aldı.

No : 418
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Marka : Orkid
Reklam : Orkid KızGibi Dene-Yanılı-Öğren Lansmanı

HEDEF: Ergenlik döneminde özgüvenlerini yitiren genç kızları desteklemek, cesaretlendirmek ve onlara ilham vermek için farkındalık yaratmak ve eğitim alanında desteklemek.

SONUÇ: Ayşe Arman başta olmak üzere paid influencerlar'ın #deneyanılığren #KızGibi hashtag'leri ile hem araştırmayı hem de kendi "Dene-Yanılı-Öğren" hikayelerini paylaştığı kampanya kapsamında yapılan 1.000'den fazla sosyal medya paylaşımıyla 44.000.000 erişim ve 52.000.000 gösterim elde edildi. Bu paylaşımların 26.000.000'u yani %66'sı organik olarak gerçekleşti. Yazılı basında 2.000.000, online basında 99.000.000 ve TV'de 30.000 olmak üzere çıkan haber yansımaları ile toplam 101.000.000 erişim elde edildi. Kampanyanın yapıldığı çeyrek, geçmiş yıla göre yaklaşık 0.7 puan pazar payı artışı sağlandı. Kampanyanın yapıldığı çeyrekte, geçmiş yıla göre %15'ten fazla volume ve değer satış artışı sağlanarak o zamana kadar yapılan, gelmiş geçmiş en yüksek satış miktarına ulaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

08 - Viral

No : 461
Reklamveren: Turkcell
Ajans : The Gang Agency
Marka : Turkcell / 61Cell
Reklam : Bu Kalp Seninle 61 Kere

HEDEF: 561'li hatların bilinirliğini ve satışını artırmak. Trabzonspor taraftarına ulaşarak, samimi bir dille, destek duygusunu ortaya çıkarmak.

SONUÇ: Trabzonluların gönüllü olarak yer aldığı kampanya videosu Trabzonspor maçı öncesi TV'de yayınlandı. videosu sadece dijital platformlarda 3.000.000 kez izlendi.

Toplamda 6.500.000'dan fazla kişiye erişildi. 110.000 kişiden fazla etkileşim aldı. 2.100'den fazla kişi tarafından konuşuldu.

No : 545
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Rafineri & Anima
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Gary Kaçış - Viral

HEDEF: Yeni karakterler olan Gary ve Metin'i tüketicilere tanıtmak ve sevdirmek, bu sayede iletişimlerin hem algı skoru hem de reklam hatırlanma değerleri açısından daha verimli sonuçlar elde etmek.

SONUÇ: Gary ve Metin karakterlerinin marka ile eşleştirildiği kampanya videosu YouTube'da 4.500.000, Facebook'ta 3.500.000 kez izlendi ve toplamda 20.000'den fazla kere beğenildi. Totalde video yayınlarından 400.000'den fazla tıklama elde edildi. YouTube Rich Media ile yaklaşık 72.000.000 gösterim elde edildi. YouTube tarafından yapılan Ad recall* araştırmasında Viral film %26,1 reklam hatırlanma oranı ile Best-In-Class seçildi.

No : 653
Reklamveren: KFC
Ajans : Forgan Mreeman
Marka : KFC
Reklam : Bir Kova Spotu

HEDEF: Kafana Göre Kova'nın, ne kadar mantıklı bir ürün olduğunu gençlere aktarabilmek.

SONUÇ: Ünlülerin toplanarak çok önemli mesajlar verdikleri video kurgularına benzer bir yapıda, yalnızca ünlü benzerlerinin bir araya getirildiği kampanya ile toplamda 90.000'lik medya bütçesiyle 3.800.000 izlenme elde edildi. Bunun 1.000.000'a yakını tamamen organikti. Twitter ve Facebook'ta 4.000 paylaşıldı. YouTube trendlerde 4 gün boyunca, 12 sayfa entryyle de Ekşi Sözlük'te 2 gün boyunca gündemde kaldı.

2017 KATILIMCILAR

08 - Viral

No : 657
Reklamveren: P&G
Ajans : 4129Grey
Marka : P&G Olimpik Anneler
Reklam : 30 Sporcu ve Anneleri P&G ile Tokyo
2020 Olimpiyat Oyunları Yolunda

HEDEF: Olimpiyatlara hazırlanan genç sporcuların ve annelerinin hikayelerini tüketici ile buluşturarak annelere ilham kaynağı olmak, anne desteği ile çocukların sporda neler başarabileceğini kanıtlamak ve annelerin çocuklarını spora yönlendirmeleri için farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Farklı hayat hikayelerine sahip 3 sporcu ve anneleri ile çekilen ve anne desteği ile her koşulda her türlü zorluğun aşılabileceğinin vurgulandığı kampanya ile %2.4 P&G pazar payı artışı sağlandı. %66 ile tüketici güvenilirliğinde liderlik sağlanırken, %69 P&G bilinirliği, %30 P&G penetrasyon büyümesi elde edildi. Videolar ile 483.000 gösterim ve 1.200.000 etkileşim sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

09 - İnteraktif Reklam Filmleri

Kullanıcının içerik ile etkileşime geçtiği veya içeriği kontrol edebildiği web, mobil video oynatıcı (player) ya da interaktif televizyon ortamında yer alan İNTERAKTİF video reklamları

No : 21
Reklamveren: Koçtaş
Ajans : KoçZer & Nokta
Marka : Koçtaş
Reklam : Koçtaş Banyo&Mutfak Interaktif Katalog Kampanyası

HEDEF: Koçtaş Banyo&Mutfak kataloğunun çıkışıyla birlikte hedef kitleyi bu iletişim özelinde etkileşime sokacak yaratıcı bir içerikle farkındalık yaratmak ve satışa katkı sağlamak.

SONUÇ: Kampanya videosunun içine çeşitli ürünlerin tracking teknolojisiyle pin'lenerek yerleştirildiği ve bu ürünlerin interaktif olarak tıklanabildiği kampanya kapsamında; 10 günlük yayın sonucunda 337.771 gösterim eşde edilerek 18.364 kişi kampanya sayfasına yönlendirildi. Kullanıcılar sitede ortalama 02.46 saniye zaman geçirdi. 19 saniyelik full screen video hotspot %68,54 oranında compilation rate aldı. Toplamda 10 adet satış gerçekleşti ve reklam bütçesinin üzerinde bir gelir elde edildi. 2016 yılında aynı dönemde yapılan iletişime göre video tamamlanma oranı %34 iyileşirken, video yayınından gelen satış adedi ise %4,67 arttı.

No : 223
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer & Genart Medya
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Hidden Vadaa

HEDEF: Worldcard ile Survivor sponsorluğunu dijital taşıyarak interaktif ve mediafirst bir projeyi hayata geçirmek. Minimum 100.000 tekil oyuncu sağlamak.

SONUÇ: Gyroscope sayesinde kullanıcıların telefonlarını hareket ettirerek Mor Oda'da gezme şansı yakaladığı ve 15 saniye içinde Vadaa'yı bulma oyunu oynadıkları proje ile 7 günde yaklaşık 400.000 tekil kullanıcı oyunu görüntüledi ve 10.000'den fazla kullanıcı oyunu oynadı. 261 tanesi gizlenmiş olan Vadaa'yı bulabildi.

No : 270
Reklamveren: Fiat
Ajans : People Initiative & KoçZer & Genart Medya
Marka : Fiat Egea
Reklam : İçerdesin

HEDEF: Tüketicilerin Sedan ve HB modellere olan bakış açılarını değiştiren Fiat Egea ailesinin tercih edilirliliğini artırmak.

SONUÇ: İçerde dizisinin sezon finali sahnesinde TV izleyicisi ana karakteri kimin vurduğunu görmezken, telefonlarından sahneyi Shazam'latan izleyicilerin bunu görebilme fırsatı elde ettiği proje kapsamında; 57.578 kişi diziyi izlerken TV içeriğinin içerisine girdi. FIAT ve dizinin sosyal medya hesaplarından paylaşılan 360 sahne, 2.300.000 izlenme elde ederken, 14.000 etkileşim elde etti.

2017 KATILIMCILAR

09 - İnteraktif Reklam Filmleri

No : 313
Reklamveren: ETİ
Ajans : Nokta & MG Media
Marka : ETİ Bumbo
Reklam : ETİ Bumbo

HEDEF: ETİ Bumbo'nun yıllar sonra raflara geri döndüğünü hem ürün ile nostaljik bağı olan 80-90 kuşağına hem de ürünün hedef kitlesine giren gençlere duyurmak.

SONUÇ: Pop müzik kliplerinin "üstünde dantel bulunan tüplü televizyon" aracılığıyla izlemesini sağlayan bir richmedia'nın kurgulandığı proje ile yaklaşık 1,5 dakikalık reklam videosunda %70 oranında ortalamanın üzerinde bir CR elde edildi.

No : 318
Reklamveren: Disney Türkiye
Ajans : Nokta & OMD
Marka : Disney
Reklam : Disney Beauty & Beast

HEDEF: Beauty & Beast filminin vizyon tarihini hedef kitleye duyurarak kullanıcıları bir oyun kurgusu ile etkileşime geçirmek ve film özelinde merak uyandırarak farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Full screen video hot spot'un kullanıldığı ve bu sayede kullanıcılara oyun deneyiminin sunulduğu proje sonunda 320.000 gösterim sağlandı. Yarışmaya başla butonu 54.092 kez tıklandı ve %16,8 oranında etkileşim gerçekleşti. Bilet kazanmak için 3.494 kişi e-mail bilgisini bıraktı.

No : 328
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Nokta & Starcom
Marka : Samsung
Reklam : Samsung Note 8

HEDEF: Note 8'in diğer telefonlarda olmayan özelliklerini, müşterinin interactive bir şekilde deneyimlemesini ve akılda kalmasını sağlamak.

SONUÇ: İnteraktif bir çalışma ile programmatic üzerinden media first bir çalışmanın yapıldığı ve kullanıcılara Samsung Note 8 ürün özellikleri videosunun izletildiği proje ile 859.474 izlenme sağlandı. Reklam 149.768 kere tıklandı ve çalışma içerisindeki not alma ve pinleme özellikleri dahil edildiğinde toplamda 751.537 etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

09 - İnteraktif Reklam Filmleri

No : 400
Reklamveren: Turk Telekom
Ajans : Brand the Bliss
Marka : Turk Telekom
Reklam : 3 Ay Bedava Eğitimli İnternet Kampanyası - Havuz Problemi

HEDEF: Telekom'un "Evde İnternet" hizmetine dikkat çekerek, online başvuruları artırmak ve dikkat çekecek bir kampanya ile total lead hedefini yakalamak.

SONUÇ: Telekom'un online başvuru sayfasındaki, başvuru panelinin, HTML ile micro site ve tüm web kanallarının banner alanlarına yerleştirildiği, böylece buradan başvuruların toplandığı kampanya sürecinde sadece online başvuru paneliyle 10.000'e yakın başvuru elde edildi. Daha önceki kampanyalara göre %10'luk bir başvuru artışı gerçekleşti.

No : 424
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare & AdColony Turkey
Marka : Clear
Reklam : Clear Aurora

HEDEF: Kullanıcıların pozitif bir marka algısı geliştirmelerini sağlamak. Markanın yüzü ile reklamı izleyenler arasında bir bağ kurmak.

SONUÇ: Kullanıcıların video reklam sırasında bir top sektirme oyunu oynadığı proje kapsamında kullanıcıların dikkat skoru ortalaması %86,9 olarak belirlendi. Top sektirmek için 6.200.000 kez ekrana dokunulmasının sonucu olarak total etkileşim oranı %257 çıktı. 1.801.517 kullanıcı reklam videosunu sonuna kadar izlerken, bu kullanıcılardan 43.385 tanesi end card üzerinde etkileşime devam ederek, videoyu yeniden izledi ve oyunu tekrar oynadı. Ürün özelliklerinin bilinirliğinde reklamı izlemeyen kullanıcılar ile karşılaştırıldığında %7 oranında bir artış gözlemlendi.

No : 429
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare & AdColony Turkey
Marka : Rexona
Reklam : Rexona Aurora

HEDEF: Reklam videosunun erişimi artırmak ve böylece hedef kitle olan kadınlara ulaşmak.

SONUÇ: Videoda tozlar kalktığına, kullanıcıların ekrandaki tozları temizlemek için parmaklarıyla ekranı sildiği proje ile kullanıcılar ekrandaki buharı temizleyerek, camları kırmak için ekrana dokunarak ya da ekrandaki kirleri temizlemek için parmaklarını ekranın üzerinde gezdirerek 6.542.000 kez etkileşime geçti. Video deneyiminin interaktif olması Rexona'ya kullanıcıların dikkatini ölçümleme imkanı yarattı. Kampanya genelinde ortalama dikkat skoru %89.3 olarak belirlendi. Video reklam sırasında hazırlanan etkileşimlerin başladığı andan bittiği zamana kadar olan bölüm interaktif pencere olarak belirlendi.

2017 KATILIMCILAR

09 - İnteraktif Reklam Filmleri

No : 462
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare & C-Section
Marka : Vodafone Freezone
Reklam : FreeZone Stüdyo Lansman

HEDEF: Gençler arasında love mark olmak ve ilerleyen dönemde gelir fırsatı yaratmak için Türkiye'nin en dijital müzik stüdyosunu kurarak sürdürülebilir bir iletişim platformu yaratmak.

SONUÇ: Konser anının loop sistemi ile canlı takip edildiği ve anlık müdahalelerle daha az izlenme görülen illere özel çağrılar yapıldığı kampanya ile Vodafone Park'ı 5 kere dolduracak sayıda toplam izlenme sağlandı. Ülker Arena'yı dolduracak sayıda anlık kişi elde edildi. Kampanya sonunda yaklaşık 12.000.000 erişim (Hedef kitlenin 70%'i) ve 1 buçuk saat içinde +36.000 YoTuube abonesi sağlandı Video 1.300.000 toplam izlenme ve 38.900 chat yorumu elde etti.

No : 537
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Programatik İnteraktif Veri Tabanlı TV Pazarlaması

HEDEF: Omni-channel stratejileri çerçevesinde TV'nin müşterinin başvurusunun alınabileceği bir kanal haline gelmesi.

SONUÇ: TV'nin müşterinin başvurusunu alabileceği bir kanal haline geldiği kampanya ile 110.000 etkileşim sağlandı.Reklam görüntülenme süresi 12.24 saniye olarak gerçekleşirken reklam görüntüleme oranı da %96.81 oldu. Reklamla temasa geçenlerin %20'si formu doldurdu. SMS'i alan kullanıcıların %40'ı Akbank Direkt uygulamasına yönlendi. Uygulamaya yönlenenlerin %18'i app'i indirdi (ortalama paid mecralarda %0.5 ve %7 arasında değişmektedir). 7. Akbank Direkt uygulamasını indirenlerin %30'u Akbank ürünlerine (kredi, kredi kartı vs.) başvuruda bulundu.

2017 KATILIMCILAR

10 - Mikrositeler

Mobil de dahil olmak üzere bir marka ya da ürün için sıradışı bir kullanıcı deneyimi yaşatmak üzere tasarlanmış mikrositeler

No : 29
Reklamveren: Deichmann Türkiye
Ajans : Onedio & Sumo Medya
Marka : Deichmann Türkiye
Reklam : Ayakkabı Tutkusu

HEDEF: Deichmann'ın Amine Gülşe ile olan iş birliğinin dijital lansmanını gerçekleştirmek, kampanyanın sosyal medyadaki etkileşimini artırmak ve kullanıcıları Deichmann mağazalarına yönlendirmek hedeflendi.

SONUÇ: Ödüllü yarışma kurgusu ile kullanıcılar kendi fotoğraflarını Deichmann ürünleri ile kombinledi. Kombinler, sosyal medyadaki takipçiler ve site ziyaretçiler tarafından oylandı. En çok oyu toplayan 5 kullanıcının Deichmann'dan ayakkabı kazandığı mikrosite toplamda 31.000 ziyaretçiye ulaştı. Kullanıcılar oluşturulan moda şehrini toplamda 1592 kez arkadaşlarıyla kendi sosyal medya hesaplarından paylaştılar. Oluşturdukları 22.000 kombin ile projeye katılım sağladılar.

No : 126
Reklamveren: Migros
Ajans : Ad Colony Turkey & KoçZer
Marka : Migros
Reklam : Migros TV Sesli Tarifler

HEDEF: Migros TV'deki tariflerin ilgili hedef kitleye ulaştırılması için etkileşimli bir mobil proje yapılması.

SONUÇ: Migros'un sesli komut teknolojisini kullanarak geliştirdiği mikrositeye yönlenen kullanıcılar evdeki malzemelerini sesli olarak söylediklerinde Migros TV'nin en uygun tarif önerisi ile karşılaştığı proje kapsamında Migros banner'ları yaklaşık 7.000.000 kez görüntülendi. %3 CTR oranıyla kullanıcılar mikrositeye yönlendi. Yaklaşık 50.000 kullanıcı sesli komut özelliğini kullandı. Migros TV tarifleri sayesinde kullanıcılar 21.000 kez lezzetli tariflere ulaştı.

No : 211
Reklamveren: Mercedes-Benz
Ajans : Karbonat
Marka : Mercedes-Benz X Class
Reklam : Türünün X Örneği

HEDEF: Araç farkındalığı ve CRM için doğru hedef kitleye dair kayıt artışı sağlamak ve araç satışı gerçekleştirmek.

SONUÇ: Modellerin hedef kitlelerine göre ayrıldığı ve ziyaretçilerin X-Class araçlarının kendi habitatlarında denenmesinin sağlandığı siteyi, açılış tarihi olan 15 Aralık 2017 tarihinden 20 Ocak 2018 tarihine kadar 413.500 tekil kişi ziyaret etti. Sitenin ortalama oturum süresi 2 dakikanın biraz üzerinde oldu. 4.416 adet form doldurulan sitede ziyaretçilerin forma dönüşüm oranı %1'in üzerinde gerçekleşti. Bu formlarla 20 Ocak'a kadar da 13 Mercedes-Benz X-Class aracın satışı tamamlandı. Sitede 681 adet ikinci el takas formu dolduruldu. Proje sonrasında Mercedes-Benz Türkiye A.Ş. 2018 satış planlamasını %60 seviyesinde artırma kararı aldı.

2017 KATILIMCILAR

10 - Mikrositeler

No : 215
Reklamveren: AvivaSA
Ajans : Madebycat
Marka : AvivaSA
Reklam : Otomatik Katılım

HEDEF: Bireysel Emeklilik Sistemi ile ilgili araştırma yapan kişilere güvenilir bilgi sağlamak hedeflendi.

SONUÇ: Otomatik Katılım'ın işleyişine ve avantajlarına dair bilgilendirici içerikler ile işveren ve çalışanlar için Sıkça Sorulan Sorular'ın yer aldığı sitede, Otomatik Katılım'la ilgili teklif almak isteyen işverenleri ise AvivaSA kurumsal web sitesine yönlendirildi.

Site Temmuz – Aralık boyunca 28.184 kullanıcı tarafından toplamda 33.171 kez ziyaret edildi.

Sitede ortalama 1:32 dakika zaman geçirildi. Oturum başına ortalama 2,32 adet sayfa ziyaret edildi.

Bounce oran ise %56 olarak gerçekleşti.

No : 354
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Banner Ofisi & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Seninki Kaç Şubat?

HEDEF: Sevgililer Günü'nü sevgilisi olmayanlar için de anlamlandırarak bağ kurulan kullanıcı sayısını artırmak.

SONUÇ: Spotify iş birliğiyle hazırlanan mikro sitede kullanıcıların 14 Şubat Sevgililer, 14,5 Şubat Platonikler, 15 Şubat Yalnızlar Günü başlıklarından birini seçtiği ve karşısına durumlarına uygun playlist'in çıktığı kampanya ile 5 gün boyunca mikro sitenin toplam ziyaretçi sayısı 177.667 oldu.

Toplam çözülen test sayısının 41.663 olarak gerçekleştiği kampanya sayesinde 3.228 sosyal medya iletisi, 14.526 beğeni ve 274.337 etkileşim elde edildi.

No : 484
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare & Move
Marka : Nestlé Maggi
Reklam : Maggi Sofranın Sultanları

HEDEF: İletişimi farklılaştırarak markayı ilgi çekici hale getirmek ve daralan pazarda rakiplerden pazar payı elde etmek.

SONUÇ: Ürün tanıma teknolojisi, evdeki malzemelerin fotoğraflanarak, uygun yemek tarifi oluşturulmasını sağlandığı bir mikro sitenin yer aldığı proje ile Facebook'ta hedef kitlenin %96'sına ulaşıldı. 3.100.000 reach elde edildi ve hedef kitlenin %65'ine ulaşma KPI'nın çok üzerinde yayın sonuçlandırıldı. %7 oranında küçülen pazarda +%1 hacim artışı ve %3 pazar payı artışı kazanıldı. Mikrositeye toplam 211.000 ziyaret gerçekleşti. Yarışmaya toplam 6.000 katılım sağlandı ve tekil katılımcı sayısı 1.391 oldu. Yarışmaya katılan kişilerin yarısından fazlası sosyal medyada tariflerini paylaşarak (3.500 Facebook paylaşımı) erişimi organik olarak artırdı. Maggi'li yemek tarifleri 3.000 defa iftar sofrasında yer aldı. Kampanya dönemi boyunca %24'lük tonaj artışı ve bir önceki yılın ramazan dönemine göre +300 bps sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

10 - Mikrositeler

No : 490
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : Mindshare & Onedio
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Akdeniz Karadeniz Lansman Kampanyası

HEDEF: Lipton Ice Tea'nin yeni çıkardığı iki farklı lezzetin bilinirliğini ve konuşulurluğunu artırmak.

SONUÇ: Hedef kitle içgörülerine göre dijitalde en çok vakit geçirdiği mecra olan Onedio ile bir iş birliği gerçekleştirerek tüketicilerin ürünlerle ilgili eğlenceli vakit geçirebilecekleri ve hangi ürünü destekleyeceklerine karar verecekleri bir platform yaratıldığı projede; 160.000.000'dan fazla gösterim ve farklı platformlardan 40.000.000 erişim elde edildi. Onedio ile yapılan mikrositede 500.000 etkileşim, 2,5 dakika sitede kalma süresi, 1.000.000 trafik, 13.000.000 video izlenme elde edildi. View rate ortalamasız %15 iken kampanya sonunda %28 olarak gerçekleşti.

No : 563
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Ad Colony Turkey
Marka : Gillette
Reklam : Player1

HEDEF: Tüm dünyada futbolu sahiplenilen Gillette'in, hedef kitleyle olan etkileşimini dijital medya aracılığıyla artırmak.

SONUÇ: Şampiyonlar Ligi Çeyrek Finali ilk maçı olan FC Barcelona - PSG maçında kullanıcıların hazırlanan Second Screen uygulaması ile oyun deneyimi yaşadığı proje ile 7.162 kişi direkt reklamlar üzerinden oyunu takvime ekledi ve maç saatinde player1oyna.com'da toplam 3.991 oturum yaratıldı. Maç sonunda kullanıcılar tarafından 20 binden fazla doğru tahmin yapıldı ve en yüksek puanı alarak oyunu kazanan 1 kişi Barcelona'yı kendi evinde izleme şansı yakaladı.

No : 625
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti MyBra - Benim Sütyenim

HEDEF: Toplumun sütyen konusundaki bilgi düzeyini artırmak ve kadınların kendi bedenlerini tanıyarak en uygun sütyeni seçebilmesini sağlamak.

SONUÇ: Kadınları tanımak için soruların sorulduğu, eğitici ve öğretici videolar hazırlandığı proje ile 6 ay gibi bir süre içerisinde MyBra'da 600.000'e yakın oturum açıldı. 511.000 tekil ziyaretçi elde edildi. Bu ziyaretçiler içerisinde toplamda 208.303 kişi form doldurarak bilgisini bıraktı. Toplam sayfa görüntülenme sayısı 8.000.000'u aştı, hemen çıkma oranı ise %14'lük bir seyirde kaldı. Proje kapsamında ortalama oturum süresi ise 2 dakika 49 saniye olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

11 - Mekan-Temelli Reklam

Coğrafi hedefleme kullanarak yapılmış mekan temelli tüm mobil ve online pazarlama faaliyetleri

No : 1
Reklamveren: Emaar Turkey
Ajans : Unboxed Agency & AdColony
Turkey
Marka : Emaar
Reklam : Emaar Square Mall / Foursquare

HEDEF: Lansmanında hediyeler dağıtarak kullanıcıları mutlu etmek.

SONUÇ: Doğru hediyeleri doğru kullanıcılara ulaştırmak için Foursquare+Swarm'ın lokasyon verisinden yararlanılan kampanya ile ilk haftada 1.000.000'dan fazla kullanıcıya ulaşıldı ve 76 sinemasever kurguyu tamamlayarak hediye bilet almış oldu.

Kampanyada toplam 3.082.259 gösterim yapıldı. 278 kullanıcı Emaar'ın kendilerine özel hediyesini keşfetmek için reklamı daha sonra incelemek üzere kaydetti. CTR benchmark'ının %75 üstünde performans gösteren kampanya sonunda toplam 2.124 kişiye gerçek hayat ziyaretleriyle eşleşen ücretsiz sinema bileti veya Emaar Akvaryum'da %15 indirim kuponu QR kod olarak dağıtıldı. Bu kullanıcıların 380'i Emaar Square Mall'daki Cinemaximum'da geçerli ücretsiz sinema bileti kazandı.

No : 125
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Foursquare Enjoy More

HEDEF: Kullanıcıların internet paketlerinden tüketmediği video, iletişim, sosyal ve müzik uygulamalarının yer aldığı Vodafone Pass tarifelerini, hedef kitlenin ilgi alanlarına göre eşleştirerek alışlagelmiş medya çalışmalarının dışında deneyimletmek.

SONUÇ: Check-in yapan Foursquare kullanıcılarının yaptıkları check-in'lere göre ilgi alanlarının, uygun pass tarifesi ile eşleştirildiği ve en uygun pass teklifinin fonksiyonel şekilde deneyimletildiği kampanya ile toplamda 50.000 tekil kullanıcı micro siteye Placed Based Ads modeli ile yönlendirildi. Telekom standartları %0,98 olan Placed Based Ads tıklanma oranı; kampanyada %24'lük artışla %1,22 olarak gerçekleşti. Check-in'leri analiz edilen kullanıcıların %42'sine Vodafone Red Sosya Pass paketi önerilerek kullanıcılar form sayfasına yönlendirildi.

No : 137
Reklamveren: BNR Teknoloji
Ajans : Zoom İletişim
Marka : Hopi
Reklam : Hopi BP Markalı Pin Uygulaması

HEDEF: Yeni üye kazanımının yanısıra Hopi üyelerinin kullanım sıklığını artırmak ve aktif olmayan Hopi üyelerini Hopi kullanmaya yönlendirmek.

SONUÇ: Navigasyon üzerinden herhangi bir rota izleyen araç sahiplerinin BP istasyonlarına 150 metre yaklaştıklarında BP pin'lerini gördüğü ve Hopi-BP kampanyasının duyurusuyla karşılaştıkları kampanya ile BP pinleri 10.600.000 kez görüntülendi. Hopi uygulaması 11.000.000'dan fazla kez açıldı. 1.300.000 Paracık dağıtıldı. BP'nin Yandex Navigasyon uygulamasında benzin istasyonları arasından aldığı pay %70 arttı.

2017 KATILIMCILAR

11 - Mekan-Temelli Reklam

No : 264
Reklamveren: Opet
Ajans : People Initiative & KoçZer
Marka : Opet
Reklam : Opet Yanımda

HEDEF: Trafik Dedektifleri Projesi kapsamında trafik güvenliği ile ilgili önemli konularda farkındalık yaratmak ve özellikle kazaların en çok artış gösterdiği bayram döneminde de yolları daha güvenli hale getirmek.

SONUÇ: Bayram döneminde Foursquare'de sosyal sorumluluk mesajının, Swarm'da ise rotasyonlu olarak mola verilmesi çin bahanelerin ve güvenli yolculuk önerilerinin paylaşıldığı kampanya sayesinde; 3.000.000'un üzerinde kişiye ulaşılırken, #opetyanımda hashtag'i ile 22.000'in üzerinde kişi check-in gerçekleştirerek istasyonlardaki ikramlardan yararlandı.

No : 282
Reklamveren: Allianz Türkiye
Ajans : Concept
Marka : Allianz
Reklam : Risk Her Yerde, Allianz Seninle

HEDEF: Sigorta şirketleriyle en az ilgili olan gençleri hedef alıp, Allianz'ı fark etmelerini sağlamak ve onlarla iletişime geçmek.

SONUÇ: SnapMap'teki popüler yerlerde çektiğimiz ufak kaza snap'leriyle, "Risk her yerde, Allianz seninle" mesajının verildiği kampanya sayesinde sıfır bütçeyle 14.392 tekil kişiye ulaşıldı.

No : 287
Reklamveren: Frito-Lay
Ajans : OMD & Netcom Medya
Marka : Cheetos
Reklam : Cheetos Popcorn

HEDEF: Aileyle birlikte sevilen atıştırmalıklarla eğlenilen anlar ve favori aile atıştırmalığı portfolyosunu yaratmak.

SONUÇ: Fi'nin ikinci sezonunun ilk bölümünün yayınlandığı gün Puhu ve diğer tüm TV izleme uygulamalarını kullananların hedeflenerek ürünün tüketicilerin evlerine götürüldüğü kampanya ile 4 saatlik bir zaman diliminde, belirlenen lokasyonlarda hedeflenmiş 1.500 kişiye kampanya mesajı gösterildi. Banner engagement rate %10'nun üzerinde oldu. Çağrı merkezi tek tek tüm tüketicilerle görüştü, eve davet oranı %32 oldu.

2017 KATILIMCILAR

11 - Mekan-Temelli Reklam

No : 381
Reklamveren: HP
Ajans : OMD
Marka : HP
Reklam : HP Sprocket

HEDEF: HP Sprocket'ın bilinirliğini ve satış yapılan mağazalardaki ziyaretçi sayısını artırmak.

SONUÇ: Kanyon ve Zorlu AVM'ye gelen ve belirlenen segmentlere uyan kullanıcılara, hem açıkavada hem de hiper lokal ile mobilde ürünün tanıtıldığı kampanya sayesinde; toplam 452.380 kişiye ulaşılarak, %25 medya harcama tasarrufu elde edildi.

No : 385
Reklamveren: Gencallar
Ajans : UNC Digital & Netcom Medya
Marka : Gencallar
Reklam : Şimdi Al, Seneye Öde

HEDEF: Kredi kartsız taksitli alışveriş imkânını sunan diğer markaların müşterilerini Gencallar mağazalarına çekmek.

SONUÇ: Hedef kitleye uygun taksitli alışveriş kampanyalarının kullanıldığı ve kullanıcıların reklamlar ile etkileşime geçilmesinin sağlandığı kampanya ile 150.000 kişiye erişildi. %13'lük bir tıklanma oranı yakalandı. Gösterilen reklamlara tıklayan her 3 kişiden 1'i aynı gün içerisinde Gencallar mağazalarını ziyaret etti.

No : 396
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone 39. İstanbul Maratonu

HEDEF: 12 Kasım 2017 Pazar günü gerçekleşen 39. Vodafone İstanbul Maratonu'nu İstanbul çapında bir kutlama gününe çevirerek etkileşime geçilen kişi sayısını artırmak.

SONUÇ: Mobil telefonların adım sayma teknolojisi ile İstanbul'da parklarda gezen ve belli bir sayının üstünde adım atan kullanıcılara "Gel Maraton'da da yürü" mesajı verildi. iBeacon teknolojisi ile parklarda ve İstanbul'un koşu alanlarında koşan kullanıcılara Maraton'da koş mesajını verirken her gün Boğaziçi Köprüsü'nden arabası ile geçen kişilere 12 Kasım'da bu sefer köprüyü yürüyerek geç diyerek mesajı kullanıcı deneyimine göre kişiselleştirildi. Yapılan tüm iletişimler sonucunda 39. Vodafone İstanbul Maratonu'na 27,000 kişilik katılım ile bugüne kadarki en yüksek katılım elde edildi. 22 Milyonluk PR etkisi ile Maraton en yüksek görünürlüğünü elde etti.

2017 KATILIMCILAR

11 - Mekan-Temelli Reklam

No : 581
Reklamveren: VakıfBank
Ajans : BPN Istanbul & Cognify MT
Marka : VakıfBank
Reklam : VakıfBank Lansman - Real Time
OOH Tracking

HEDEF: VakıfBank lansman kampanyasında toplam mesaj bombardımanı içinde açık hava reklamını daha hatırlanabilir kılmak, yapılan açık hava yatırımının ve kampanyanın bütünsel etkisini ölçümlemek.

SONUÇ: Billboard ya da raketin önünden geçen kişilerin verisinin toplandığı ve daha sonra evlerine gittikleri ve wifi'ya bağlanarak içerik tüketmeye başladıklarında retarget ederek reklam filminin gösterildiği kampanya ile İstanbul genelinde planda yer alan 300'den fazla OOH lokasyonu ölçümlendi. OOH reklamlarının önünden geçen ve demografi olarak hedef kitleye giren 1.400.000 tekil kişiye re-targeting ile yeniden erişildi ve 1.800.000 reklam gösterimi gerçekleştirildi.

No : 613
Reklamveren: Akbank
Ajans : Mediacom & Onedio
Marka : Akbank Sanat
Reklam : Akbank Sanat'la Şehrin Caz Hali

HEDEF: Akbank Sanat'ı, sanat alanında lider bir marka olarak konumlandırmak ve Akbank ile sanat algısını hedef kitlede artırmak.

SONUÇ: Hollanda Utrecht Üniversitesi Konservatuar Bölümü ve onedio.com iş birliği ile kullanıcılara konumlarına göre özel caz besteleri yaratma imkanının sunulduğu bir arayüz kullanıldığı kampanya ile; Onedio'nun native alanlarından 117.700.819 gösterim sağlandı. 447.567 tıklama gerçekleşti ve proje alanına toplam 522.472 trafik yönlendirildi. Bununla birlikte proje ana sayfası 299.098 sayfa ziyareti rakamlarına ulaşırken, kullanıcılar proje alanında ortalama 2.18 dakika geçirdi ve 87.299 caz şarkısı besteleyerek, Şehrin Caz Hali'ni dijital platformlarda deneyimleme şansını yakaladı.

No : 670
Reklamveren: Michelin
Ajans : FCB RAM
Marka : Michelin
Reklam : İyi ki Yanımdasın

HEDEF: Nisan ve Eylül aylarında başlayan yaz/kış lastiği değişim dönemlerinde, markanın adının yerel rakiplerinin agresif iletişimlerine rağmen duyulmasını sağlamak.

SONUÇ: Sadece yolculukta olan kullanıcıları hedeflendiği ve kullanıcılardan Facebook Messenger yoluyla telefonlarını ellerinden bırakmalarının istendiği kampanya ile 426.843 kişiye ulaşıldı. Reklam 753.660 kez görüntülendi. Kullanıcıların %94'ü reklama tıklamadı.

2017 KATILIMCILAR

12 - Arama Motoru

Arama motoru pazarlaması taktiklerini kullanan tüm kampanyalar

No : 16
Reklamveren: Otokoç Otomotiv
Ajans : KoçZer
Marka : Otokoç Otomotiv
Reklam : Budget Rakip Çalışması

HEDEF: Rakip aramalardan farklı bir metinle marka kampanyasını duyurarak, satışları artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların Garenta, Garenta araç kiralama olarak yaptığı aramalara karşılık "Bunu mu demek istediniz? Budget Araç Kiralama!" mesajının verildiği kampanya başlangıcından önce marka; Google aramalarının %55'inde 2. sırada gözüküyordu. Kampanya ile her 100 aramanın %95'inde reklamlar ortalama 1,6 konumda gösterildi. 10 gün yayında olunmasına rağmen rakip aramalardan 46 dönüşüm alarak 14,528 K gelir elde edildi. Tıklanma oranı da %6.40'tan %7,52'ye yükseltildi. Site içerisine yönlendirme yapılan kullanıcılar ortalama 02:07 dakika vakit geçirdiler. New sessions ise %60,37 olarak gerçekleşti.

No : 44
Reklamveren: Doğuş Grubu
Ajans : Mindshare
Marka : Zubizu
Reklam : Harbiye Açık hava Konserleri Kampanyası

HEDEF: Markanın sponsor olduğu Harbiye Açık hava Konserleri'ni kullanıcılara duyurmak ve insanların Zubizu uygulaması ile etkileşimlerini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarına ve YouTube'da yaptıkları aramalara bakılarak; 4 farklı video kreatifinin karşılına çıkartıldığı kampanya ile bounce rate oranı 5'te 1'e düştü, page view 2.8 katına çıktı. Daha önce yapılan kampanyalara göre etkileşim 3 kat arttı, video tamamlanma oranları önceki kampanyalara göre %25 artış gösterdi.

No : 98
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare
Marka : Nescafé Gold Mycafé
Reklam : Nescafé Gold Mycafé-HepsiBurada Data Partnerliği

HEDEF: Nescafé Gold MyCafé kahve makinesinin bilinirliğini ve satış hacmini artırmak.

SONUÇ: HepsiBurada datasına bakılarak kahve makinesi satın almış/kullanan tüketicilerin iletişimden hariç tutulduğu kampanya ile data ortaklığının aktif olduğu Haziran 2017'de, kampanya bütçesi 2016 Haziran ayına göre 12 kat düşük olmasına karşın, satış maliyetleri 2016 Haziran'a göre 9 kat daha efektif oldu. Google üzerinde 3.666 klik alındı. Temmuz 2017'de devam eden data ortaklığında, kampanya bütçesi 2016 Temmuz bütçesinin yarısı olmasına karşın, satışlar %16 arttı ve birim maliyet %50 azaldı. Temmuz'da Google üzerinde 3.072 tıklama alındı.

2017 KATILIMCILAR

12 - Arama Motoru

No : 103
Reklamveren: Garanti Bankası
Ajans : AdXclusive
Marka : Garanti Bankası
Reklam : Garanti Bankası İhtiyaç Kredisi

HEDEF: Dijital kanallardan yapılan kredi satışlarını arttırarak yıl içerisinde gerçekleşen toplam kredi satışını arttırmak.

SONUÇ: Dönüşüm optimizasyonu yapısının değiştirildiği ve Dynamic Search reklamları kullanılarak kredisi onaylanma ihtimali daha yüksek kitlenin hedeflendiği kampanya ile kredi başvuru birim maliyeti %200, onay birim maliyeti %250 oranında düştü. Kredi onaylanma oranı ise %35 arttı.

No : 196
Reklamveren: puhutv
Ajans : SEM & Kompüter
Marka : puhutv | Doğuş Dijital
Reklam : puhutv Arama Motoru Kampanyası

HEDEF: Arama sonuç sayfalarındaki organik sıralamalarda üst sırada yer alarak puhutv.com web sitesine trafik sağlamak.

SONUÇ: İçerde dizisine özel bir televizyon reklamının hazırlandığı ve dizinin puhutv'de ücretsiz olarak izlendiğinin vurgulandığı kampanya ile lansman sonrasında "puhutv İçerde" aramalarında 11.4 kat artış yaşandı. Lansman öncesinde "İçerde dizisi" aramalarında dizinin yayınlandığı kanalın web sitesinin (www.showtv.com.tr) %90 gerisinde yer alan puhutv, lansman sonrasında %20 önünde yer aldı. puhutv içerde dizisi özelinde en büyük arama hacmine sahip olan "İçerde izle" jenerik arama teriminde 1. sırada yer aldı.

No : 253
Reklamveren: Doğuş Otomotiv
Ajans : OMD
Marka : Porsche
Reklam : Porsche Arama Reklamları

HEDEF: Araç satışını arttırmak, bilinirlik yaratmak.

SONUÇ: Her bir rakip marka kelimesini arayan kullanıcılara ilgili segmentteki Porsche modelinin gösterildiği kampanya ile ilgili ayda çağrı merkezine direkt yönlendirilen aramalardan 4 adet Porsche araç satışı gerçekleşti. Toplamda reklamlarla 322,452 görüntülenme alındı ve bu reklamlara 32.000 tıklama geldi.

2017 KATILIMCILAR

12 - Arama Motoru

No : 459
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Arama Motoru
Reklamcılığı

HEDEF: Datayı en iyi işleyen ve bu doğrultuda kullanıcılara en hızlı&kolay internet deneyimi sağlayan marka olmak.

SONUÇ: Tüm İstanbul'un koşmaya davet edildiği ve Yarı Maratonu etkinliğinde kullanıcıların takvimine girmek için arama motorunda geri sayım aracını kullandığı kampanya ile jenerik kelimelerde CTR oranı %24 (ortalama %23), branding kelimelerde %50.1 (ortalama %34) olarak gerçekleşti. Visual sitelink (görsel site bağlantısı) kullandığımız lansman kampanyasında CTR %18.78 oldu. (ortalama %16.57). Ev interneti için online başvuruyu arama sonuçlarından text mesaja yönlendirilen "click to message" kampanyasında CTR ortalaması %18 oldu. Ev interneti segmentinde "hedef edinme başı maliyet" satın alma modeli ile online lead maliyeti optimize edilerek Conversion Rate metriğinde %24'lük bir artış sağlandı, lead maliyetlerinde %8 oranında düşüş elde edildi.

No : 478
Reklamveren: Eczacıbaşı
Ajans : KızlarSoruyor & Carat
Marka : Okey
Reklam : Okey Micro Moments Lounge

HEDEF: Cinsellik kategorisinde marka hedef kitlesinin kendi ürettiği ve etkileşim yarattığı içerikleri sahiplenmek ve marka algısını rekabette ayırıcacak ve sürdürülebilir bir şekilde güçlendirmek.

SONUÇ: Cinsellik kategorisinde Kızlarsoruyor'un organik aramalarda en güçlü olduğu kelimeler içerisinden , Okey markasının sahiplenmek istediği anahtar kelimelerin belirlendiği kampanya ile organik aramalarda kapsanan jenerik kelimelere olan yatırımlar optimize edilerek rekabette ve birim maliyetlerde avantaj sağlandı. Lounge sayfasında yer alan kodlar aracılığıyla toplamda 4.000.000 tekil kullanıcı datası elde edildi. Sponsorluğun başladığı ikinci yarıyıl, ilk 6 aya kıyasla yatırım yapılan Jenerik kelimelerin tıklama oranı %10 oranında artış gösterdi. Yatırım yapılan Jenerik kelimelerin ortalama birim maliyeti ik 6 aya kıyasla %8 oranında azaldı.

No : 541
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : AkbankVeriye Dayalı
Reklam : Kişiselleştirilmiş Reklamcılıkla Yeni Müşteri Kazanımı

HEDEF: Doğru hedef kitleye, doğru reklam içeriğini kullanarak maksimum tıklama sağlamak.

SONUÇ: Günümüzde kredi kartları özellikle gezi ve alışveriş odaklı ikiye ayrıldığı için yapılan aramanın doğasına uygun olarak reklamlarımızı kişiselleştirildiği kampanya ile dijitalden hiçbir çağrı merkezi, şube veya ATM ile etkileşime geçilmeden 5.000'den fazla yeni müşteri kazanıldı. Çağrı merkezi yetkilisiyle görüşmeden 15.000'den fazla kredi kartı direkt olarak yeni potansiyel müşterilerin adresine teslim edildi. "Hedefle ve teklif ver" yöntemini kullanarak yaklaşık olarak yapılan tüm aramaların %60'dan fazlasını hedef kitleye sokuldu.

2017 KATILIMCILAR

12 - Arama Motoru

No : 569
Reklamveren: Tatilbudur
Ajans : SEM
Marka : Tatilbudur
Reklam : Makine Öğrenimi ile Akıllı Teklif Stratejilerinin Uygulanması

HEDEF: Online kampanyaların reklam yatırımları üzerinden elde edilen kazancının artması ve reklam harcamaları üzerinden kazancın yükselmesi ve bunların aynı zamanda minimum iş gücü harcanarak yapılması.

SONUÇ: SEM'in 4 hafta boyunca akıllı teklif stratejilerini kullanarak kampanyaları test aşamasına soktuğu proje ile test sonucunda akıllı teklif stratejileri uygulanan kampanyalarda, reklam harcamasının getirisi %40'ın üzerinde, dönüşüm değeriye %120'nin üzerinde artış gösterdi.

No : 571
Reklamveren: Tatilbudur
Ajans : SEM
Marka : Tatilbudur
Reklam : CRM Verisinin Google Adwords Kampanyalarında Kullanılmasıyla Sağlanan %329'luk Verimlilik Artışı

HEDEF: CRM verisini Google AdWords kampanyalarında kullanarak satış performansının verimliliğini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcı segmentasyonunun yapıldığı ve tüm online kampanyalara entegre edilerek performansın izlendiği kampanya ile offline müşteri verileri üzerinden herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre, dönüşüm oranının +%329 yani yaklaşık 4.3 kat daha yüksek olarak gerçekleşti. Yeniden pazarlama listelerindeki kullanıcıların tıklanma oranı, herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre %46 daha fazla oldu. Offline kullanıcıların tıklanma oranının da, herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre %69 daha fazla oldu. Offline müşteri listeleri üzerinden gerçekleşen satış başı maliyetler, herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre, %75 daha düşük olarak gerçekleşti.

No : 572
Reklamveren: Media Markt
Ajans : SEM
Marka : Media Markt
Reklam : Media Markt Mağaza Ziyareti Başarı Hikayesi

HEDEF: Arama motoru mecrasındaki artan sektörel rekabet içerisinde sınırlar web sitesine daha çok ve daha kaliteli kullanıcı dahil etmek, tıklama oranlarını artırmak ve kullanıcıyı online-offline mağaza tercihlerine göre doğru yönlendirmek.

SONUÇ: Fiziksel olarak mağaza yakınında ilgili aramaları yapan kullanıcıları, mağazaya yönlendirecek arama motoru reklamlarının çıkartıldığı kampanya ile çalışmanın yapıldığı dönem, bir önceki dönemle kıyaslandığında, arama motoru reklamlarında %10.5'lik CTR artışı sağlandı. Toplamda ise online'da yapılan reklamlardan 742.800 mağaza ziyareti elde edildi. Dijital reklamlar ile etkileşime geçen her 100 kullanıcıdan 5'i mazağa ziyareti gerçekleştirdi. İlgili tarihlerde Media Markt mağazalarına olan toplam ziyaretçi sayısı bir önceki yıla oranla 13.1% yükselirken offline mağaza cirosu bir önceki yıla kıyasla %31.5 oranında artış gösterdi.

2017 KATILIMCILAR

12 - Arama Motoru

No : 603
Reklamveren: D-Smart
Ajans : Digital Partners
Marka : D-Smart
Reklam : D-Smart Seo

HEDEF: Web analiz ve istatistiklerinin kusursuz bir şekilde ölçülmesini sağlamak, rakiplere karşı daha güçlü bir konumda olmak, marka bilinirliğini geliştirerek, D-Smart üye sayısını artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların web sitesinde ne gibi aksiyonlar gerçekleştirip, nasıl gezindiklerinin yol haritasını çıkarıldığı ve bu yol haritasına göre en güçlü sayfaların belirlendiği kampanya ile hedeflenen tüm kelimelerde Top 10 arama sonucuna yükselindi. %36.45 organik ziyaret artışı sağlandı. Google organikten gelen kullanıcıların 3 dakika üzerinde sitede kalmaları ve %50 oranını geçmeyecek şekilde web siteden ayrılmamaları sağlandı.

No : 637
Reklamveren: Shell
Ajans : Mediacom
Marka : Shell Turcas Petrol
Reklam : Shell Helix & Sahibinden Projesi

HEDEF: Yüksek motor performansı sağlayan yeni ürün portfolyösünü tanıtmak ve mevcut bilinirliği artırmak. İlgili hedef kitleyi bulmak ve ilgilendiği alanlarda mesajı göstermek.

SONUÇ: Kullanıcıların Hyundai, BMW, Maserati ve Ferrari modellerini incelediklerinde, "Shell Helix'i Öneriyor" mesajıyla karşılaştığı kampanya ile 6.000.000'dan fazla otomobil fanına erişildi. Kampanya sayesinde 75.000.000 görüntülenme elde edildi. Kullanıcıların sayfada kalma süresi ise 13.4 dakika ile ortalamanın üzerinde gerçekleşti.

No : 666
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Hype & BPN İstanbul
Marka : Lifecell
Reklam : Henüz Araması Olmayan Bir Ürüne Arama Motoru Kampanyası Nasıl Yapılır?

HEDEF: İnterneti yoğun olarak kullanan tüketicilerde yüksek bilinirlik oluşturmak ve "Türkiye'ye yeni bir operatör geliyor" algısını oluşturmak.

SONUÇ: Yapılan tüm display, video ve native reklamlara ek olarak, arama motoru ve YouTube kampanyalarında kullanıcıların karşısına beklemedikleri anlarda da çıkılan kampanya ile toplam arama motoru kampanyalarından gelen trafiğin, %68'i elde edildi. Arama sorgusu - reklam vaadi direk ilgili olmamasına rağmen %8'e yakın tıklama oranı gerçekleşti. Bu taktiksel kampanyalar sayesinde toplam dönüşüm 2.2 kat arttı.

2017 KATILIMCILAR

12 - Arama Motoru

No : 675
Reklamveren: DenizBank
Ajans : FCBRAM
Marka : Kredi X
Reklam : Kredi X

HEDEF: iPhone X ve Samsung Note 8'in piyasaya çıktığı 2017 senesinde daha fazla ihtiyaç kredisi satmak.

SONUÇ: YouTube üzerinde kutu açma videoları izleyen kullanıcıların karşısına içinde kendi telefonları bulunan kutu açma videolarının çıkartıldığı kampanya kapsamında; çekilen 18 adet pre-roll toplamda 695.000 kez izlendi. 20.000 kişi krediyi inceledi. Krediyi başvuran kişi sayısı ise 2.795 oldu.

No : 686
Reklamveren: Bip
Ajans : Hype & BPN İstanbul
Marka : Bip
Reklam : What was not "Up and Running"

HEDEF: Gerçek zamanlı olarak pazarda oluşan talebe anında cevap vermek ek trafik, erişim ve aplikasyon indirme sayılarını artırmak.

SONUÇ: WhatsApp çöktüğü anda kullanıcıların "whatsapp çöktü", "whatsapp erişim problemi" ve benzeri aramaları yapacağını öngörerek bu kelimelere anında reklam çıkılan kampanya ile sadece 1 günde, 250.000'e yakın ek gösterim ve ortalama günlük indirme sayısının 23 katı kadar indirilme sağlandı.

No : 691
Reklamveren: Pegasus
Ajans : Hype
Marka : Pegasus Havayolları
Reklam : Yoksa Siz Hala Aynı Reklamı Mı Görüyorsunuz?

HEDEF: Satışları artırmak ve bütçeyi daha efektif kullanmak.

SONUÇ: Bilet satın almamış ve baktığı uçuş tarihi 10 günden az olan misafirlere, yine baktığı hatta özel mesajlarla iletişim yapılan kampanya ile önceki döneme göre ROI 3.5 katına çıkarıldı. Dönüşüm oranı %64 artırıldı. CPA %55 düşürüldü.

2017 KATILIMCILAR

12 - Arama Motoru

No : 693
Reklamveren: BluTV
Ajans : Hype
Marka : BluTV
Reklam : Bu Reklamlar Nereye İnecek?

HEDEF: Daha fazla kullanıcıya içeriklerimizi deneyimleterek üye sayısını artırmak.

SONUÇ: 12 farklı etkileşim adımıyla kullanıcıların davranışlarını ölçümlendiği kampanya ile video izlenme sayısında %48, ücretli üyelikte %32 artış sağlandı. Sadece kampanyada değil, daha sonraki kampanyalarda da daha iyi kullanıcı deneyimi sunularak, dönüşüm maliyetleri azaltıldı.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

Öncelikli hedefi promosyon, satış, ürün denetme, bilgi toplama, uzun vadeli müşteri kazanma gibi sonuç odaklı olan tüm online pazarlama faaliyetleri

No : 12
Reklamveren: Migros
Ajans : Oliver İstanbul
Marka : Migros Money Club
Reklam : Aşk Tam Bana Göre

HEDEF: Klişeye düşmeden tüketicilere unutamayacakları bir deneyim sunmak ve Sevgililer Günü'nde Migros'tan alışveriş yapmalarını sağlamak.

SONUÇ: Money Club Kart müşterilerinin sevgi mesajlarını iletebilmeleri için yazar kasa fişlerinin mecraya çevrildiği kampanya ile Sevgililer Günü mesajlı 6.500 fiş basıldı. Sadece 48 saatte sosyal medyada 5.000.000'un üzerinde etkileşim sağlandı. Sosyal medyada 10.000'in üzerinde beğeni geldi.

Fişini #AşkTamBanaGöre hashtag'yle paylaşan 100 çift hediye sinema bileti kazandı.

3 kişi dünyada ilk defa bu mecra üzerinden evlenme teklifi aldı. Bir önceki Sevgililer Günü'ne oranla Migros satışları %1.6 artış sağladı.

No : 25
Reklamveren: Huawei Turkey
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : P10
Reklam : Huawei P10 ile Anneler Günü

HEDEF: Farkındalık yaratarak ürünün bilinirliğinin artırmak. Ürünün özelliklerini ön plana çıkarıp bu özellikleri deneyimleterek etkileşim sağlamak.

SONUÇ: Anneler Günü'nde Bağdat Caddesi'nde anne ve çocuklarının fotoğraflarının Huawei P10 ile çekildiği ve fotoğrafın gerçek zamanlı olarak basılıp kendilerine hediye edildiği kampanya kapsamında Huawei hostesleri tarafından 24.596 PN gönderimi yapıldı. 1.993 tıklama ile %8,1 açılma oranı elde edildi. Yaklaşık 6 saat içerisinde 290 adet form doldurtularak, kullanıcıların yanına fotoğraflarını çekmek üzere ekipler yönlendirildi. Sadece form dolduranlar üzerinden olmaksızın ekip arkadaşlarının yanına gelerek anneleriyle fotoğraflarının çekilmesini isteyenler ile birlikte toplamda 687 adet fotoğraf çekimi ve gerçek zamanlı fotoğraf basımı gerçekleşti.

No : 49
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Galaxy Note8
Reklam : Galaksinin Gücünü Keşfedin!

HEDEF: Samsung Galaxy Note8 Star Wars Özel Paketi'nin online ve offline mağazalardan satılmasını sağlamak.

SONUÇ: Star Wars'a özel seslerin ve görüntülerin günlük hayattaki seslere ve görüntülere olan benzerliğinden yola çıkarak bir çocuğun hayal dünyasını sahiplenildiği kampanya boyunca 15.400.000 tekil kişiye ulaşıldı. Kampanya süresince film, 40.800.000 görüntüleme ve 3.100.000 izleme elde etti. %80 pozitif geri dönüş elde edildi. 1 haftanın sonunda ise satılan ürün oranı %60 oldu. YouTube yayınlarında %33 izlenme oranı elde edildi. Facebook'ta %0,93 CTR ile sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 58
Reklamveren: Exxonmobil
Ajans : Milklab
Marka : Mobil1
Reklam : SmARt Engine

HEDEF: Mobil1 yağlarının araç servislerini kapsayan sahasındaki marka bilinirliğini artırmak, ustalara motor yağı bakımı konusunda eğitim verirken, Mobil1 yağının rakiplerinden farklılaştığı noktaları anlatmak ve sunum sonunda teklif edilen welcome pack satışlarını artırmak.

SONUÇ: 24 ayrı parça olarak basılan 3D print motor; servo motor ve sensörler aracılığıyla, yazılan Augmented Reality uygulaması ile senkronize çalışacak şekilde geliştirildi. Böylece kontak anahtarını çevirip motoru çalıştırması ve içine Mobil1 yağ koyması istenen ustalar, AR uygulaması aracılığıyla hem motoru kontrol ettiler, hem de soğuk/sıcak hava, yüksek hız vb. senaryolarla karşılaşarak bu koşullarda yağın motor içinde nasıl duruma nasıl adapte olduğu ve nasıl çalıştığını uygulamalı olarak gördüler.

Mobil1 saha ekipleri sadece lansman sırasında 2.500 nokta ile tüm yılların en çok ziyaret ve sunumunu gerçekleştirdi. Satışlarının artırılması hedeflenen Welcome Pack'ler MiaPos Araştırması'na göre bir önceki yıla oranda %49 arttı. Exxonmobil tarihinde ilk defa lokalden çıkan bir proje Portekiz, Rusya, İngiltere, Almanya, İspanya gibi 8 Avrupa ülkesine gönderilerek globalleşti. Bu yıl içerisinde tüm Avrupa ülkelerinde ve Güney Amerika'nın bir kısmında aktif olarak kullanılması planlanıyor.

No : 99
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare
Marka : Nescafé 3ü1 Arada
Reklam : Nescafé 3ü1 Arada Ulusal Promosyon Kampanyası

HEDEF: Marka bilinirliği sağlarken, hedef kitleyi online ve offline entegre medya iletişimi ile yakalayarak kampanya katılımına destek olmak, kampanya süresince içilen Nescafé sayısını artırmak.

SONUÇ: Kampanya esnasında elde edilen learning'ler doğrultusunda kullanıcıların aldığı aksiyonlar doğrultusunda yeni içerikler ve hedeflemelerle ilerlendi ve bu sayede dijital kaynaklardan toplam 426.000.000 gösterim, 12.000.000 %100 izlenme, 2.400.000 site trafiği elde edildi. Nescafé 3ü1 Arada kelimesi total arama hacmi %35 oranında artış gösterirken çekiliş günü aramaları 2016'ya göre %20 arttı. 2016'daki kampanya dönemine göre katılım tüm kaynaklarda %10, paid kanallarda ise %32'lik artış gösterdi. TV yayınları ile entegre ilerleyen online yayınlardaki optimizasyonlar kampanya katılımını pozitif etkiledi. Totalde 9.000.000 adet katılım elde edildi.

No : 101
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare
Marka : Nescafé Gold
Reklam : Nescafé Gold Ulusal Promosyon Kampanyası

HEDEF: Hedef kitlemiye çekici bir teklif sunarak rekabetin arttığı bu fark yaratarak tüketicinin tercih ettiği marka olmak.

SONUÇ: "Satın al" ve "Hemen katıl" mesajlı kreatiflerin ayrı kullanıldığı ve performanslarına göre optimizasyonların gerçekleştiği kampanya boyunca kullanılan bütün kanallardan toplam 154.000.000 görüntülenme, 2.900.000 %100 izlenme ve 570.000 tıklama elde edildi. Sahibinden yayınının olduğu 14 Nisan tarihinde satışlar %62 artarken tüm kampanya sonrasında toplam satışlar %26'lık bir artış gösterdi. VOD yayınlarında videonun tamamının izlenme oranlarına (VCR) bakıldığında %100'leri yakalayan oranlara erişildi. Reklama maruz kalan kullanıcılar videoyu sonuna kadar izledi ve bu mecralarda toplam reklam izlenme oranları %91'e çıktı. Sosyal medya tarafında ise "Kokusunda Şans Var" postunun engagement oranı %31'e yükseldi.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 107
Reklamveren: Garanti Bankası
Ajans : Voden Reklam
Marka : Garanti Bankası
Reklam : Yeni Yıl Hediyeniz Garanti'den!

HEDEF: Garanti Bankası dijital kanallarının daha fazla kullanılmasını sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak.

SONUÇ: Garanti Cep ve İnternet'e giriş yapan müşterilere, "10 adet iPhone X" çekilişine katılma fırsatı sunulduğu kampanya ile Garanti Bankası'nın dijital kanallarda yapılan işlem oranlarında artış yakalandı. İşlem yapan müşterilerin %25'inin dijitalleşmesi sağlandı. Pazarlama iletişimi yapılan müşterilerde, %10 oranında dijital kanallarda etkileşim sağlanırken, bu oran hiç iletişim yapılmayan müşterilere göre %4 oranında lift sağladı. Bu müşterilerin %25'i daha önceki 2 ay boyunca Garanti Cep ya da İnternet'e giriş yapmamıştır ve bu müşterilerin dijitalleşmesi sağlanmıştır.

No : 130
Reklamveren: Ilgın İnşaat
Ajans : Neodigital
Marka : Ilgın İnşaat
Reklam : We Haliç Proje Lansmanı

HEDEF: Kentsel dönüşüm projesi olan We Haliç'in konut satışlarını artırmak. Form adetlerini ve satın alma potansiyeli yüksek kişilere erişerek satış ofisi ziyaretlerini artırmak.

SONUÇ: Hedeflenen kullanıcılara önce markanın videosunu izlettirmeyi ve bu metodla daha ilgili kullanıcıları hedeflediği kampanya ile marka videosu 1.500.000 kişiye izlettirildi. 105.000 kişi videonun tamamını izledi. Önceki dönem satış ofisi ziyaretlerine kıyasla, formların ofis ziyaretine dönme oranı %10 arttı.

No : 168
Reklamveren: DEX
Ajans : Netcom Medya
Marka : DEX
Reklam : Wattpad DEX İlk Romanım Yarışması

HEDEF: Yeni Wattpad yazarlarını portföye katmak için #dexilkromanım "İmkansız Aşk" hikaye yarışmasına katılım sağlamak.

SONUÇ: Wattpad içeriklerine uygun olarak, kullanıcıların reklam olarak algılamayacakları, platformun doğal içerik ve kullanıcı arayüzü ile uyumlu entegrasyonların yapıldığı kampanya ile Türkiye dışında Azerbaycan, Avusturya, Fransa ve Amerika dahil, 5 farklı ülkeden katılım gerçekleşti. Genç Kurgu, Bilim Kurgu, Hayran Kurgu, Fantastik, Macera gibi toplam 19 farklı kategoriden, #dexilkromanım hashtag'i ile yarışmaya katılan özgün hikaye sayısı 229 oldu.

Hikayelerdeki toplam bölüm (chapter) sayısı 5.731, toplam kelime sayısı 5.583.142, hikayelerin aldığı toplam okunma; 643.520, hikayeleri okuyan toplam tekil kullanıcı sayısı; 224.951 oldu. Hikayelerin okunması için geçirilen toplam süre; 10.047.519 dakika, hikayelere okuyucular tarafından bırakılan yorum sayısı; 308.335, hikayelerin okuyucular tarafından favorilenip oylanma sayısı; 814.564 olarak gerçekleşti. DEX Wattpad sayfasında 3.400'e yakın yeni takipçi kazanımı sağlandı. Satışlarda geçen yılın aynı dönemine göre %58 artış elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 197
Reklamveren: Renault
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Renault
Reklam : Yeni Alışveriş Çılgınlığı Renault Kadjar

HEDEF: Sadece Renault Kadjar Black Edition modelinde geçerli ve dijital başvurulara özel indirimi, satın alma potansiyeli olan kişilere ulaştırmak ve 1 gün içerisinde 1.000 başvuru ve 19 araç satışı gerçekleştirmek.

SONUÇ: Alışveriş çılgınlığı olarak kutlanan Black Friday'e bir otomobil markasının dahil edildiği performans odaklı projede bir günde 27 araç satarak hedeflenen yatırımın getirisi 6 kat fazla gerçekleştirildi. Sadece 9 saatte toplam satışın yarısı gerçekleşti.

Tıklama üzerinden % 1,2 oranı ile 1.592 başvuru ve 27 araç satışı ile %1.146 ROI elde edildi. Bu sonuç 57.000.000 reklam gösterimi , 236.000 tıklama ve 133.000 website ziyareti ile elde edildi. Ortalama CTR % 0,41 ile ortalama benchmark'ın 2,5 katı olarak gerçekleşti. Ortalama lead conversion % 1,2 ile ortalama benchmark'ının 4 katı olarak gerçekleşti.

No : 252
Reklamveren: McDonald's
Ajans : OMD
Marka : McDonald's
Reklam : McDonald's Online Sipariş Kampanyası

HEDEF: McDonald's'ın online satış platformlarındaki sipariş sayısını artırarak son çeyrek için belirlenen KPI'lara ulaşmak.

SONUÇ: Analytics entegrasyonu 'Sipariş' ve 'Sepet Tutarı' başına maliyet optimizasyonu ile ilerlenen kampanya ile paid medya ile 20.241 sipariş gerçekleşti. Ekim ayına göre Aralık ayında sipariş oranı %56 arttı. Kampanya sayesinde; sipariş başına maliyet %50 azaldı. Siparişler %56, site trafiği %44 arttı, gelir %62 oranında arttı.

No : 288
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD & Netcom Medya
Marka : Cheetos
Reklam : Cheetos PopCorn

HEDEF: Aileyle birlikte sevilen atıştırmalıklarla eğlenilen anlar ve favori aile atıştırmalığı portfolyosunu yaratmak.

SONUÇ: Fi'nin ikinci sezonunun ilk bölümünün yayınlandığı gün Puhu ve diğer tüm TV izleme uygulamalarını kullananların hedeflenerek ürünün tüketicilerin evlerine götürüldüğü kampanya ile 4 saatlik bir zaman diliminde, belirlenen lokasyonlarda hedeflenmiş 1.500 kişiye kampanya mesajı gösterildi. Banner engagement rate %10'un üzerinde oldu. Çağrı merkezi tek tek tüm tüketicilerle görüştü, eve davet oranı %32 oldu.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 320
Reklamveren: TP Vision
Ajans : Pure New Media
Marka : TP Vision
Reklam : Şimdi Tam Zamanı

HEDEF: Yeni televizyon almak için karar aşamasındaki Philips TV sahiplerini kişiye özel sosyal CRM satış projesiyle yeni model Philips TV almaları için satış kanallarına yönlendirmek.

SONUÇ: Önceki yıllarda Philips TV satın alan mevcut müşterilerin verilerinin incelendiği ve her biri için en uygun yeni Philips TV modelinin belirlendiği kişiye özel bir satış kampanyası hayata geçirildi. Kişiye özel Facebook Link Ad'ler ve Instagram Stories Ads'in kullanıldığı projede toplamda 979.000 müşteri verisi değerlendirildi. 450.000 Facebook ve Instagram kullanıcısı hedeflenerek 152.608 gösterim, 27.061 erişim sağlandı. Kullanıcıların 1320 tanesini mikrosite üzerinden e-ticaret satış kanallarına yönlendirildi ve ilk 6 günde toplam 277 satışla ziyaretçilerin %21'inin yeni bir Philips TV satın almaları sağlandı.

No : 330
Reklamveren: Pegasus
Ajans : Hype
Marka : Pegasus Havayolları
Reklam : Yoksa Siz Hala Aynı Reklamı Mı Görüyorsunuz?

HEDEF: İlk ziyaret ettiği anda bilet satım alımı yapmayan müşterilere ulaşarak satışları artırmak ve bütçeyi daha efektif kullanmak.

SONUÇ: Bilet satın almamış ve baktığı uçuş tarihi 10 günden az olan misafirlere, yine baktığı hatta özel mesajlarla iletişim yapılan kampanya ile önceki döneme göre ROI 3.5 katına çıkarıldı. Dönüşüm oranı %64 artırıldı. CPA %55 düşürüldü.

No : 337
Reklamveren: Doğu Otomotiv
Ajans : OMD
Marka : Porsche
Reklam : Porsche Arama Reklamları

HEDEF: Araç satışını artırmak, bilinirlik yaratmak.

SONUÇ: Her bir rakip marka kelimesini arayan kullanıcılara ilgili segmentteki Porsche modelinin gösterildiği kampanya ile ilgili ayda çağrı merkezine direkt yönlendirilen aramalardan 4 adet Porsche araç satışı gerçekleşti. Toplamda reklamlarla 322,452 görüntülenme alındı ve bu reklamlara 32.000 tıklama geldi.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 344
Reklamveren: Beymen
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Beymen
Reklam : Beymen Yılbaşı Programatik Kampanyası

HEDEF: Satış hacmini kaliteli kullanıcılarla birlikte geliştirerek Beymen.com'u Beymen'in en büyük mağazası konumuna getirmek.

SONUÇ: Yeni ziyaretçi profilleri segmentlenerek Dinamik Kreatif Optimizasyonu'yla birlikte farklı iletişim dillerinin kullanıldığı kampanya ile 30 günde ve 17.722 kullanıcı beymen.com'a getirildi. Gerçekleştirilen kampanyada ROI %80,62, asistli sağlanan ROI ise %444.5 olarak gerçekleşti. Gerçekleşen dönüşüm oranı Beymen'in web sitesi genelindeki ortalamasından %237 daha yüksek gerçekleşti.

No : 371
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Yapı Kredi Kobi Üye Kazanımı

HEDEF: yapıkredikobi.com.tr sitesi için yeni kobi üye kazanmak.

SONUÇ: Facebook lead ads reklam modelinin ihtiyaçlar doğrultusunda özelleştirilerek, üye kazanımına yönelik dünyada yenilikçi bir model olarak kullanıldığı kampanya ile üye kazanım hacmi 4,5 katına çıkarıldı. Aynı zamanda birim maliyetleri %90 oranında düşürüldü ve Türkiye'de Facebook API'ı kullanan ilk banka oldu.

No : 377
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom
Marka : Oral-B
Reklam : Oral-B Oral Healthcare Week

HEDEF: Ağız Bakım Haftası arkasında ağız sağlığına dikkat çekerek hedef kitlede farkındalık uyandırmak, ön plana çıkarılan ürünün estetik özelliğini kullanarak değer algısını artırmak, promosyon iletişimi kullanarak ürünü daha ulaşılabilir kılmak ve e-satış hacmini büyütmek.

SONUÇ: Instagram fenomenleriyle yapılan iş birliğinde her bir fenomenin story kullanımlarında swipe up özelliğini kullanarak doğrudan yönlendirme yaptığı kampanya ile Kasım ayı içerisindeki Oral-B ürün satışlarının %40'ı kampanya döneminde gelirken, sadece Rosegold ürünlerinin tamamı bu hafta içinde satıldı. Toplam 5.600.000 gösterimle 62.000 tıklanma sağlanarak, %1,10 CTR oranı elde edildi. Ağız ve Diş Sağlığı Haftası özelinde gerçekleştirilen tüm dijital yayınlardan %1,4 dönüşüm oranı elde edildi. Bu sayede her 1.000 ziyaretten 14'ü ürün alımı ile noktalandı.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 387
Reklamveren: Gencallar
Ajans : UNC Digital & Netcom Medya
Marka : Gencallar
Reklam : Şimdi AI, Seneye Öde

HEDEF: Kredi kartsız taksitli alışveriş imkanını sunan diğer markaların müşterilerini Gencallar mağazalarına çekmek.

SONUÇ: Hedef kitleye uygun taksitli alışveriş kampanyalarının kullanıldığı ve kullanıcıların reklamlar ile etkileşime geçilmesinin sağlandığı kampanya ile 150.000 kişiye erişildi. %13'lük bir tıklanma oranı yakalandı. Gösterilen reklamlara tıklayan her 3 kişiden 1'i aynı gün içerisinde Gencallar mağazalarını ziyaret etti.

No : 402
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Brand the Bliss
Marka : Türk Telekom
Reklam : 3 Ay Bedava Eğitilmiş İnternet Kampanyası - Havuz Problemi

HEDEF: Telekom'un "Evde İnternet" hizmetine dikkat çekerek, online başvuruları artırmak ve dikkat çekecek bir kampanya ile total lead hedefini yakalamak.

SONUÇ: Telekom'un online başvuru sayfasındaki, başvuru panelinin, HTML ile mikrosite ve tüm web kanallarının banner alanlarına yerleştirildiği, böylece buradan başvuruların toplandığı kampanya sürecinde sadece online başvuru paneliyle 10.000'e yakın başvuru elde edildi. Daha önceki kampanyalara göre %10'luk bir başvuru artışı gerçekleşti.

No : 405
Reklamveren: ING Bank
Ajans : Publicis İstanbul
Marka : ING Bank
Reklam : ING Bank İhtiyaç Kredisi EBM Projesi

HEDEF: ING Bank ihtiyaç kredisi almak isteyen kişilere daha az maliyetli ve daha yüksek performanslı bir yöntemle ulaşmak ve onaylı kredi satış adetini artırmak.

SONUÇ: Dönüşümlerin tamamlanma biçimlerinin düzenlenerek Google AdWords'le Hedef EBM teklif verme stratejisinin uygulandığı kampanya ile arama ağı kampanyalarından elde edilen toplam dönüşüm sayısı %33 arttı. Dönüşüm başına düşen maliyet düzeyi korundu. Verimliliği artırmak amacıyla manuel süreçleri azalttı. Google'a case olundu.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 415
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Actionable Insight
Facebook Lead Generation

HEDEF: Facebook'un Vodafone'a özel geliştirdiği hedefleme alternatifleri ve Vodafone CRM datası kullanılarak, doğru hedef kitleye ilgili kampanya teklifi göstererek satışa yönlendirmek.

SONUÇ: Facebook Actionable Insight hedeflemelerinin ve Vodafone CRM datası ile oluşturulan özel hedef kitlelerin, Facebook lead ad reklam modeli ile birleştirildiği kampanya kapsamında; ev interneti kampanyası ile 55.152, Red Fi kampanyası ile 13.558, Beşiktaş kampanyası ile 14.410 online başvuru toplandı. İletişimler toplamında 20.000.000 mükerrer erişim elde edildi. Vodafone'un diğer performans yayınlarından elde edilen online başvuru maliyetlerine göre %43 daha düşük maliyetle, diğer platformların 2,5 katı online başvuru toplandı.

No : 430
Reklamveren: Mercedes-Benz
Ajans : Zenith & AdColony Turkey
Marka : Mercedes-Benz
Reklam : Mercedes-Benz GLA Facelift Kampanyası

HEDEF: Yeni Mercedes-Benz GLA otomobilinin tanıtımı için doğru hedef kitleye ulaşarak bilinirliği artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların LinkedIn haber akışında sponsorlu olarak Mercedes-Benz GLA içeriği ile karşılaştığı kampanya kapsamında 146 kaliteli form toplanırken, ulaşılan potansiyel müşterilerden biri araç sahibi oldu. Lead Gen toplamak için yapılan sponsorlu içerik ile 1.069.123 gösterim elde edildi. İçerik ile toplam 1.978 sosyal aksiyon elde edildi. Sosyal aksiyonların kırılımı incelendiğinde; 1.334 beğenme, 6 yorum, 14 paylaşım ve 624 tıklama elde edildi.

No : 458
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & 4129Grey
Marka : Pantene
Reklam : Pantene Altın Kelebek

HEDEF: Altın Kelebek ödülleri'nin tüm dönemlerinin iletişimini Pantene sosyal medya hesaplarından sahiplenerek duyurmak ve sosyal medya konuşulurluğu yaratmak.

SONUÇ: www.pantenealtinkelebekodulleri.com'daki oylama yönlendirmesinin Pantene sosyal medya hesaplarından yapıldığı ve ürün lansmanı ile Altın Kelebek'in birleştirildiği mucize temasının tüm mecralarda işlendiği kampanya ile 3 Dakikada Mucize krem, ilk yıldaki pazar payı hedefinin 2 katından fazlasına 4 ayda ulaştı. Ünlülerin ve influencer'ların #PanteneAltınKelebek hashtag'iyle yaptıkları paylaşımlar 700.000.000'a ulaştı. 180.000'den fazla paylaşılan #PanteneAltınKelebek hashtag'i, Twitter'da dünya çapında 6 saat 5 dakika, Türkiye'de 2 günde toplam 24 saat 45 dakika boyunca Trend Topic oldu. #PanteneAltınKelebek hashtag'i ile paylaşılan tweet sayısı bir önceki yıla göre %5 artış gösterdi. Tüm gecenin yayınlandığı videolar YouTube hesabından 12.000.000 kez izlendi.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 480
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : Mindshare
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Lipton Ice Tea & PO Kapakları
Topla Depoyu Doldur

HEDEF: Kişi başı Lipton Ice Tea tüketimini artırmak. Petrol Ofisi & Lipton Ice Tea promosyon işbirliğinin bilinirliğini artırmak ve kampanyaya katılım sağlamak.

SONUÇ: Yandex Haritalar uygulamasında Lipton Ice Tea kategorisi açıldığı kampanya ile 10.200.000 erişim, 559.668 kampanyaya katılım sağlandı. Toplanan toplam puan 68.000.000 oldu.

No : 486
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Lamba Dijital & Sesli
Harfler Linked by Isobar
Marka : Prima
Reklam : Prima Dünyası

HEDEF: Bebek bekleyen veya 0-3 yaş bebeği olan ailelerin ebeveynlik yolculuklarına dahil olarak onlara Prima Dünyası'nın avantajlarını anlatmak, aynı zamanda mecra/reklam modellerini tüketici davranışlarına göre optimize ederek Prima.com.tr'ye en az bütçe ile en çok üyeyi getirecek medya planını oluşturmak. Bunu yaparken üye olanlar arasında yeni bebek sahibi olanların (hamile ve 0-1 yaş bebeği sahip) oranının %80 olmasını sağlamak.

SONUÇ: Annelerin arama verisi analiz edilerek yeni annelerin internette en çok araştırdıkları konular tespit edildi ve Doğum Tarihi Hesaplayıcı ve Bebek İsimleri Sözlüğü gibi uygulamaları siteye eklendi. Eticaret siteleriyle, fenomenler ve microinfluencerlar ile ortak çalışılan projede Facebook reklam modellerinde de yararlanıldı.

SimilarWeb ve Google Analytics Aralık 2017 verilerine göre kampanya sonunda 297.344 kullanıcı Prima.com.tr'ye üye oldu. Böylece geçtiğimiz yıldan %23 daha fazla üye toplayarak 0-3 yaş bebekli ve hamile olan online annelerin %19'unu üye yapıldı. Yine geçtiğimiz yıla göre Prima.com.tr'ye gelen kullanıcı sayısı %60, gelen trafiğin üyeye dönüş oranı ise %27 arttı. Üye kullanıcılar arasında ebeveynlik yolculuklarının en başında olan yeni anne (hamile ve 0-1 yaş bebeği sahip) üyelerin oranı %89'a çıkarıldı.

No : 494
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Akampüs & Saatchi&Saatchi
Marka : Banabak(Pantene, Gillette, Orkid, H&S, Ipana, OralB)
Reklam : P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Gençlere sloganlardan öte somut (maddi ve manevi) faydalar sağlayabilecek bir mobil uygulama geliştirildiği kampanya ile ilk 1 ay içerisinde saha ekibinden 20.000 indirme geldi. Toplamda şimdiden 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı ve Google Brandlift Araştırması'na göre kategorideki en iyi bilinirlik artış sonucunu elde etti.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 504
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Milliyet & 4129Grey & Sportnet
Marka : Gillette
Reklam : Gillette Milliyet Spor Ödülleri

HEDEF: Gillette ve Milliyet markalarının spora olan desteğini duyurmak, tüketici ile markalı içerik ile etkileşime girerek yilinsporcusu.milliyet.com.tr üzerinden yılın sporcusu oylamasına katılımını sağlamak.

SONUÇ: Online oyunların içerisinde ödül kurgularının yaratıldığı ve oyuncuların yilinsporcusu.milliyet.com.tr üzerinden oy kullanmaya ikna edildiği kampanya ile bir önceki sene ile aynı bütçe harcanmasına rağmen oy kullanım sayısı 7 kat artırıldı. Google Analytics 2017 verilerine göre tüm kategorilerde 2.600.000 oyluk bir katılım sağlandı. 26 farklı mecradan yönlenen kullanıcılar ile 1.000.000 tekil kişinin üzerinde oylama gerçekleşti ve 433.000 kişi oylama sayfasına kişisel bilgilerini bırakarak çekilişe katıldı. Kafatopu oyununda gerçekleştirilen oyun içi entegrasyon ile 4.100.000 tekil kişiye ulaşıldı ve 248.000 oyuncu web sitesine yönlendirildi.

No : 509
Reklamveren: P&G
Ajans : Lamba Dijital & Starcom
Marka : Olimpik Anneler
Reklam : Olimpik Anneler Türkiye Spor Haritası

HEDEF: Türkiye’de daha fazla çocuğun spor yapmasını sağlamak için annelerinin spor tesisleri hakkında detaylı ve güvenilir bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlamak.

SONUÇ: Annelerin evlerine yakın olan spor tesislerini bir arada görebilmesinin sağlandığı proje ile 60.000’in üzerinde anneye erişim sağlandı. Bu annelerin sayfada geçirdiği ortalama süre, 1 dakika 20 saniye oldu. Spor Haritası’nın yayına geçmesi ve reklam sürecinin başladığı günden itibaren %948 artışla, daha fazla Olimpik Anne siteye ilgi gösterirken, %672 oranında daha fazla anne, Olimpik Anne oldu.

No : 546
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Facebook’ta Akıllı Hedefleme ile İhtiyaç Kredisi Kullanırımı

HEDEF: Akbank Direkt uygulamasını kullanarak Akbank’ın dijital kredi satış adetlerini kâr ve gelir odaklı maksimize etmek ve artırmak.

SONUÇ: Akbank’ın secure sayfalara Facebook Pixel’in entegre edildiği kampanya ile Akbank Direkt Mobil uygulamasında kredi kullandırım adetleri kar ve gelir odaklı arttı. Dijital kredi kullandırım adetler bazında, şube kredi kullandırımını tarihinde ilk defa geçti. Akbank Direkt Mobil’den yapılan başvuruların onay oranı arttı. Akbank ihtiyaç kredisi rekabetinde pazar payı kazandı. 1.816.695’ten fazla tıklama yaratıldı ve 5.604.262 gerçek müşteriye ulaşıldı. 35.000’den fazla kredi kullandırımı gerçekleştirildi ve 400.000’den fazla direk kredi başvurusu elde edildi. Sadece kredi kullanabilecek ve kredi kullanmayı düşünen kitleyi hedefledik böylece kullanıcılar için kusursuz bir reklam deneyimi yaşatmış oldu. Kullanıcıların; deep-link yapısı kullanılarak içeriklerle etkileşime geçtikleri anda doğrudan doğru ekrana gelmeleri sağlandı. Böylece kredi satışı maksimize edildi.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 582
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Havas İstanbul & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Marka değerlerini merkeze alıp, "Smiley" karakterleri kampanya kurgusuna entegre edilerek farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasında kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, botta kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puan pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

No : 592
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare
Marka : Nescafé Dolce Gusto
Reklam : Dolce Gusto Black Friday

HEDEF: Sosyal medyada pozitif etki, konuşma hacmi yaratmak ve sunulan promosyonlar ile yüksek performans etkileşimi yaratmak.

SONUÇ: Black Friday günü, dijital platformlardaki rakamların takip edildiği ve gerçek zamanlı optimizasyon sağlanabilen Loop etkinliğinin organize edildiği kampanya ile hedeflenenin 2 katı kadar kutu kapsül satışı gerçekleşti. Hayata geçirilen Loop etkinliği ile 2016 Black Friday kampanyasına göre 2017 istatistiklerinde oturum sayısı %566, yeni kullanıcı sayısı %87 ve gerçekleşen satın alımlardan elde edilen gelir %208 artış gösterdi. Kampanya sonucunda 30.000 kişiye ulaşıldı.

No : 601
Reklamveren: Pronet Güvenlik ve Alarm Sistemleri
Ajans : Digital Partners
Marka : Pronet
Reklam : Facebook Lead Generation

HEDEF: Facebook potansiyel müşteri bulma reklamlarında başvuru oranlarını %30 üzerine çıkarmak.

SONUÇ: Hesap içerisindeki bilinirlik kampanyalarının bilinirlik, etkileşim ve başvuru adımları üzerine kurgulandığı kampanya ile Pronet ile çalışılmaya başlanan dönemde %22 seviyelerinde olan Dönüşüm Oranı, 2 ay sonunda %56 seviyelerine kadar iyileştirildi. İlerleyen dönemde %40 oranına sabitlendi.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 602
Reklamveren: D-Smart
Ajans : Digital Partners
Marka : D-Smart
Reklam : Adwords Reklamları

HEDEF: Tıklama Oranı %10 seviyesinin üzerine çıkarmak.

SONUÇ: Anlık olarak değişen kampanya bilgilerinin reklamlara hızlıca yansıtılarak, ilgili kitleye en uygun hizmet/ürün remarketing kurgularıyla gösterildiği kampanya ile D-Smart ile çalışılmaya başlanan dönemde %4 seviyelerinde olan tıklama oranı, 4 ay sonunda %15 seviyelerine kadar iyileştirildi. İlerleyen dönemde %11 oranına sabitlendi.

No : 604
Reklamveren: QNB Finansbank
Ajans : McCann İstanbul & WebHelp
Marka : QNB Finansbank
Reklam : FinansçıGif

HEDEF: QNB Finansbank'ın sosyal medya kullanıcılarıyla yakın, sempati uyandıran ve yeni nesil samimi bir ilişkisi olduğunu, müşterilerinin sosyal medyadan yaptıkları yorumların banka tarafında gerçekten önemsendiğini göstermek.

SONUÇ: QNB Finansbank çalışanlarının sosyal medyadan gelen yorum, şikayet ve önerileri kendilerinin rol aldığı giflerle daha yakından ve samimiyetle cevapladığı kampanya ile müşteri memnuniyeti artırıldı. Takipçilerden pozitif geri dönüşler elde edildi.

No : 607
Reklamveren: Teknosa
Ajans : Mediacom
Marka : Teknosa
Reklam : Dünyanın İlk Karasal TV Yayınında Dinamik Kreatif Optimizasyonu

HEDEF: Online offline tüm mağazalarda satış artışı sağlayacak yeni bir reklam teknolojisi kurgulamak.

SONUÇ: TV spotunun direkt olarak web sitesinden alınan bilgilerle gerçek zamanlı ve otomatik olarak hazırlandığı kampanya ile kampanya dahilindeki tüm ürünlerde çift haneli satış artışı sağlarken bazı ürünlerde %40'a varan oranlarda artış elde edildi. Bu uygulamayla Teknosa, dünyada ilk kez Karasal TV yayınına DCO altyapısı entegre ederek klasik TV'de Programatik reklam kullanımı yapan ilk marka oldu. Google Analytics verileri ile hazırlanan analize göre; önceki haftalarda TV yayınları ile kıyaslandığında DCO yayınları, web sitesinden yapılan satış adedini tam %200 artırdı. Total e-ticaret cirosunda ise önceki kampanyalara göre %34'lük artış elde edildi. Sitede kalma süresinde de %12 iyileşme sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 626
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti MyBra - Benim Sütyenim

HEDEF: Toplumun sütyen konusundaki bilgi düzeyini artırmak ve kadınların kendi bedenlerini tanıyarak en uygun sütyeni seçebilmesini sağlamak.

SONUÇ: Kadınları tanımak için soruların sorulduğu, eğitici ve öğretici videolar hazırlandığı proje ile 6 ay gibi bir süre içerisinde MyBra'da 600.000'e yakın oturum açıldı. 511.000 tekil ziyaretçi elde edildi. Bu ziyaretçiler içerisinde toplamda 208.303 kişi form doldurarak bilgisini bıraktı. Toplam sayfa görüntülenme sayısı 8.000.000'u aştı, hemen çıkma oranı ise %14'lük bir seyirde kaldı. Proje kapsamında ortalama oturum süresi ise 2 dakika 49 saniye olarak gerçekleşti.

No : 669
Reklamveren: Pegasus
Ajans : Hype
Marka : Pegasus Havayolları
Reklam : Sen Yeter Ki Uçmak İste

HEDEF: Daha önce erişilemeyen yeni kullanıcılara erişerek, ürün ve vaatlerini anlatmak.

SONUÇ: Google Analytics verisinin özelleşmiş segmentlere ayrıldığı ve bu datanın DoubleClick platformuna aktarıldığı kampanya süresince siteyi ziyaret edenlerin %80'i yeni kullanıcı oldu. Geçilebilen video reklam formatları olmasına rağmen, %48'e varan izlenme oranları elde edildi. Videolar, daha önceki video kampanyalarının 6 katına varan tıklanma oranına erişti.

No : 677
Reklamveren: DenizBank
Ajans : FCB RAM
Marka : Kredi X
Reklam : Kredi X

HEDEF: iPhone X ve Samsung Note 8'in piyasaya çıktığı 2017 senesinde daha fazla ihtiyaç kredisi satmak.

SONUÇ: YouTube üzerinde kutu açma videoları izleyen kullanıcıların karşısına içinde kendi telefonları bulunan kutu açma videolarının çıkartıldığı kampanya kapsamında; çekilen 18 adet pre-roll toplamda 695.000 kez izlendi. 20.000 kişi krediyi inceledi. Krediyeye başvuran kişi sayısı ise 2.795 oldu.

2017 KATILIMCILAR

13 - Doğrudan Pazarlama (direct response ve ve lead generation)

No : 682
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Hype & BPN İstanbul
Marka : Lifecell
Reklam : Henüz Araması Olmayan Bir Ürüne
Arama Motoru Kampanyası Nasıl
Yapılır?

HEDEF: İnterneti yoğun olarak kullanan
tüketicilerde yüksek bilinirlik oluşturmak ve
“Türkiye’ye yeni bir operatör geliyor” algısını
oluşturmak.

SONUÇ: Yapılan tüm display, video ve native
reklamlara ek olarak, arama motoru ve YouTube
kampanyalarında kullanıcıların karşısına
beklemedikleri anlarda da çıkılan kampanya
ile toplam arama motoru kampanyalarından
gelen trafiğin, %68’i elde edildi. Arama sorgusu
- reklam vaadi direk ilgili olmamasına rağmen
%8’e yakın tıklama oranı gerçekleşti. Bu taktiksel
kampanyalar sayesinde toplam dönüşüm 2.2 kat
arttı.

No : 690
Reklamveren: BluTV
Ajans : Hype
Marka : BluTV
Reklam : Bu Reklamlar Nereye İnecek?

HEDEF: Daha fazla kullanıcıya içerikleri
deneyimleterek üye sayısını artırmak.

SONUÇ: 12 farklı etkileşim adımıyla kullanıcıların
davranışlarını ölçümlendiği kampanya ile video
izlenme sayısında %48, ücretli üyelikte %32
artış sağlandı. Sadece kampanyada değil, daha
sonraki kampanyalarda da daha iyi kullanıcı
deneyimi sunulurken, dönüşüm maliyetleri
azaltıldı.

2017 KATILIMCILAR

14 - B2B

Bir markayı, ürünü ya da hizmeti iş dünyası ile bağlayan tüm reklamcılık faaliyetleri

No : 57
Reklamveren: Exxonmobil
Ajans : Milklab
Marka : Mobil1
Reklam : SmARt Engine

HEDEF: Mobil1 yağlarının araç servislerini kapsayan sahasındaki marka bilinirliğini artırmak, ustalara motor yağı bakımı konusunda eğitim verirken, Mobil1 yağının rakiplerinden farklılaştığı noktaları anlatmak ve sunum sonunda teklif edilen welcome pack satışlarını artırmak.

SONUÇ: 24 ayrı parça olarak basılan 3D print motor; servo motor ve sensörler aracılığıyla, yazılan Augmented Reality uygulaması ile senkronize çalışacak şekilde geliştirildi. Böylece kontak anahtarını çevirip motoru çalıştırması ve içine Mobil1 yağ koyması istenen ustalar, AR uygulaması aracılığıyla hem motoru kontrol ettiler, hem de soğuk/sıcak hava, yüksek hız vb. senaryolarla karşılaşarak bu koşullarda yağın motor içinde nasıl duruma nasıl adapte olduğu ve nasıl çalıştığını uygulamalı olarak gördüler.

Mobil1 saha ekipleri sadece lansman sırasında 2.500 nokta ile tüm yılların en çok ziyaret ve sunumunu gerçekleştirdi. Satışlarının artırılması hedeflenen Welcome Pack'ler MiaPos Araştırması'na göre bir önceki yıla oranda %49 arttı. Exxonmobil tarihinde ilk defa lokalden çıkan bir proje Portekiz, Rusya, İngiltere, Almanya, İspanya gibi 8 Avrupa ülkesine gönderilerek globalleşti. Bu yıl içerisinde tüm Avrupa ülkelerinde ve Güney Amerika'nın bir kısmında aktif olarak kullanılması planlanıyor.

No : 547
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : B2B Dijitalden POS Cihaz Satışı

HEDEF: POS cihazına ihtiyacı olan, süreci dijitalde sonlandırabilecek ve özellikle GİB sorgusundan geçebilecek kitleye ulaşabilmek.

Doğru zamanda, doğru mesajla, doğru yerde belirtilen hedef kitleye ulaşmak.

Kişiyi özel, iş alanına uygun reklam hedeflemesi ile maksimum kar ve gelir odaklı başvuru yaratmak.

SONUÇ: Hedefler doğrultusunda CRM verisinin Facebook davranış ve ilgi alanlarıyla eşleştirildiği ve CRM kitlesine benzer kitle önerilerinden yararlanılarak reklamlar oluşturulduğu projede, Google reklamlarıyla 20.580.600'den fazla gösterim alındı.

Facebook reklamlarıyla 2,176,078 unique kişiye ulaşıldı. Kısa bir sürede toplam cihaz satışının yüzde 10'undan fazlası dijitalden gerçekleşti. Bir önceki ay ile karşılaştırıldığında Akbank'ın toplam POS satış adetleri %20 arttı.

No : 552
Reklamveren: Kariyer.net
Ajans : C-Section & OMD
Marka : Kariyer.net
Reklam : İşin Olsun

HEDEF: Hedef kitle içinde en az 10.000.000 kişi tarafından izlenip, marka bilinirliğinin artırmak.

SONUÇ: İşveren pozisyonlardaki elemanların işi bırakma oranının yüksekliği ve iş arayanlarda özellikle evlilik sürecinde iş bulmanın öneminin gibi içgörülerden yola çıkılan kampanya ile Instagram'da 600.000'den fazla takipçisi olan "varböyletipler" Instagram fenomeni ile de bir içerik çalışmasının yapıldığı kampanya 20.000.000 kişi tarafından izlendi. Uygulama, hedefinin %31 üzerinde bir başarı ile 1 ayda 459.000 kişi tarafından indirildi. Hedeflenen 350.000 aylık aktif kullanıcı %143 performans ile 500.000'i geçti. Türkiye'nin 81 ilinden 33.000'in üzerinde şirket, 34.000'den fazla ilan yayınladı. Lansman önceki tahmin 25.000 şirketin 22.000 ilanının yayınlanacağıydı. Yayınlanan iş ilanları, hedefin %40 üzerine çıkarak 25.000.000 kez görüntülendi.

2017 KATILIMCILAR

15 - Native Advertising

Bir web sayfasının tasarımıyla benzeşen ve/veya PC veya mobil platform davranışlarıyla uyumlu olan tüm içerik çalışmaları

No : 17
Reklamveren: Otokoç Otomotiv
Ajans : KoçZer & Yandex
Marka : Otokoç Otomotiv
Reklam : Avis Yandex Navigasyon

HEDEF: Marka imajını artırarak pr yaratmak ve media first bir kullanım gerçekleştirmek.

SONUÇ: Kullanıcılara Yandex'in kendi kurumsal seslendirmesiyle "Rota oluşturuldu. Avis keyifli yolculuklar diler" ve "varış noktasına ulaştınız, Avis mutlu güner diler" mesajlarının sesli olarak verildiği kampanya ile 6 ayda 20.000.000 tekil kullanıcı rota oluştururken Avis sesli mesajını duydu. 210.000.000 defa sesli komut sistemi Avis'le çalıştı. Haber ve sektör sitelerinde proje başarılı bulunarak hiçbir pr desteği verilmeden organik olarak duyurulmuş oldu.

No : 28
Reklamveren: Calve Türkiye
Ajans : Onedio & Mindshare
Marka : Calve Türkiye
Reklam : Tarzlar Farklı Ama Keyifçilik Aynı: Barbekücü vs Mangalçı

HEDEF: Calve soslarının bilinirliğini artırmak ve hedef kitle ile duygusal bağı güçlendirmek için bir video içerik üretmek.

SONUÇ: Mangalçı ve barbekücü tiplerin tarzları farklı olsa da her ikisinin de sofrasında Calve sosların olduğunu gösteren eğlenceli bir videonun hazırlandığı kampanya ile tüm mecralarda organik olarak toplam 2.100.000 izlenme ve 40.000 etkileşim elde edildi.

No : 34
Reklamveren: Huawei Turkey
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : P10
Reklam : Odaklan

HEDEF: Farkındalık yaratarak ürünün bilinirliğinin artırmak.

SONUÇ: "Odaklanma" probleminde ilham alınarak gerçek hayatta sorumluluklara, hedeflere ve işe "odaklanma"nın, çift lensli Leica kameranın "odaklanma" becerisi ile bağdaştırıldığı kampanya videosu ilk gün 30.000 kişi tarafından izlendi. Huawei ve Uplifers Facebook mobil sayfasından 379.000'den fazla kişi kampanya videosunu izledi. Toplamda 1.189 beğeni alan video, 110 kişi tarafından paylaşıldı. Ayrıca Uplifers.com'da hazırlanan 'kendi hikayenizi yazmak için ilham almanız ve odaklanmanız gereken 10 şey' içeriği ise 16.535 kişi tarafından okunup 96 kişi tarafından paylaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

15 - Native Advertising

No : 161
Reklamveren: Unilever
Ajans : Wanda Digital
Marka : Rexona
Reklam : Rexona Basketbol Sözlüğü

HEDEF: Rexona'nın millilerin yanında olduğunu duyurmak ve marka imajını hedef kitlenin gözünde pekiştirecek bir proje yaratarak duygusal bağ kurmak.

SONUÇ: Onlarca yabancı basket teriminin gerçek hayattaki karşılıklarıyla örneklendirildiği kampanya ile ziyaretçiler Basketbol Sözlüğü'nde ortalama 3 dakika 57 saniye geçirdi. Sözlük toplam 621.307 kişi tarafından ziyaret edildi ve projenin bel kemiği "Bı de Benden Dinle" kısmına birbirinden renkli tam 1.143 terim açıklaması gönderildi. Gönderilen kelimeleri, bilmeyenlerin de öğrenmesi için "Hayatlar Basket" sekmesinde yayınlandı ve katkıda bulunan herkes bu yol ile onore edildi. Projenin tanıtımı için çekilen online video sosyal medyada tam 23.703 kişi tarafından beğenildi.

No : 167
Reklamveren: DEX
Ajans : Netcom Medya
Marka : DEX
Reklam : Wattpad DEX İlk Romanım Yarışması

HEDEF: Yeni Wattpad yazarlarını portföye katmak için #dexilkromanım "İmkansız Aşk" hikaye yarışmasına katılım sağlamak.

SONUÇ: Wattpad içeriklerine uygun olarak, kullanıcıların reklam olarak algılamayacakları, platformun doğal içerik ve kullanıcı arayüzü ile uyumlu entegrasyonların yapıldığı kampanya ile Türkiye dışında Azerbaycan, Avusturya, Fransa ve Amerika dahil, 5 farklı ülkeden katılım gerçekleşti. Genç Kurgu, Bilim Kurgu, Hayran Kurgu, Fantastik, Macera gibi toplam 19 farklı kategoriden, #dexilkromanım hashtag'i ile yarışmaya katılan özgün hikaye sayısı 229 oldu.

Hikayelerdeki toplam bölüm (chapter) sayısı 5.731, toplam kelime sayısı 5.583.142, hikayelerin aldığı toplam okunma; 643.520, hikayeleri okuyan toplam tekil kullanıcı sayısı; 224.951 oldu. Hikayelerin okunması için geçirilen toplam süre; 10.047.519 dakika, hikayelere okuyucular tarafından bırakılan yorum sayısı; 308.335, hikayelerin okuyucular tarafından favorilenip oylanma sayısı; 814.564 olarak gerçekleşti. DEX Wattpad sayfasında 3.400'e yakın yeni takipçi kazanımı sağlandı. Satışlarda geçen yılın aynı dönemine göre %58 artış elde edildi.

No : 185
Reklamveren: Vestel
Ajans : Concept
Marka : Vestel
Reklam : VİZİİZLE - Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi

HEDEF: Günümüz dijital tüketicisinin odaklanma sorununu bir olgu olarak kabul edip, çok severek tüketilen dizi içeriklerine yeni nesil ve etkili bir alternatif üretmek, markanın genç tüketiciye ulaşması.

SONUÇ: Dünyanın ilk Bumper Ad dizi platformu Viziizle'nin yaratıldığı ve her bölümü 6 saniyeden oluşan dizilerin kurgulandığı proje ile 3.100.000 erişim sağlandı. Dizi platformunun web sitesinin bounce rate'i %52.31 oldu.

2017 KATILIMCILAR

15 - Native Advertising

No : 236
Reklamveren: AvivaSA
Ajans : Promoqube
Marka : AvivaSA Emeklilik ve Hayat
Reklam : Güzel Haberler

HEDEF: Rasyonel iyimserliği anlamlandırmak, hayatın içine sokmak ve tüketicileri bu kavramın içine dahil etmek.

SONUÇ: AvivaSA'nın İyimserlik Hub'ını Postkolik web sitesine konumlandırıldığı kampanya ile 2 aydaki sayfa görüntülenme sayısı; 100.000 olarak gerçekleşti. Facebook sayfasından paylaşılan güzel haberler, 63.000 tıklama, 17.000 etkileşim ve 3.000.000 erişim elde etti. Proje süresinde Facebook sayfasının etkileşim oranı %240 arttı.

No : 307
Reklamveren: Hayat Holding
Ajans : Muse Network
Marka : Molped
Reklam : Dünya Tek Biz İkimiz

HEDEF: Marka stratejisi olan en yakın arkadaşlara, dijitalleşen dünyada ulaşmak ve onlarla buluşulabilecek bir platform oluşturmak. Regl döneminde markanın, hedef kitlesinin en yakın arkadaşı olduğunu hissettirmek.

SONUÇ: Türkiye'nin ilk ve tek genç kız YouTube platformunu hayata geçirildiği kampanya ile platform 8 ay sonunda 117.000'den fazla aboneye ulaştı. 24.000.000'dan fazla izlenme yakaladı. Toplam izlenmenin %38'ini organik izlenmeler oluşturmaktadır. 189.000 like, 21.000'den yorum ve 159.000 paylaşım aldı.

No : 350
Reklamveren: Netflix
Ajans : Wavemaker Turkey & Onedio
Marka : Netflix
Reklam : Strange Contents

HEDEF: Netflix orjinal içeriği olan Stranger Things isimli dizinin, ikinci sezonunun lansmanı ile birlikte yeni üye kazanımı ve mevcut dizi izleyicisi kitleye ulaşmak.

SONUÇ: Kullanıcılara Stranger Things dizisindeki iki paralel evrenden birinin seçtirildiği ve seçtikleri evrenin içerikleriyle bezenmiş bir Onedio sayfasının gösterildiği proje kapsamında; 800.000 tekil erişim kazanıldı. Proje ile %0,92 CTR elde edilirken, 33.248 site ziyareti ve 42 yeni kullanıcı kayıt aksiyonu sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

15 - Native Advertising

No : 395
Reklamveren: Altınbaş
Ajans : Onedio & Wavemaker Turkey
Marka : Altınbaş
Reklam : Bir Kadının Tektaş İstedğini Nasıl Anlarsınız?

HEDEF: Sevgililer Günü iletişimi kapsamında Altınbaş ürünlerinin, özellikle tektaş çeşitlerinin bilinirliğini artırmak ve bu güne özel kampanyaları duyurarak hediye tercihleri sırasında ilk akla gelen markalar arasına girmek.

SONUÇ: Kadınların evlilik teklifi ve tektaş yüzük beklediklerini ima etmek için yaptıkları hareketlere dair ince içgörülerin kullanıldığı native bir videonun hazırlandığı kampanya ile video kısa sürede 74.000 etkileşim aldı. Video tüm mecralarda toplam 4.000.000 izlendi.

No : 468
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone Red
Reklam : Vodafone Red ile Dünya Avucunuzda

HEDEF: Vodafone Red'in seyahat ve yurtdışı konuşma faydalarını duyurmak.

SONUÇ: Dünya Avucunuzda Seyahat Takımının gerçekleştirdiği seyahatlerin web ve mobilde açılan Dünya Avucunuzda sekmesi altında ve Hurriyet Seyahat ekinde yayınlandığı kampanya ile Dünya Avucunuzda sekmesi kampanyanın ilk 3 ayında organik olarak 421.000 tekil kullanıcı tarafından 1.500.000 kere ziyaret edildi. Seyahat sırasında Facebook'tan yapılan canlı yayınları 750.000 kişi izledi. Influencer postlarıyla %10.7 etkileşim oranı yakalandı. Dünya Avucunuzda'nın son 2 bölümü kanalın en çok izlenen programı oldu. Tanıtım amaçlı yayınlanan markalı program tanıtımları ve advertorial'larla hedef kitlenin 2.700.000 kişisine, gazetedeki varlıkla ise yaklaşık 2.000.000 kişisine erişildi.

No : 617
Reklamveren: Vestel
Ajans : Mediacom
Marka : Vestel
Reklam : VESTEL Desibel'le Hi-Fi Modu

HEDEF: Müzikle ilgilenen kişilere daha kaliteli ses mesajını vererek, Vestel Desibel kulaklıklarının bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Karnaval'ın yüksek kaliteli ses sunduğu Hi-Fi modunun sahiplenildiği ve "Desibel Kalitesinde Müzik için Hi-Fi Modu" mesajının ürünlerin de yer aldığı bir arayüzle gösterildiği kampanya ile buton görüntülenme sayısı; 27.386.444, buton tıklanma sayısı; 3.386.514 ve Desibel İle Hi-fi Modu kullanan sayısı; 342.766 oldu. Aylık Hi-Fi kullanıcı sayısı 22.355'ken, Desibel Hi-Fi Modu Projesi ile aylık 115.000'e ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

15 - Native Advertising

No : 621
Reklamveren: Inteltek
Ajans : BPN İstanbul & Sahibinden.com
Marka : İddaa
Reklam : Tek Kupona İsteklerin Gerçek Olabilir

HEDEF: İddaa oyununun “kazandıran” algısını pekiştirmek. Bunu yaparken İddaa’cılarının kuponlarının tuttuğu durumda arzu ettikleri nesneleri onlara anımsatarak, onları İddaa oynamaya teşvik etmekte.

SONUÇ: Sahibinden.com’un en çok ziyaret edilen kategorilerine özel banner çalışmaları hazırlandı. Bunların ilgili kategorinin bir başka ilanymış gibi görünmesine özen gösterildi. Ve her bir kategori için native ilan sayfaları hazırlandı. Native bannerlar toplamda 23.800.000 gösterim, 110.000 tıklama aldı. Fake ilan sayfaları 114.000 gösterim, 8.000 tıklama aldı. CTR oranı %7.2 olarak gerçekleşti.

No : 671
Reklamveren: Michelin
Ajans : FCB RAM
Marka : Michelin
Reklam : İyi ki Yanımdasın

HEDEF: Nisan ve Eylül aylarında başlayan yaz/kış lastiği değişim dönemlerinde, markanın adının yerel rakiplerinin agresif iletişimlerine rağmen duyulmasını sağlamak.

SONUÇ: Sadece yolculukta olan kullanıcıları hedeflendiği ve kullanıcılardan Facebook Messenger yoluyla telefonlarını ellerinden bırakmalarının istendiği kampanya ile 426.843 kişiye ulaşıldı. Reklam 753.660 kez görüntülendi. Kullanıcıların %94’ü reklama tıklamadı.

No : 678
Reklamveren: DenizBank
Ajans : FCB RAM
Marka : Kredi X
Reklam : Kredi X

HEDEF: iPhone X ve Samsung Note 8’in piyasaya çıktığı 2017 senesinde daha fazla ihtiyaç kredisi satmak.

SONUÇ: YouTube üzerinde kutu açma videoları izleyen kullanıcıların karşısına içinde kendi telefonları bulunan kutu açma videolarının çıkartıldığı kampanya kapsamında; çekilen 18 adet pre-roll toplamda 695.000 kez izlendi. 20.000 kişi krediyi inceledi. Krediye başvuran kişi sayısı ise 2.795 oldu.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

Veriyi; marka unsurlarını ya da yaratıcı çalışmayı kişiselleştirmiş mesajlara dönüştürmek için kullanan ve bu mesajların doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşmasını hedefleyen tüm optimizasyon çalışmaları.

No : 4
Reklamveren: Pegasus
Ajans : Hype
Marka : Pegasus Havayolları
Reklam : Yoksa Siz Hala Aynı Reklamı Mı Görüyorsunuz?

HEDEF: İlk ziyaret ettiği anda bilet satım alımı yapmayan müşterilere ulaşarak satışları artırmak ve bütçeyi daha efektif kullanmak.

SONUÇ: Bilet satın almamış ve baktığı uçuş tarihi 10 günden az olan misafirlere, yine baktığı hatta özel mesajlarla iletişim yapılan kampanya ile önceki döneme göre ROI 3.5 katına çıkarıldı. Dönüşüm oranı %64 artırıldı. CPA %55 düşürüldü.

No : 45
Reklamveren: Doğuş Grubu
Ajans : Mindshare
Marka : Zubizu
Reklam : Harbiye Açık hava Konserleri Kampanyası

HEDEF: Markanın sponsor olduğu Harbiye Açık hava Konserleri'ni kullanıcılara duyurmak ve insanların Zubizu uygulaması ile etkileşimlerini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarına ve YouTube'da yaptıkları aramalara bakılarak; 4 farklı video kreatifinin karşılına çıkartıldığı kampanya ile bounce rate oranı 5'te 1'e düştü, page view 2.8 katına çıktı. Daha önce yapılan kampanyalara göre etkileşim 3 kat arttı, video tamamlanma oranları önceki kampanyalara göre %25 artış gösterdi.

No : 52
Reklamveren: Sahibinden.com
Ajans : Rafineri
Marka : Sahibinden.com
Reklam : Sahibinden.com Sahiplendiriyor

HEDEF: Sahibinden.com'un Hayvanlar Alemi kategorisindeki "Evcil Hayvanlar" bölümünde; hayvanlar kar amacı güdülmeksizin, ücretsiz olarak sahiplendirilmesini artırmak ve daha fazla insanın bu kategoriden haberdar olmasını sağlamak.

SONUÇ: Sahibinden.com'a ev bakmak için gelen ziyaretçilere, inceledikleri evin sıcak bir yuvaya dönüşebileceğinin vurgulandığı ve ev ilanlarına o eve uygun olan evcil hayvanların fotoğraflarının yerleştirildiği projede ilandaki evle ilgilenen kişiler linke tıkladıklarında doğrudan fotoğraftaki evcil hayvanın ilanına ulaşılar.

Proje için yayına alınan 6 farklı bannerla 58.000 gösterim yapıldı, 48.000 kişinin sahiplendirme konusunda farkındalığı artırıldı. Kampanya bannerlarının CTR'ı %80 daha fazla performans gösterdi. Böylece, projeye katılan evcil hayvanların sahiplendirilme oranını %24,5'dan %51'e çıkı.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 100
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare
Marka : Nescafé Gold Mycafé
Reklam : Nescafé Gold Mycafé-HepsiBurada Data Partnerliği

HEDEF: Nescafé Gold MyCafé kahve makinesinin bilinirliğini ve satış hacmini artırmak.

SONUÇ: HepsiBurada datasına bakılarak kahve makinesi satın almış/kullanan tüketicilerin iletişimden hariç tutulduğu kampanya ile data ortaklığının aktif olduğu Haziran 2017'de, kampanya bütçesi 2016 Haziran ayına göre 12 kat düşük olmasına karşın, satış maliyetleri 2016 Haziran'a göre 9 kat daha efektif oldu. Google üzerinde 3.666 klik alındı. Temmuz 2017'de devam eden data ortaklığında, kampanya bütçesi 2016 Temmuz bütçesinin yarısı olmasına karşın, satışlar %16 arttı ve birim maliyet %50 azaldı. Temmuz'da Google üzerinde 3.072 tıklama alındı.

No : 141
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : İzlesene Data Calculator

HEDEF: Vodafone'lu olmayan kullanıcılara tükettikleri videolarda anlık olarak tahmini ne kadar data kullandıklarının iletişimini yapıp Vodafone'a geçmeleri için siteye yönlendirip form doldurmalarını sağlamak.

SONUÇ: İzlesene'de bir geliştirme yaparak video oynatıcısının altına bir reklam alanı yaratıldı. Bu alan sayesinde, izleticilerin tükettikleri içeriklerin ne kadar data tükettiği öngörülerini gerçek zamanlı data kullanımını sorgulayarak Video Pass Branding'i ile kullanıcıya iletişimi yapıldı. İzlesene özelinde rakip operatör kullanıcıları hedeflendi. Non-Vodafone'lu 730.000 kişi Vodafone Red avantajını deneyimledi. %0,20 tıklanma oranı %45 artış gösterdi. 15.000 kişi kampanya sayfasına yönlendirildi.

No : 172
Reklamveren: TP Vision
Ajans : Pure New Media
Marka : TP Vision
Reklam : Şimdi Tam Zamanı

HEDEF: Yeni televizyon almak için karar aşamasındaki Philips TV sahiplerini kişiye özel sosyal CRM satış projesiyle yeni model Philips TV almaları için satış kanallarına yönlendirmek.

SONUÇ: Önceki yıllarda Philips TV satın alan mevcut müşterilerin verilerinin incelendiği ve her biri için en uygun yeni Philips TV modelinin belirlendiği kişiye özel bir satış kampanyası hayata geçirildi. Kişiye özel Facebook Link Ad'ler ve Instagram Stories Ads'in kullanıldığı projede toplamda 979.000 müşteri verisi değerlendirildi. 450.000 Facebook ve Instagram kullanıcısı hedeflenerek 152.608 gösterim, 27.061 erişim sağlandı. Kullanıcıların 1320 tanesini mikrosite üzerinden e-ticaret satış kanallarına yönlendirildi ve ilk 6 günde toplam 277 satışla ziyaretçilerin %21'inin yeni bir Philips TV satın almaları sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 199
Reklamveren: Renault
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Renault
Reklam : Yeni Alışveriş Çılgınlığı Renault Kadjar

HEDEF: Sadece Renault Kadjar Black Edition modelinde geçerli ve dijital başvurulara özel indirimi, satın alma potansiyeli olan kişilere ulaştırmak ve 1 gün içerisinde 1.000 başvuru ve 19 araç satışı gerçekleştirmek.

SONUÇ: Alışveriş çılgınlığı olarak kutlanan Black Friday'ye bir otomobil markasının dahil edildiği performans odaklı projede bir günde 27 araç satarak hedeflenen yatırımın getirisi 6 kat fazla gerçekleştirildi. Sadece 9 saatte toplam satışın yarısı gerçekleşti.

Tıklama üzerinden % 1,2 oranı ile 1.592 başvuru ve 27 araç satışı ile %1.146 ROI elde edildi. Bu sonuç 57.000.000 reklam gösterimi , 236.000 tıklama ve 133.000 website ziyareti ile elde edildi. Ortalama CTR % 0,41 ile ortalama benchmark'ın 2,5 katı olarak gerçekleşti. Ortalama lead conversion % 1,2 ile ortalama benchmark'ının 4 katı olarak gerçekleşti.

No : 210
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD
Marka : Doritos
Reklam : Doritos Hotwave Yavru Ejderha

HEDEF: Doritos'un yeni ve inovatif ürünü Hotwave'i beklenmedik yavru ejderha konsepti ile tanıtmak.

SONUÇ: Tüketicilere reklam filmindeki yavru ejderhayla beraber pasta mumlarının üfletildiği ve hediyelerinin verildiği kampanya kapsamında; test sayesinde 45.000'in üzerinde kullanıcı verisi (cookie) toplandı. Programatik yayınlara kişiselleştirilmiş dinamik mobil bannerlar 3.000'den fazla kullanıcıya kendi yaş günlerinde gösterildi.

No : 221
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Programatik TV

HEDEF: Ürün ve hizmetleri geleneksel reklam yöntemlerinin dışında birçok farklı kanal ve yeni stratejilerle kitlelere duyurmak.

SONUÇ: Programatik teknolojisi ile Show TV'de yayınlanan reklamının izlenme ortalaması 11,37 saniye oldu (toplam sürenin %95'i). Yayının gerçekleştiği saatlerde, %94 reklam görüntülenme oranı sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 292
Reklamveren: Ford
Ajans : Tanı
Marka : Ford
Reklam : Aracınız Yeni Ford Kokmayalı Uzun Yıllar Olmadı Mı?

HEDEF: Alışveriş alışkanlıkları (araç alım zamanı, bakım periyodu) ve demografik verileri ile tanınan ve bu sayede araç alma zamanının geldiği bilinen müşterilere koku duyusunu kullanarak ilk Ford araç aldıkları zamanı hatırlatarak tekrar araç alımına yönlendirme, bu sayede de marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi derinleştirmek.

SONUÇ: Müşteriler öngörüsül analitik modelleme ile analiz edilerek, araç alım zamanları, araçlarını servise getirme periyodları ile demografik özellikleri incelendi ve daha önce Ford'dan ikinci aracı alanların gösterdiği özellikleri sergileyen müşteriler ile benzerlik gösteren kişiler yeni araç alım zamanı gelen müşteriler olarak belirlendi. Bu müşterilere yeniden Ford aldırabilmek için Ford'un showroomlarında ve araçlarında standart olarak sunduğu "Ford Kokusu" özel olarak şişelendi ve kişiselleştirilmiş bir not ile doğrudan postalama yoluyla gönderildi. CRM kampanya dönüşü 7 Kat, Sadakat Kart Kullanımı %45 oranında arttı. Harcamanın 162 Katı ciro elde edildi.

No : 300
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : Ona Göre Anlat

HEDEF: Ürünlerin özelliklerini kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde anlatıp, hedef kitlede bilinirliği ve akılda kalıcılığı sağlamak. Ürünün jenerik veya kendine has özelliklerini, paylaşılabılır ve gülümsetebilen kreatif videolarla anlatmak.

SONUÇ: Oyuncu İrem Sak'ın kullanıcılara ilgilendikleri ürünün özelliklerini nasıl anlatmasını istediğini sorduğu kampanya ile reklam hatırlanma oranı bazı ürünlerde %50'ye çıktı. İlgili ürün aramalarında %672.9, Bu Evde Samsung Var aramalarında %578, satın almayı düşündürmede %14.1 artış yaşandı. Toplam 200.000 end screen tıklaması ile yüksek oranda organik izlenme elde edildi. Masthead kullanımında 75.000.000 impression ile sektör ortalamasının en üst seviyesinde erişim elde edildi. Toplamda YouTube üzerinde 105.000.000 erişim ve 16.800.000'un üzerinde izlenmeye ulaşıldı.

No : 346
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD & Netcom Medya
Marka : Cheetos
Reklam : Cheetos PopCorn

HEDEF: Aileyle birlikte sevilen atıştırmalıklarla eğlenilen anlar ve favori aile atıştırmalığı portfolyosunu yaratmak.

SONUÇ: Fi'nin ikinci sezonunun ilk bölümünün yayınlandığı gün Puhu ve diğer tüm TV izleme uygulamalarını kullananların hedeflenerek ürünün tüketicilerin evlerine götürüldüğü kampanya ile 4 saatlik bir zaman diliminde, belirlenen lokasyonlarda hedeflenmiş 1.500 kişiye kampanya mesajı gösterildi. Banner engagement rate %10'nun üzerinde oldu. Çağrı merkezi tek tek tüm tüketicilerle görüştü, eve davet oranı %32 oldu.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 359
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Banner Ofisi & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Seninki Kaç Şubat?

HEDEF: Sevgililer Günü'nü sevgilisi olmayanlar için de anlamlandırarak bağ kurulan kullanıcı sayısını artırmak.

SONUÇ: Spotify iş birliğiyle hazırlanan mikro sitede kullanıcıların 14 Şubat Sevgililer, 14,5 Şubat Platonikler, 15 Şubat Yalnızlar Günü başlıklarından birini seçtiği ve karşılıklarına durumlarına uygun playlist'in çıktığı kampanya ile 5 gün boyunca mikro sitenin toplam ziyaretçi sayısı 177.667 oldu.

Toplam çözülen test sayısının 41.663 olarak gerçekleştiği kampanya sayesinde 3.228 sosyal medya iletilisi, 14.526 beğeni ve 274.337 etkileşim elde edildi.

No : 440
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : Unilever
Reklam : Programmatic Outdoor

HEDEF: Hedef kitleye doğru zamanda, doğru markanın iletişimini relevant ve dinamik görsellerle gerçekleştirip satış noktasına yönlendirmek.

SONUÇ: Daha önce sabit bir şekilde tek bir marka için alınan reklam alanlarının satın alım kararı sistemlere bırakıldı. Platform161 DSP'siyle İstanbul'da 3 network 38 ayrı dijital üniteye bağlandı ve tek merkezden tüm outdoor kampanyalar yönetildi. Yemek saatlerinde hava 10 derece altındayken Knorr, üzerindeyken Algida, çay saatlerinde Lipton, İstanbul gece hayatına yakın yerlerde akşam Axe, GQ MOTY ve Süper Lig maçları sırasında Clear, soğuk havalarda Vaseline, Bahar temizliği döneminde Cif ve Domestos iletişimlari gerçekleştirildi ve kişiler en yakın retail lokasyonuna yönlendirildi. 6 farklı marka için yönetilen 18 kampanyada toplam 606 adet görsel dinamik olarak gösterildi. Dinamik kreatif sayesinde hedef kitleye doğru zamanda en relevant ve ilgi çekici mesajlar ile ulaşıldı. Normal baskıya göre 606 adet görselin üretiminde dinamik HTML5 kurguları sayesinde %80 tasarruf edildi.

No : 476
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Saatchi&Saatchi & Akampüs
Banabak(Pantene,Gillette,
Marka : Orkid,H&S, Ipana,OralB)
Reklam : P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Gençlerin günlük hayatlarında karşılaşabileceği durumlara değinen ve Banabak'ın nasıl yardıma yettiğini konu alan mizah unsurları içeren kampanya ile ilk 1 ay içerisinde toplam yıllık medya indirme hedefinin %50'si gerçekleşti! Videolar toplamda 1.500.000'un üzerinde izlendi. Banabak reklamına tıklayan 2 gençten biri uygulamayı indirdi. 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı ve Google Brandlift Araştırması'na göre kategorideki en iyi bilinirlik artış sonucunu elde etti.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 488
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Lamba Dijital & Sesli Harfler Linked by Isobar
Marka : Prima
Reklam : Prima Dünyası

HEDEF: Bebek bekleyen veya 0-3 yaş bebeği olan ailelerin ebeveynlik yolculuklarına dahil olarak onlara Prima Dünyası'nın avantajlarını anlatmak, aynı zamanda mecra/reklam modellerini tüketici davranışlarına göre optimize ederek Prima.com.tr'ye en az bütçe ile en çok üyeyi getirecek medya planını oluşturmak. Bunu yaparken üye olanlar arasında yeni bebek sahibi olanların (hamile ve 0-1 yaş bebeğe sahip) oranının %80 olmasını sağlamak.

SONUÇ: Annelerin arama verisi analiz edilerek yeni annelerin internette en çok araştırdıkları konular tespit edildi ve Doğum Tarihi Hesaplayıcı ve Bebek İsimleri Sözlüğü gibi uygulamaları siteye eklendi. Eticaret siteleriyle, fenomenler ve microinfluencerlar ile ortak çalışılan projede Facebook reklam modellerinde de yararlanıldı.

SimilarWeb ve Google Analytics Aralık 2017 verilerine göre kampanya sonunda 297.344 kullanıcı Prima.com.tr'ye üye oldu. Böylece geçtiğimiz yıldan %23 daha fazla üye toplayarak 0-3 yaş bebekli ve hamile olan online annelerin %19'unu üye yapıldı. Yine geçtiğimiz yıla göre Prima.com.tr'ye gelen kullanıcı sayısı %60, gelen trafiğin üyeye dönüş oranı ise %27 arttı. Üye kullanıcılar arasında ebeveynlik yolculuklarının en başında olan yeni anne (hamile ve 0-1 yaş bebeğe sahip) üyelerin oranı %89'a çıkarıldı.

No : 505
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Carat & C-Section
Marka : Coca-Cola
Reklam : Coca-Cola Bende Son Durum

HEDEF: Yaratılan #bendesondurum markasının gençler arasında bilinirliğini oluşturmak ve brand love score'a olumlu katkı sağlamak.

SONUÇ: Erişim kadar katılım ve etkililiğe de önem vererek Scorp ve Wattpad mecralarında yıl boyu görünürlük sağlayacak bir kurgu geliştirildi. Scorp'ta, her ay sahiplenilen farklı "an" özelinde kullanıcıların görüşlerini yansıttığı videolar yaratmaları sağlandı. Wattpad'deki hikaye 110.000'den fazla okunma elde ettik. Bu Türkiye'de bir markanın aldığı en yüksek okunma adedi oldu. Okunmanın yanında 9.000 beğeni, 8.000'eyakın %98'i olumlu yorum alındı.

Scorp'ta sahiplenilen 3 an için kullanıcılar tarafından 4.500 adet video oluşturuldu. Bu videoların en iyilerinden oluşan kolaj videoları reklam desteği olmadan 2.000.000 izlenme elde etti.

Tüm bunların yanında kampanyanın brand love score'a %9,8 pozitif katkısı oldu.

No : 516
Reklamveren: Turkcell
Ajans : BPN İstanbul & Cognify MT
Marka : Turkcell
Reklam : Turkcell Yılbaşı - Online Offline Data Entegre İletişim

HEDEF: Yılbaşına özel planlanan satış kampanyası için online ve offline mağazaya ilgili hedef kitleyi yönlendirmek ve stok durumuna göre belirlenen spesifik ürünlerin satış hedeflerini desteklemek.

SONUÇ: Geçmişe yönelik ve gerçek zamanlı lokasyon davranışlarını analiz edilen kullanıcılar Turkcell online mağaza ürünleriyle birleştirilerek 8 farklı segment oluşturuldu. Her segment için Turkcell online mağaza içerisindeki uygun hediye belirlendi. Bu hediyeleri içeren reklamları Blis SmartConnect ile bu kişiler ile aynı ev paylaşan kullanıcılara eğlenceli bir mesaj ile ulaştırıldı. Mesajı gören kişiler, Turkcell İletişim Merkezleri yakınındaysa fiziksel mağazaya, evlerinde iseler online mağazaya yönlendirildi. Daha önce belirlenmiş 1.300'den fazla lokasyon takip edildi. 4.000.000 kullanıcının lokasyon davranışı analiz edildi. Bu kişilerin yakınlarına 2.000.000 gösterim gerçekleştirildi. 400.000 tekil kullanıcıya erişildi. Geçen senenin yılbaşı kampanyasına göre satışlar %37 arttı.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 548
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Nöropazarlama ile GDN üzerinden
Yaratıcı Reklam Planlama

HEDEF: GDN'e özel akıllı, dinamik ve öğrenebilen bir hedefleme sistemi

kurarak GDN'deki Kredi Kartı başvuru conversion oranını, onay oranı ve satış conversion oranını search ile aynı düzeye getirerek, GDN'de kabul edilebilir satış başına maliyetlerde kredi kartı satış hacmi yaratmak.

SONUÇ: Çalışma kapsamında yaşam alışkanlıkları baz alınırsa örnek olarak arama motorunda "Mozart" keywordü ile arama yapan kişilerin kredi kartı başvurusunda bulunduğu onay oranının yüksek olduğu gözlemlendi.. Nöropazarlama çalışmalarında Mozart dinleyen örneklemelerin etkileşim aldığı görseller de kampanya planlamaları içerisinde ön plana çıkarıldığı GDN ile kredi kartı için bu mecradan yaratılan başvuru oranı 5 kat arttı, onay oranı 2 katına çıktı, kart satış adedi 6 kat arttı. GDN'deki kart satış başına maliyet 8'de 1'ine indi.

No : 599
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : Mindshare
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Akdeniz Karadeniz Loop

HEDEF: Lipton Ice Tea'nin yeni çıkardığı iki farklı lezzetin bilinirliğini ve konuşulurluğunu artırmak.

SONUÇ: Sosyal medyada hedef kitleyi harekete geçirmek için reklam filminin en önemli karakterleri olan Hayko Cepkin ve Ömür Arpacı fikrin merkezine kondu. Kendilerine gelen cezaları değerlendirebilecekleri ve hedef kitle ile direkt etkileşime geçebilecekleri bir uygulama yardımı ile 2 saat sürecek bir etkinlik gerçekleştirildi. Kampanya günü #ohbegelsinfikirler hashtagi 2 saat boyunca trend topic olurken, toplamda 5.700 adet tweet aldı. Sosyal medya konuşmaları canlı organizasyon sırasında 8 kat arttı. Hayko ve Ömür 23 adet ceza önerisini yorumladı, bu yorumlar 1.250 adet like aldı. 75.000 adet etkileşim alan kampanya, toplamda 70.000.000'dan fazla gösterim alarak, 17.000.000 kişiye ulaştı.

No : 608
Reklamveren: Teknosa
Ajans : Mediacom
Marka : Teknosa
Reklam : Dünyanın İlk Karasal TV Yayınında
Dinamik Kreatif Optimizasyonu

HEDEF: Online offline tüm mağazalarda satış artışı sağlayacak yeni bir reklam teknolojisi kurgulamak.

SONUÇ: TV spotunun direkt olarak web sitesinden alınan bilgilerle gerçek zamanlı ve otomatik olarak hazırlandığı kampanya ile kampanya dahilindeki tüm ürünlerde çift haneli satış artışı sağlarken bazı ürünlerde %40'a varan oranlarda artış elde edildi. Bu uygulamayla Teknosa, dünyada ilk kez Karasal TV yayınına DCO altyapısı entegre ederek klasik TV'de Programatik reklam kullanımı yapan ilk marka oldu. Google Analytics verileri ile hazırlanan analize göre; önceki haftalarda TV yayınları ile kıyaslandığında DCO yayınları, web sitesinden yapılan satış adedini tam %200 artırdı. Total e-ticaret cirosunda ise önceki kampanyalara göre %34'lük artış elde edildi. Sitede kalma süresinde de %12 iyileşme sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 622
Reklamveren: Inteltek
Ajans : BPN İstanbul & Sahibinden.com
Marka : İddaa
Reklam : Tek Kupona İsteklerin Gerçek Olabilir

HEDEF: İddaa oyununun “kazandıran” algısını pekiştirmek. Bunu yaparken İddaa’cıların kuponlarının tuttuğu durumda arzu ettikleri nesneleri onlara anımsatarak, onları İddaa oynamaya teşvik etmekte.

SONUÇ: Sahibinden.com’un en çok ziyaret edilen kategorilerine özel banner çalışmaları hazırlandı. Bunların ilgili kategorinin bir başka ilanymış gibi görünmesine özen gösterildi. Ve her bir kategori için native ilan sayfaları hazırlandı. Native bannerlar toplamda 23.800.000 gösterim, 110.000 tıklama aldı. Sahte ilan sayfaları 114.000 gösterim, 8.000 tıklama aldı. CTR oranı %7.2 olarak gerçekleşti.

No : 647
Reklamveren: Opet
Ajans : AMVG & KoçZer
Marka : Opet Akıllı Dolum Sistemi
Reklam : Opet Akıllı Dolum Sistemi - TVAdbox Addressable TV

HEDEF: Tüketicilerin gündelik akışını olumsuz etkilemeden, Akıllı Dolum Sistemi’ne kolay ve hızlı kayıt olma fırsatı yaratmak.

SONUÇ: Akıllı televizyonlarda bulunan HbbTV özelliğinin kullanılarak çift yönlü bir iletişimin kurulduğu dört gün süren kampanya süresince toplamda 200.000 kişiye alt bant gösterimi gerçekleştirildi. Bu kullanıcılardan 2.000 kişiyle etkileşim sağlandı.

No : 652
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Posterscope & Amnet & Netcom Medya
Marka : Maximum
Reklam : Maximum Mobil

HEDEF: Online offline tüm mağazalarda satış artışı sağlayacak yeni bir reklam teknolojisi kurgulamak.

SONUÇ: TV spotunun direkt olarak web sitesinden alınan bilgilerle gerçek zamanlı ve otomatik olarak hazırlandığı kampanya ile kampanya dahilindeki tüm ürünlerde çift haneli satış artışı sağlarken bazı ürünlerde %40’a varan oranlarda artış elde edildi. Bu uygulamayla Teknosa, dünyada ilk kez Karasal TV yayınına DCO altyapısı entegre ederek klasik TV’de Programatik reklam kullanımı yapan ilk marka oldu. Google Analytics verileri ile hazırlanan analize göre; önceki haftalarda TV yayınları ile kıyaslandığında DCO yayınları, web sitesinden yapılan satış adedini tam %200 artırdı. Total e-ticaret cirosunda ise önceki kampanyalara göre %34’lük artış elde edildi. Sitede kalma süresinde de %12 iyileşme sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 672
Reklamveren: Michelin
Ajans : FCB RAM
Marka : Michelin
Reklam : İyi ki Yanımdasın

HEDEF: Nisan ve Eylül aylarında başlayan yaz/kış lastiği değişim dönemlerinde, markanın adının yerel rakiplerinin agresif iletişimlerine rağmen duyulmasını sağlamak.

SONUÇ: Sadece yolculukta olan kullanıcıları hedeflendiği ve kullanıcılardan Facebook Messenger yoluyla telefonlarını ellerinden bırakmalarının istendiği kampanya ile 426.843 kişiye ulaşıldı. Reklam 753.660 kez görüntülendi. Kullanıcıların %94'ü reklama tıklamadı.

No : 676
Reklamveren: Pegasus
Ajans : Hype
Marka : Pegasus Havayolları
Reklam : Sen Yeter Ki Uçmak İste

HEDEF: Daha önce erişilemeyen yeni kullanıcılara erişerek, ürün ve vaatlerini anlatmak.

SONUÇ: Google Analytics verisinin özelleşmiş segmentlere ayrıldığı ve bu datanın DoubleClick platformuna aktarıldığı kampanya süresince siteyi ziyaret edenlerin %80'i yeni kullanıcı oldu. Geçilebilen video reklam formatları olmasına rağmen, %48'e varan izlenme oranları elde edildi. Videolar, daha önceki video kampanyalarının 6 katına varan tıklanma oranına erişti.

No : 679
Reklamveren: DenizBank
Ajans : FCB RAM
Marka : Kredi X
Reklam : Kredi X

HEDEF: iPhone X ve Samsung Note 8'in piyasaya çıktığı 2017 senesinde daha fazla ihtiyaç kredisi satmak.

SONUÇ: YouTube üzerinde kutu açma videoları izleyen kullanıcıların karşısına içinde kendi telefonları bulunan kutu açma videolarının çıkartıldığı kampanya kapsamında; çekilen 18 adet pre-roll toplamda 695.000 kez izlendi. 20.000 kişi krediyi inceledi. Krediye başvuran kişi sayısı ise 2.795 oldu.

2017 KATILIMCILAR

16 - Yaratıcı Reklam Optimizasyonu

No : 692
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Hype & BPN İstanbul
Marka : Lifecell
Reklam : Henüz Araması Olmayan Bir Ürüne
Arama Motoru Kampanyası Nasıl
Yapılır?

HEDEF: İnterneti yoğun olarak kullanan tüketicilerde yüksek bilinirlik oluşturmak ve “Türkiye’ye yeni bir operatör geliyor” algısını oluşturmak.

SONUÇ: Yapılan tüm display, video ve native reklamlara ek olarak, arama motoru ve YouTube kampanyalarında kullanıcıların karşısına beklemedikleri anlarda da çıkılan kampanya ile toplam arama motoru kampanyalarından gelen trafiğin, %68’i elde edildi. Arama sorgusu - reklam vaadi direk ilgili olmamasına rağmen %8’e yakın tıklama oranı gerçekleşti. Bu taktiksel kampanyalar sayesinde toplam dönüşüm 2.2 kat arttı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

Öncelikli hedefi bir markanın ya da marka özelliklerinin bilinirliğini arttırmak olan tüm kampanyalar ya da tekil reklam çalışmaları.

No : 11
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : TTBOOM
Marka : Ford Trucks
Reklam : Evlatlarınız Bize Emanet

HEDEF: Ford Trucks 1848T model çekicinin özelliklerini hem detaylı hem yaratıcı hem de kullanıcıları sıkmadan anlatmak.

SONUÇ: Serkan Keskin, Hikmet Körmükçü, Can Batmaz'ın yer aldığı ve "Evlatlarınız bize emanet" mesajının kullanıldığı video ile 39.000.000 tekil kullanıcıya ulaşıldı. Video 16.000.000'dan fazla izlendi. Anneler Günü'nde yayınlanan videolar arasında en fazla izlenenlerden olan film; organik olarak 4.900.000 görüntülenme elde etti. Video 49 farklı sitede yayınlandı. Toplam 3.608 yorum elde edildi.

No : 59
Reklamveren: Exxonmobil
Ajans : Milklab
Marka : Mobil1
Reklam : SmARt Engine

HEDEF: Mobil1 yağlarının araç servislerini kapsayan sahasındaki marka bilinirliğini artırmak, ustalara motor yağı bakımı konusunda eğitim verirken, Mobil1 yağının rakiplerinden farklılaştığı noktaları anlatmak ve sunum sonunda teklif edilen welcome pack satışlarını artırmak.

SONUÇ: 24 ayrı parça olarak basılan 3D print motor; servo motor ve sensörler aracılığıyla, yazılan Augmented Reality uygulaması ile senkronize çalışacak şekilde geliştirildi. Böylece kontak anahtarını çevirip motoru çalıştırması ve içine Mobil1 yağ koyması istenen ustalar, AR uygulaması aracılığıyla hem motoru kontrol ettiler, hem de soğuk/sıcak hava, yüksek hız vb. senaryolarla karşılaşarak bu koşullarda yağın motor içinde nasıl duruma nasıl adapte olduğu ve nasıl çalıştığını uygulamalı olarak gördüler.

Mobil1 saha ekipleri sadece lansman sırasında 2.500 nokta ile tüm yılların en çok ziyaret ve sunumunu gerçekleştirdi. Satışlarının artırılması hedeflenen Welcome Pack'ler MiaPos Araştırması'na göre bir önceki yıla oranda %49 arttı. Exxonmobil tarihinde ilk defa lokalden çıkan bir proje Portekiz, Rusya, İngiltere, Almanya, İspanya gibi 8 Avrupa ülkesine gönderilerek globalleşti. Bu yıl içerisinde tüm Avrupa ülkelerinde ve Güney Amerika'nın bir kısmında aktif olarak kullanılması planlanıyor.

No : 73
Reklamveren: Tadım
Ajans : Wavemaker Turkey & Nokta
Marka : Tadım
Reklam : Tadım Sahne

HEDEF: Türkiye'nin popüler sanatçıları, Internet kullanıcıları ile Tadım Sahne konseptinde canlı yayımla buluşturarak hedef kitlede marka bilinirliğini güçlendirmek, farkındalık yaratmak. Aynı zamanda canlı yayını birden fazla yayıncı üzerinden gerçekleştirerek kullanıcıların internet deneyimini bozmadan konser deneyimini yaşatmak.

SONUÇ: İstek parça kurgusu ile gerçek zamanlı olarak hedef kitle projeye dahil edildi. Konserler öncesi sosyal medya üzerinden istek parçaları toplandı ve konser sırasında sanatçı istek parçayı söylemeden önce istekte bulunan kişilere isimleri ile hitap edilerek mesaj gönderildi. 15.000.000'un üzerinde gösterim ile Nokta siteleri üzerinden konserlerin tanıtımı gerçekleştirildi. 1,5 saat süren konserlerde anlık ortalama 40.000'in üzerinde kullanıcıya ulaşıldı. Toplamda her iki konser için 10.000.000'un üzerinde izlenme elde edildi. Konserlerin sonunda markanın konuşulma oranını %35 arttı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 76
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : OMO
Reklam : Minik Kalpler için #anıbiriktir

HEDEF: Omo'nun yıllardır sürdürdüğü "Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin günümüz kullanıcıları için kişisel bağ kurabileceği şekilde tekrar anlamlı hale getirmek ve marka değeri skorlarını artırmak. Bunu yaparken kullanıcıları etkileşime sokarak yardıma muhtaç kimsesiz çocuklar için bağış toplamak.

SONUÇ: OMO; Mika-Der ve "İçerde" dizisini OMO ile bir araya getirerek, #anıbiriktir etiketiyle yapılacak her paylaşım için Mika-Der'in inşa ettiği spor ve rehabilitasyon merkezine bağış yapacağını duyurdu ve tüm Türkiye'yi paylaşım yapmaya çağırdı. Kampanya kurgusunda 23 Nisan, #tbt, Anneler Günü, Karne Günü gibi özel günleri kampanya kurgumuzda bir araya getirildi. Kampanyanın başladığı 23 Nisan'dan itibaren bugüne kadar yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımların sayısı 100.000'i geçti. #anıbiriktir etiketiyle paylaşılan fotoğraflar 5.000.000'dan fazla beğeni aldı. 1.600.000 TL değerinde medya içeriği kazanıldı. Dijital platformlarda; Video içerikleri 22.000.000'a yakın kez görüntülendi, 29.000.000 tekil erişim elde edildi, toplam 163.000.000 görüntülenme sağlandı.OMO, kampanya süresince yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımlar için MİKA-DER İçerde Spor ve Rehabilitasyon Merkezi'ne 250.000 TL'nin üzerinde bağış gerçekleştirdi.

No : 86
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare & C-Section
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Red Fi Sponsorluk

HEDEF: Red Fi paketlerinin maksimum seviyede kullanıcıya duyurmak ve online başvuru toplamak.

SONUÇ: Dizinin yeni bölümünün 2 hafta önceden yayınlandığı ve senaryo entegrasyonları ile Vodafone Red'in avantajlarının izleyiciye geçirildiği kampanya sayesinde 2 ayda 19.500 lead rakamı ile Vodafone tarihinde toplanan en yüksek lead rakamına ulaşıldı. 4 aylık 180.000 Fi paketi aboneliğine 2 ayda ulaşıldı. Vodafone abonelerinin Puhu'daki ortalama data tüketimleri %20 arttı. Puhu'da 3G ve 4.5G üzerinden data tüketimi %13 artarak wi-fi kullanımından pay çaldı. Vodafone'un "teknolojide lider" algısında proje öncesine göre Vodafone kullanıcılarında %13, diğer operatör kullanıcılarında %37 artış sağlandı.

No : 149
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Galaxy Note8
Reklam : Galaksinin Gücünü Keşfedin!

HEDEF: Samsung Galaxy Note8 Star Wars Özel Paketi'nin online ve offline mağazalardan satılmasını sağlamak.

SONUÇ: Star Wars'a özel seslerin ve görüntülerin günlük hayattaki seslere ve görüntülere olan benzerliğinden yola çıkarak bir çocuğun hayal dünyasını sahiplenildiği kampanya boyunca 15.400.000 tekil kişiye ulaşıldı. Kampanya süresince film, 40.800.000 görüntüleme ve 3.100.000 izleme elde etti. %80 pozitif geri dönüş elde edildi. 1 haftanın sonunda ise satılan ürün oranı %60 oldu. YouTube yayınlarında %33 izlenme oranı elde edildi. Facebook'ta %0,93 CTR ile sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 155
Reklamveren: Allianz Türkiye
Ajans : Patika Dijital
Marka : Allianz Motto Müzik
Reklam : Türkiye'nin Dijital Eğlence Platformu Allianz Motto Müzik

HEDEF: İki ayrı kutupta yer alan "gençlik" ve "sigorta" kavramlarını, yeni neslin dinamiklerine uygun biçimde buluşturmak.

SONUÇ: Motto Müzik kanalıyla bağımsız bir kanal gibi hareket edilip markaya "Allianz" entegrasyonunun küçük dokunuşlarla yapıldığı kampanya ile 1 Ocak 2017'den itibaren 500'den fazla konuk ağırlandı. 600 video üretildi, 69.541.210 dakika izlenme elde edildi, içerikler 12.952.809 kez görüntülendi.

Sosyal medyada 350.000 aboneye yaklaşılarak 20.000.000 tekil görüntülenmeye ulaşıldı. Sadece konukların paylaşımlarıyla Ocak 2017'den bu yana 8.000.000'dan fazla erişim sağlandı, 214.164 beğeni, 23.713 yorum ve 45.385 paylaşım elde edildi. 2015'ten 2017 Ağustos'a kadar Allianz Türkiye müşteri adedi bazında %16 büyürken, Allianz Motto Müzik hedef kitlesinde müşteri sayısı 158.003'ten 284.287'ye çıkarak %79 arttı. Marka; Ocak 2017'de Marketing Türkiye'nin, Akademetre iş birliğiyle düzenlediği "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri"nde itibarın en çok artıran sigorta markası olarak "Yılın En Başarılı Sigorta Markası" seçildi. Nisan 2017'de Capital dergisinin 16'ncı kez yapılan "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında, sigorta sektöründe en beğeniler sigorta şirketi olduğu.

No : 165
Reklamveren: Ülker
Ajans : Wanda Digital
Marka : Teremyağ
Reklam : Peki ya sen, onlardan hangisisin?

HEDEF: Medya kullanım alışkanlıkları giderek dijitalleşen gün kadınlarını bulundukları online platformlarda yakalamak, tereyağ lezzeti denince akıllara gelmek ve bunu satışa yansıtmak.

SONUÇ: Hedef kitlenin kendilerinden veya günlük hayatlarından bir şeyler bulabileceği 5 kadın tiplemesinin oluşturulduğu kampanya filmi ile ilk 10 günde 10.000.000 izlenme ve 50.000.000 impression elde edildi. #İyiyemeğinSırrı etiketiyle 14.736 içerik oluşturuldu.

Facebook'ta izlenme sayısı 1. 997.418 oldu ve izleyicilerin %38'i videoyu sesini açarak izledi. Auto-Played olarak %99, Clicked to Play olarak ise %1 oranında izlendi.

YouTube'da ortalama görüntülenme süresi film süresinin tamamının yaklaşık %80'i oranında gerçekleşti.

Toplam etkileşim 7.359.858 olurken, toplam spontan marka bilinirliği: 42 ile 13 puan arttı.

Tereyağ lezzetini veren en iyi marka imaj skoru 21 puan arttı.

No : 179
Reklamveren: Migros
Ajans : Oliver İstanbul
Marka : Migros Money Club
Reklam : Aşk Tam Bana Göre

HEDEF: Klişeye düşmeden tüketicilere unutamayacakları bir deneyim sunmak ve Sevgililer Günü'nde Migros'tan alışveriş yapmalarını sağlamak.

SONUÇ: Money Club Kart müşterilerinin sevgi mesajlarını iletebilmeleri için yazar kasa fişlerinin mecraya çevrildiği kampanya ile Sevgililer Günü mesajlı 6.500 fiş basıldı. Sadece 48 saatte sosyal medyada 5.000.000'un üzerinde etkileşim sağlandı. Sosyal medyada 10.000'in üzerinde beğeni geldi.

Fişini #AşkTamBanaGöre hashtag'iyle paylaşan 100 çift hediye sinema bileti kazandı.

3 kişi dünyada ilk defa bu mecra üzerinden evlenme teklifi aldı. Bir önceki Sevgililer Günü'ne oranla Migros satışları %1.6 artış sağladı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 195
Reklamveren: puhutv
Ajans : SEM & Kompüter
Marka : puhutv | Dogus Digital
Reklam : puhutv Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

HEDEF: Lansmanla birlikte çok sayıda izleyiciye ulaşarak bilinirlik elde etmek.

SONUÇ: puhutv ile ilgili en çok sorulan 4 sorunun 10'ar saniyelik mini video serisi olarak YouTube'da yayınlandığı kampanya ile YouTube'da yapılan TrueView reklamları 4.000.000 kişiye ulaştı. Marka farkındalığı %88 artış gösterirken, reklam hatırlanma oranı %107 artış gösterdi. puhutv, Türkiye'de elde ettiği sonuçlar ile YouTube tarafından sınıfının en iyisi olarak seçildi.

No : 226
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Format C & Mindshare
Marka : Nescafé
Reklam : Nescafé Xpress'le Trampa

HEDEF: Markanın pazar payını ve hatırlanma oranını artırmak. Ürünün "Kim tutar seni!" dedirten 'harekete geçirici' etkisini akılda kalıcı şekilde son tüketiciye yansıtmak.

SONUÇ: Macera boyunca yarışmacıların tüm ihtiyaçlarını ve verilen görevleri para yerine sadece Nescafé Xpress kullanarak gerçekleştirdiği kampanya ile 2016 yılındaki 25.000.000 tekil erişim rakamı 33.000.000'a çıkarıldı. Videoları 39.000.000 kez izlendi. 2016'da %18 olan Twitter video performansı %53'e çıkarıldı. Brand Lift sonuçlarına göre; reklam hatırlanması 5 puan ve %59.3 arttı. Marka ilgisi %49 arttı. Ürün bilinirliği %1715 artış gösterdi.

No : 234
Reklamveren: AvivaSA
Ajans : Promoqube
Marka : AvivaSA Emeklilik ve Hayat
Reklam : Türkiye'nin ve Dünyanın 10 Yılı

HEDEF: Hedef kitlenin geçtiğimiz 10 yıla daha geniş bir çerçeveden bakabilmesi ve "Yarın Şimdiden Güzel" mottosu dahilinde yaşanan güzel gelişmeleri gözler önüne serebilmek.

SONUÇ: Son 10 yılda spor, sinema, müzik, dijital konularında yaşanan pozitif gelişmeleri odağına alan bir belgesel serisi hazırlandığı kampanya videolarıyla toplamda 3.531.382 izlenme elde edildi. YouTube'da %60'ın üzerinde bir izlenme oranı yakalayan videoların tamamının izlenme oranı ise %25 olarak gerçekleşti.

Radyo, dergi, gazete ve etkinlik iletişimleriyle de duyurulan proje basında da ilgi gördü ve 56 adet habere konu oldu.

Videolar için derlenen içeriklerle "Son 10 Yılda İz Bırakanlar" almanağı hazırlandı. Capital dergisiyle dağıtılan almanak 15.300 kişiye ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 248
Reklamveren: OMO
Ajans : Mullenlove
Marka : OMO
Reklam : Anı Biriktir

HEDEF: "Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin yeniden değerlendirilmesini sağlamak ve markayı ileriye taşıyacak bir şekilde konumlandırmak.

SONUÇ: "Çocuğunuzla en mutlu anınız ne?" sorusu üzerine temellendiren bir sosyal deney videosunun yer aldığı kampanya; ile dijitalde 21,529,513 kez görüntülenme elde edildi ve 161.392.142 kez etkileşim sağlandı. Sosyal deney dijitalde 5.100.535 kez görüntülendi ve 25.234.384 kez etkileşim sağladı. Metrix Lab Solutions Raporlamasına göre sosyal deney sonucunda marka ilgisi %982,7 arttı, video organik olarak 20K paylaşıldı. Tüketicilerin %80'i kampanyayı hatırladı ve mesajı doğru şekilde algıladı. İlgili dönemde OMO markası hakkında dijital kanallarda toplam 69.092 adet konuşma gerçekleşti.

No : 261
Reklamveren: UNICEF
Ajans : People Initiative
Marka : UNICEF
Reklam : Kızlara Söz Ver

HEDEF: Türkiye'de yaşanan çocuk evlilikleri gerçeğini insanlara anlatarak konuya dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Erken yaşta evlenen kız çocuklarının hikayesini aktarabilmek adına, Mynet mobilde native bir içerik hazırlandı. Bu işin bir sorun olduğunu gösterebilmek adına 'Gel bu problemi beraber çözelim' çatısında hazırlanan akışta bir kız çocuğunun emekleme döneminden çocukluğuna kadar geçen yaşları 'pinch' hareketiyle büyütebildiler. Kullanıcıların 50.000 defa 'Kız çocuklarının eğitime devam etmeyip, daha çocuk yaşta evlendirildikleri' gerçeği ile yüzleşmelerinin ötesinde, kız çocuğunun elindeki oyuncak ayının yere düşme anı ile mobil ekrana kilitlenen 42.000 tekil kullanıcı 18 yaşından önce evlendirilen bir çocuğun hayatına şahit olmak ve geleceğinde önemli bir rol oynamak için ekranı büyüterek native içeriği tıkladı.

No : 301
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : Ona Göre Anlat

HEDEF: Ürünlerin özelliklerini kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde anlatıp, hedef kitlede bilinirliği ve akılda kalıcılığı sağlamak. Ürünün jenerik veya kendine has özelliklerini, paylaşılabılır ve gülümsetebilen kreatif videolarla anlatmak.

SONUÇ: Oyuncu İrem Sak'ın kullanıcılara ilgilendikleri ürünün özelliklerini nasıl anlatmasını istediğini sorduğu kampanya ile reklam hatırlanma oranı bazı ürünlerde %50'ye çıktı. İlgili ürün aramalarında %672.9, Bu Evde Samsung Var aramalarında %578, satın almayı düşündürmede %14.1 artış yaşandı. Toplam 200.000 end screen tıklaması ile yüksek oranda organik izlenme elde edildi. Masthead kullanımında 75.000.000 impression ile sektör ortalamasının en üst seviyesinde erişim elde edildi. Toplamda YouTube üzerinde 105.000.000 erişim ve 16.800.000'un üzerinde izlenmeye ulaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 309
Reklamveren: Hayat Holding
Ajans : Muse Network
Marka : Molped
Reklam : Dünya Tek Biz İkimiz

HEDEF: Marka stratejisi olan en yakın arkadaşlara, dijitalleşen dünyada ulaşmak ve onlarla buluşulabilecek bir platform oluşturmak. Regl döneminde markanın, hedef kitlesinin en yakın arkadaşı olduğunu hissettirmek.

SONUÇ: Türkiye'nin ilk ve tek genç kız YouTube platformunu hayata geçirildiği kampanya ile platform 8 ay sonunda 117.000'den fazla aboneye ulaştı. 24.000.000'dan fazla izlenme yakaladı. Toplam izlenmenin %38'ini organik izlenmeler oluşturmaktadır. 189.000 like, 21.000'den yorum ve 159.000 paylaşım aldı.

No : 365
Reklamveren: Unilever
Ajans : Proje Calide & Mindshare
Marka : Algida MAX
Reklam : MAX YouTube Star

HEDEF: Her dönem, tüketicisinin farklı medya ve içerik alışkanlıklarını anlayarak tüketicisi ile aynı dilden konuşmayı başaran ve bu sayede en sevilen markalar arasına giren

Max'ın 2017'de de, bu başarısını katlayarak sürdürebilmesini, markanın en sevilen ve en çok konuşulan çocuk markası olmasını ve bunun satışlara olumlu yönde katkı sağlamak.

SONUÇ: Çocukların en büyük hayali gelecekte özgün ve ilgi çekici içerikler yaratan, milyonların takip ettiği bir YouTuber olmak. Bu sebeple Türkiye'nin ilk ve tek YouTuber yarışması olan "Max YouTube Star" yaratıldı.

- 150.000'in üzerinde başvuru videosu YouTube'a yüklendi ve Türkiye'nin en çok user-generated içerik üretilen kampanyası oldu.
- Kanalin abone sayısı 25.000'den 140.000'e yükseldi.
- Videolar toplamda 25.000.000 kez izlendi.
- Videolar toplamda 550.000 kez beğenildi ve 280.000 yorum yapıldı. Olumlu değerlendirme oranı %97 oldu.
- Videolar toplamda 4.900.000 organik izlenmeye ulaşarak %20 organik izlenme oranına ulaşıldı.
- İzleyenlerin %89'u yarışmanın tekrarlanmasını istedi.
- İletişim bilirliliği 66% den 75 %'e yükseldi. (Millward Brown Tracking)
- Max Pazar payı değerinde 95%'e ulaştı. (AC Nielsen)

No : 372
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Promoqube & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası Maximiles Kart
Reklam : Maximiles Art-Deco Şehir Posterleri

HEDEF: Maximiles'ı henüz keşfetmemiş seyahatseverlerde, sosyal medyada takip etmeye değer, ilgi çekici içerik üreten bir marka olarak farkındalık sağlamak, Maximiles Instagram hesabının takipçi ve etkileşim oranlarını artırmak.

SONUÇ: Seyahatsever kullanıcılara, dünya şehir görsellerini alışlagelmedik bir şekilde art-deco tarzında şehir illüstrasyonları şeklinde hazırlandı. Instagram başta olmak üzere Facebook ve Twitter'da da bu içerikleri paylaşıldı. İçeriklerle Instagram'da toplam 2.574 etkileşim, 100.893 erişim elde edildi. 2017 boyunca 25 hareketli poster yayınlandı. Ana iletişim dilini oluşturan bu içeriklerle 2017 yılı boyunca takipçi sayısı %249, etkileşim sayısı ise %40 artırıldı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 410
Reklamveren: Altınbaş
Ajans : Onedio & Wavemaker Turkey
Marka : Altınbaş
Reklam : Bir Kadının Tektaş İstediyini Nasıl Anlarsınız? & Modern Bir Dram: Evlenme Teklifi Sürprizi

HEDEF: Sevgililer Günü ve Anneler Günü iletişimi kapsamında marka ürünlerinin ve bu güne özel kampanyaların bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Sevgililer Günü için hazırlanan kadınların evlilik teklifi beklediğini gösteren hareketleri, eğlenceli bir biçimde anlatan video içeriğinin devamında; Anneler Günü iletişimi için evlilik teklifine bir de erkeğin gözünden bakılan, erkeğin teklif öncesi sürpriz arayışını ve finalinde annesinin yardımıyla doğru yolu bulmasını anlatan bir video hazırlandı. İlk video, Onedio Facebook, YouTube, Instagram ve Onedio.com mecralarında yayınlanarak toplam 5.800.000 izlenmeye ulaştı. Her iki iletişim döneminde de marka mesajını en doğru şekilde vermeyi başaran videolar toplam 97.000 etkileşim aldı.

No : 432
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Siber Zorba Olma! #FarkinaVar

HEDEF: İnternette özellikle çocukların ve gençlerin maruz kaldığı aşağılama, hakaret ve küfür içeren yorumlara farkındalık yaratmak ve hem çocuklara hem yetişkinlere siber zorbalığın ne olduğunu anlatmak.

SONUÇ: Projenin ilk bağlamında kullanıcılara sunulan "Farkında Değilsin Ama Başına Geliyor! Peki Siber Zorbalıkla Nasıl Baş Etmelisin?" başlıklı test toplamda 798.174 kez okunarak, 2.255 defa paylaşıldı. Word of mouth etkisi yaratması hedeflenen şarkı Onedio'nun Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarında yayınlandı. Video, tüm platformlarda toplam 1.200.000 izlenme ve 27.000'lik pozitif etkileşim sayısı olarak büyük ilgi gördü ve amacına ulaşarak hedef kitlede siber zorbalık farkındalığı yaratmayı başardı.

No : 434
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Vivaki Creative
Marka : İpana
Reklam : İpana ile #Sengülünceçokgüzelsin

HEDEF: İpana'nın genç hedef kitledeki (18-24 yaş)'eski moda' marka algısını kırmak, gençler arasında Türkiye'nin en güvenilen & samimi diş macunu markası olmasını sağlamak ve bilinirlik & penetrasyon rakamlarını artırmak.

SONUÇ: Tolga Saritaş'la çekilen müzik klipi ve şarkımız, #sengülünceçokgüzelsin sözleri etrafında örüldüğü kampanya ile Instagram'da takipçi sayısı 2 ayda 300 index gösterdi. Sadece lansmana başlanan ay sosyal medya genelinde İpana'dan 5.000.000 kez bahsedildi. Bunların 3.000.000'i pozitif, geri kalanı nötrdü. Kampanya boyunca sosyal medyada İpana'dan 9.200.000 kez bahsedilirken 9.000.000'i pozitif olarak gerçekleşti. Tüm mecralar dahil edildiğinde ise toplamda 134.000 kez bahsedildi. Bunların %98'inde kampanya hashtag'i #sengülünceçokgüzelsin kullanıldı. Gençler özelinde ilk aklı gelen marka skoru bir önceki yıl ortalamasına göre 4 puan yükseldi.

Video klipi birçok fan sayfası ve yüksek takipçisi olan siteler tarafından paylaşılarak sosyal medya genelinde 1.500.000'a yakın organik izlenim elde etti. Bu sayede, totalde alınan 6.2000 izlenmenin %25'i organik olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 436
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Orkid
Reklam : Orkid KızGibi Dene-Yanı-Öğren Lansmanı

HEDEF: Ergenlik döneminde özgüvenlerini yitiren genç kızları desteklemek, cesaretlendirmek ve onlara ilham vermek için farkındalık yaratmak ve eğitim alanında desteklemek.

SONUÇ: Ayşe Arman başta olmak üzere paid influencerlar'ın #deneyanilöğren #KızGibi hashtag'leri ile hem araştırmayı hem de kendi "Dene-Yanı-Öğren" hikayelerini paylaştığı kampanya kapsamında yapılan 1.000'den fazla sosyal medya paylaşımıyla 44.000.000 erişim ve 52.000.000 gösterim elde edildi. Bu paylaşımların 26.000.000'u yani %66'sı organik olarak gerçekleşti. Yazılı basında 2.000.000, online basında 99.000.000 ve TV'de 30.000 olmak üzere çıkan haber yansımaları ile toplam 101.000.000 erişim elde edildi. Kampanyanın yapıldığı çeyrek, geçmiş yıla göre yaklaşık 0.7 puan pazar payı artışı sağlandı. Kampanyanın yapıldığı çeyrekte, geçmiş yıla göre %15'ten fazla volume ve değer satış artışı sağlanarak o zamana kadar yapılan, gelmiş geçmiş en yüksek satış miktarına ulaşıldı.

No : 451
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Lamba Dijital & Teve2
Marka : Kadınlarbilir
Reklam : Ezgi Sertel'le Kadınlarbilir

HEDEF: Daha az bütçe ile daha canlı, dinamik ve nitelikli içerik üretmenin yollarını bulmak.

SONUÇ: Teve2'de başlayacak yeni kadın programının sahiplenildiği proje başladığından beri 3 aylık süre içerisinde toplamda programdan 195 video içeriği üretildi. Online ve offline'ni buluşturan projenin karşılıklı etkileşimi sayesinde programın reytingleri başladığı günden itibaren 4 kat arttı. Programın Instagram hesabı çok kısa bir zamanda 75.000 takipçi sayısına ulaştı. Bu dönemde sitedeki tekil ziyaretçi sayısı 978.000 ve gelen yeni üye sayısı 20.671 oldu. Yine aynı dönemde iste elde edilen online ve offline toplam erişim 16.000.000 olarak sonuçlandı.

No : 470
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Brand Re-Positioning Gelecek Heyecan Verici Hazır Mısın?

HEDEF: Vodafone'nun yeni marka konumlandırmasını, sloganını ve logo değişimini Türkiye'deki tüm ses gruplarına dokunacak şekilde duyurmak ve marka farkındalığını artırmak.

SONUÇ: Türkiye'de en çok ziyaret edilen dijital platformları branding kullanımları ile domine edildi. Taktiksel kullanımlar ile kullanıcının hep en yeniyi keşfetmek için etkileşime geçeceği reklam alanları yaratıldı. Video mecralarında "reklamı geç butonu" ve "Önerilen video" alanları geleceğe dair içerikler ile sahiplenildi. Kampanya sonunda 550.000.000 gösterim, 2.500.000 tıklanma ve 81.000.000 video izlenmesi elde edildi. Sosyal medya ve YouTube kanalına 50.000'e yakın yeni takipçi kazandırıldı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 499
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Muse Network & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası
Reklam : Maximum Gaming/Maximum Esport İletişimi

HEDEF: Maximum Gaming sosyal medya hesaplarının bilinirliğini sağlamak ve bu platform üzerinden hedef kitle olan gençlik ile etkileşimini artırmak.

SONUÇ: Hem Esport oyuncularıyla hem de bu dünya ile ilgilenen gençler ile doğru iletişim kurmak için Maximum'un kendi sosyal medya hesaplarından bağımsız olarak Esport'a özel içerik yönetimi ve kampanyalar yapabileceği Maximum Gaming markası ve sosyal medya hesapları oluşturuldu. 5 ay içinde Facebook'ta 29.000'den fazla, Instagram'da 3.600'den fazla, Twitter'da 1.600'den fazla ve YouTube'da 1.300'den fazla takipçiye ulaşıldı. Takım sponsorlukları özelinde üretilen videolar 310.000'den fazla kişiye erişti ve 100.000'den fazla izlenme aldı. Toplamda Twitter'da 2.500.000, Facebook'ta 5.800.000 ve Instagram'da 18.000 kişiyle etkileşime girildi.

No : 501
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Milliyet & 4129Grey & Sportsnet
Marka : Gillette
Reklam : Gillette Milliyet Spor Ödülleri

HEDEF: Gillette ve Milliyet markalarının spora olan desteğini duyurmak, yılın sporcusu oylamasına katılım sağlamak.

SONUÇ: Online oyunların içerisinde ödül kurgularının yaratıldığı ve oyuncuların yilinsporcusu.milliyet.com.tr üzerinden oy kullanmaya ikna edildiği kampanya ile bir önceki sene ile aynı bütçe harcanmasına rağmen oy kullanım sayısı 7 kat artırıldı. Google Analytics 2017 verilerine göre tüm kategorilerde 2.600.000 oyluk bir katılım sağlandı. 26 farklı mecradan yönlenen kullanıcılar ile 1.000.000 tekil kişinin üzerinde oylama gerçekleşti ve 433.000 kişi oylama sayfasına kişisel bilgilerini bırakarak çekilişe katıldı. Kafa Topu oyununda gerçekleştirilen oyun içi entegrasyon ile 4.100.000 tekil kişiye ulaşıldı ve 248.000 oyuncu web sitesine yönlendirildi.

No : 511
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Carat & C-Section
Marka : Coca-Cola
Reklam : Coca-Cola Bende Son Durum

HEDEF: Yaratılan #bendesondurum markasının gençler arasında bilinirliğini oluşturmak ve brand love score'a olumlu katkı sağlamak.

SONUÇ: Erişim kadar katılım ve etkileşime de önem vererek Scorp ve Wattpad mecralarında yıl boyu görünürlük sağlayacak bir kurgu geliştirildi. Scorp'ta, her ay sahiplenilen farklı "an" özelinde kullanıcıların görüşlerini yansıttığı videolar yaratmaları sağlandı. Wattpad'deki hikaye 110.000'den fazla okunma elde ettik. Bu Türkiye'de bir markanın aldığı en yüksek okunma adedi oldu. Okunmanın yanında 9.000 beğeni, 8.000'eyakın %98'i olumlu yorum alındı.

Scorp'ta sahiplenilen 3 an için kullanıcılar tarafından 4.500 adet video oluşturuldu. Bu videoların en iyilerinden oluşan kolaj videoları reklam desteği olmadan 2.000.000 izlenme elde etti.

Tüm bunların yanında kampanyanın brand love score'a %9,8 pozitif katkısı oldu.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 544
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Rafineri & Anima & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Gary ve Metin - Göz ID

HEDEF: Yeni platformun ilk iletişimini, güçlü ve ayırıştırıcı bir ürün için yaparak ilgi çekmek. "Teknolojisi ile hayatı kolaylaştıran marka" algı skorlarını yükseltmek.

SONUÇ: Gerçek hayatın içinde beklenmedik anlarda ortaya çıkan tanımlanamayan cisimlerin görüntülerinin önce yabancı kaynaklar tarafından paylaşılmasının sağlandığı kampanya kapsamında reklam yayınlanmadan önce; teaser dönemi boyunca 4 farklı hesaptan paylaşılan görüntüler toplamda 198 retweet ve 515 beğeni, 106 mention aldı. Sonrasında yerli fenomenler devreye girdi ve yaptıkları paylaşımlar; 303 paylaşım, 55.165 beğeni, 10.975 yanıt ve 1.666.275 görüntülenme aldı. Reklam yayınlanmadan sonra ise; hem GözID ürününün kullanımı, reklam hatırlanmaları ve marka algı skorları hızla yükseldi. Mobil şube kullanıcıları iki katına çıktı ve mobil uygulama indirilme sayısı 10 günde %30 arttı. Bu sayede toplam en çok indirilen uygulamalar listesinde 3 sıra yükselindi. Göz-ID kullanım oranı ise %113 oranında arttı.

No : 550
Reklamveren: Kariyer.net
Ajans : C-Section & OMD
Marka : Kariyer.net
Reklam : İşin Olsun

HEDEF: Hedef kitle içinde en az 10.000.000 kişi tarafından izlenip, marka bilinirliğinin artırmak.

SONUÇ: İşveren pozisyonlardaki elemanların iş bırakma oranının yüksekliği ve iş arayanlarda özellikle evlilik sürecinde iş bulmanın öneminin gibi içgörülerden yola çıkılan kampanya ile Instagram'da 600.000'den fazla takipçisi olan "varböyletipler" Instagram fenomeni ile de bir içerik çalışmasının yapıldığı kampanya 20.000.000 kişi tarafından izlendi. Uygulama, hedefinin %31 üzerinde bir başarı ile 1 ayda 459.000 kişi tarafından indirildi. Hedeflenen 350.000 aylık aktif kullanıcı %143 performans ile 500.000'i geçti. Türkiye'nin 81 ilinden 33.000'in üzerinde şirket, 34.000'den fazla ilan yayınladı. Lansman önceki tahmin 25.000 şirketin 22.000 ilanının yayınlanacağıydı. Yayınlanan iş ilanları, hedefin %40 üzerine çıkarak 25.000.000 kez görüntülendi.

No : 568
Reklamveren: Tatilbudur
Ajans : SEM
Marka : Tatilbudur
Reklam : YouTube Video Kampanyalarıyla Tatilbudur.com'un Başarı Hikayesi

HEDEF: Turizm sektörü için rekabetin en yüksek olduğu erken rezervasyon dönemi için hedef kitleye Tatilbudur'un mesajını ulaştırmak, rekabetten sıyrılmak ve Tatilbudur'un pazardaki yerini sağlamlaştırmak.

SONUÇ: Farklı hedef kitlelerde yer alan YouTube kullanıcılarına hitap edecek birbirinden farklı kreatif çalışmalar yapıldı. YouTube üzerinde video'yu izlenen ve izlemeyen kişiler üzerinde bir test uygulandı. Erken rezervasyon video kampanyaları üzerine yapılan yatırımın, beş katından fazla ciro elde edilmiştir ve yatırım getirisi ("ROI") değeri %500'den fazla olarak gerçekleşti.

Toplamda 500.000 tekil kullanıcının katıldığı ankette; Reklam Hatırlanabilirliği +%45, Marka Bilinirliği +%15, Marka İlgisi +%505, Ürün İlgisi +%78 ve Kreatif İlgisi de +%44 daha fazla gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 579
Reklamveren: P&G
Ajans : Sesli Harfler linked by Isobar
Marka : kadınlarbilir.com
Reklam : Kadın Olmak GÜÇ'tür!

HEDEF: Kadınlar Günü'ne özel Kadın olmak GÜÇ'tür videomuzu izletmek, dar gelirli kadınlara destek toplamak, 1 üye = 1 destek mekanizması ile KadınlarBilir sitemize üye çekmek, konvansiyonel ve dijital kanalları eş zamanlı kullanarak yüksek erişim sağlamak, pozitif WOM yaratmak ve Türkiye'de kadın olmak ile ilgili yerleşik algıyı değiştirmeye yönelik bir adım atma.

SONUÇ: "Kadın Olmak GÜÇ'tür" gibi hem kadın olmanın zorluklarını hem de kadın olmanın ne kadar güçlü olmak demek olduğunu anlatabilen çift anlamlı, algıya göre değişen kampanya söylemini test etmek için sokak röportajları yapıldı. Film Reklam Hatırlanmada %17, Marka bilinirlikte %14, Marka ilgisinde %4814 artış sağladı. Kampanya sonucunda platforma 250.000 yeni üye katıldı.

No : 583
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Havas İstanbul & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasına kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, botta kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puan pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

No : 596
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare & GroupM-Nestlé
Marka : Felix
Reklam : #SendePatile 2017 - Felix Karavanı

HEDEF: Sokaktaki minik dostlarımıza farkındalığı artırarak; hayvan sahipleri ve hayvanseverler arasında sadece bir mama markası olarak değil hayvanları önemseyen bir marka haline gelip, yaratılan olumlu konuşmayla uzun vadede tercih edilebilirliği sağlamak.

SONUÇ: İnsanlardan kedi dostlarımıza sahip çıkmak ve farkındalık yaratmak adına, sokaktaki dostlarının fotoğraflarını çekerek #sendepatile etiketiyle paylaşımları istendi. Instagram ve Twitter'da influencerlardan destek alındı. Influencerlar, fotoğraflarına 3 arkadaşını etkileyerek projeye davet etti. Böylece organik bir paylaşım zinciri ile 3.000.000 görüntülenme, #SendePatile hashtagiyle ise 3.900 paylaşım alındı. Kullanıcılar paylaşım yaparken, mama dolu Felix karavan ile 2'si barınak, toplam 30 lokasyonda sokak hayvanları toplam 10 ton mama ile beslendi. Video sosyal medyada hedef kitlenin %74'üne ulaşarak %10'luk hedefi geçip %27 video etkileşim oranı aldı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 618
Reklamveren: Turkcell
Ajans : The Gang Agency
Marka : Turkcell / 61Cell
Reklam : Bu Kalp Seninle 61 Kere

HEDEF: 561'li hatların bilinirliğini ve satışını artırmak. Trabzonspor taraftarına ulaşarak, samimi bir dille, destek duygusunu ortaya çıkarmak.

SONUÇ: Trabzonluların gönüllü olarak yer aldığı kampanya videosu Trabzonspor maçı öncesi TV'de yayınlandı. videosu sadece dijital platformlarda 3.000.000 kez izlendi.

Toplamda 6.500.000'dan fazla kişiye erişildi. 110.000 kişiden fazla etkileşim aldı. 2.100'den fazla kişi tarafından konuşuldu.

No : 630
Reklamveren: Grundig
Ajans : 12 Yapım & V for Viral
Marka : Grundig
Reklam : Ruhun Doysun

HEDEF: Grundig markasının algısını yükseltmek, tüketicileri bilinçlendirmek ve Grundig'i bilinçli bir marka olarak konumlandırmak.

SONUÇ: Mehmet Gürs'le 13 bölümlük bir web dizisinin hazırlandığı ve tüm içeriklerin YouTube'da servis edildiği kampanya ile 4 ay içinde 7.592.045 kullanıcı, online olarak seriyi toplam 5.763.103 dakika izledi. Sosyal medya kanalları 4 ay içinde Instagram'da 64.600, Facebook'ta 93.000, YouTube'da 18.000 takipçiye ulaştı. İzleyicilerin reklamları hatırlama oranı %90,5 ve marka ilgisindeki artış %965,8'e yükseldi.

No : 635
Reklamveren: Bayer
Ajans : Mediacom
Marka : Bepanthol Baby
Reklam : Bepanthol Baby Lohusalık Depresyonu Farkındalık Haftası

HEDEF: OnuncuAy.com platformu ile başlatılan değişimi, Lohusalık Depresyonu Farkındalığı Haftası ile devam ettirmek.

SONUÇ: Halihazırda Türkiye'deki annelere organik olarak ulaşan blogger ile işbirliği yaparak, projenin içtenliği annelere çok daha kolay bir şekilde aktarıldı. Böylece anneler yaşadıklarını paylaştı, paylaştıkça platform daha da büyüdü. #lohusayım farkındayım hashtag'i 400'den fazla fotoğraf ile paylaşıldı. Canlı yayınlar 4 milyondan fazla kişiye ulaşarak, 26binden fazla etkileşim aldı. Bu paylaşım sadece influencerlar ve annelerle kısıtlı kalmadı, diğer anne&bebek markaları da bu haftaya katıldı.

2017 KATILIMCILAR

17 - Marka Farkındalığı ve Konumlandırma

No : 641
Reklamveren: AXA Sigorta
Ajans : Modiki & Havas Media
Marka : AXA Sigorta
Reklam : Dert Varsa Derman AXA

HEDEF: Her biri birbirinden farklı ürün ve özellikleri, akılda kalıcı ve türetilebilir bir kampanya bütünlüğünde, insanların hayatlarına dokunarak ve onları gülümseterek anlatmak.

SONUÇ: "Dert sende, derman bende" şarkısının uyarlanmış jingle'inin ve Oytunç (Gürgen Öz) karakterinin başından geçen eğlenceli maceraların yer aldığı kampanyanın ilk filmi olan "Yurtdışı Seyahat Sağlık Sigortası" 3 günde 1.000.000, 3 haftada ise 10.000.000 izlenme rakamına ulaştı. Ağustos ayında başlayan "Dert Varsa Derman AXA" kampanyası ile 4 ayda; 4 dijital film, toplamda 94.000.000 görüntüleme elde ederken kampanya döneminde polişe satışında ise %32'lik artış yakaladı.

No : 660
Reklamveren: P&G
Ajans : 4129Grey
Marka : P&G Olimpik Anneler
Reklam : 30 Sporcu ve Anneleri P&G ile Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları Yolunda

HEDEF: Olimpiyatlara hazırlanan genç sporcuların ve annelerinin hikayelerini tüketici ile buluşturarak annelere ilham kaynağı olmak, anne desteği ile çocukların sporda neler başarabileceğini kanıtlamak ve annelerin çocuklarını spora yönlendirmeleri için farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Farklı hayat hikayelerine sahip 3 sporcu ve anneleri ile çekilen ve anne desteği ile her koşulda her türlü zorluğun aşılabileceğinin vurgulandığı kampanya ile %2.4 P&G pazar payı artışı sağlandı. %66 ile tüketici güvenilirliğinde liderlik sağlanırken, %69 P&G bilinirliği, %30 P&G penetrasyon büyümesi elde edildi. Videolar ile 483.000 gösterim ve 1.200.000 etkileşim sağlandı.

No : 689
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Hype & BPN İstanbul
Marka : Lifecell
Reklam : Henüz Araması Olmayan Bir Ürüne Arama Motoru Kampanyası Nasıl Yapılır?

HEDEF: İnterneti yoğun olarak kullanan tüketicilerde yüksek bilinirlik oluşturmak ve "Türkiye'ye yeni bir operatör geliyor" algısını oluşturmak.

SONUÇ: Yapılan tüm display, video ve native reklamlara ek olarak, arama motoru ve YouTube kampanyalarında kullanıcıların karşısına beklemedikleri anlarda da çıkılan kampanya ile toplam arama motoru kampanyalarından gelen trafiğin, %68'i elde edildi. Arama sorgusu - reklam vaadi direkt ilgili olmamasına rağmen %8'e yakın tıklama oranı gerçekleşti. Bu taktiksel kampanyalar sayesinde toplam dönüşüm 2.2 kat arttı.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

Müşteri çekmek ya da pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla üretilen, markanın ana özellikleriyle bağlantılı, orijinal, eğlenceli ya da bilgilendirici içerik içeren çalışmalar.

No : 8
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : TTBOOM
Marka : Ford Trucks
Reklam : Evlatlarınız Bize Emanet

HEDEF: Ford Trucks 1848T model çekicinin özelliklerini hem detaylı hem yaratıcı hem de kullanıcıları sıkmadan anlatmak.

SONUÇ: Serkan Keskin, Hikmet Körmükçü, Can Batmaz'ın yer aldığı ve "Evlatlarınız bize emanet" mesajının kullanıldığı video ile 39.000.000 tekil kullanıcıya ulaşıldı. Video 16.000.000'dan fazla izlendi. Anneler Günü'nde yayınlanan videolar arasında en fazla izlenenlerden olan film; organik olarak 4.900.000 görüntülenme elde etti. Video 49 farklı sitede yayınlandı. Toplam 3.608 yorum elde edildi.

No : 20
Reklamveren: Migros
Ajans : Foeigras Medya
Marka : MigrosTV
Reklam : Nilgün Belgün'le 4 Köşe

HEDEF: MigrosTV'nin bilinirliğini artırmak. Gerçek zamanlı yarışmalar sayesinde hedef kitleyle etkileşimi artırmak.

SONUÇ: Nilgün Belgün'le 4 Köşe programının her Perşembe 1,5 saat boyunca MigrosTV web sitesi, Youtube MigrosTV kanalı ve Migros Türkiye Facebook kanalından canlı yayınlandığı kampanya YouTube Türkiye canlı yayınları arasında şimdiye kadar izlenme rakamları en yüksek olan proje oldu. Gerçek zamanlı yarışmalara her bölümde ortalama 1.500 farklı kişi katıldı. MigrosTV.com, MigrosTV YouTube kanalı ve MigrosTV İzlesene.com kanalında her bir bölüm sonradan ortalama 100.000 kere daha izlendi.

Her bir bölüm YouTube'da trending listesine girdi. 6. bölüm 1.000.000'un üzerinde playback sayısı ile YouTube trending listesinde 1. sıra yakalandı. İzleyiciler her bir bölümü ortalama 11 dakika boyunca izledi.

No : 27
Reklamveren: Calve Türkiye
Ajans : Onedio & Mindshare
Marka : Calve Türkiye
Reklam : Tarzlar Farklı Ama Keyifçilik Aynı: Barbekücü vs Mangalçı

HEDEF: Calve soslarının bilinirliğini artırmak ve hedef kitle ile duygusal bağı güçlendirmek için bir video içerik üretmek.

SONUÇ: Mangalçı ve barbekücü tiplerin tarzları farklı olsa da her ikisinin de sofrasında Calve sosların olduğunu gösteren eğlenceli bir videonun hazırlandığı kampanya ile tüm mecralarda organik olarak toplam 2.100.000 izlenme ve 40.000 etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 65
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Red Fi Sponsorluk

HEDEF: Red Fi paketlerinin maksimum seviyede kullanıcıya duyurmak ve online başvuru toplamak.

SONUÇ: Dizinin yeni bölümünün 2 hafta önceden yayınlandığı ve senaryo entegrasyonları ile Vodafone Red'in avantajlarının izleyiciye geçirildiği kampanya sayesinde 2 ayda 19.500 lead rakamı ile Vodafone tarihinde toplanan en yüksek lead rakamına ulaşıldı. 4 aylık 180.000 Fi paketi abonesi hedefine 2 ayda ulaşıldı. Vodafone abonelerinin Puhu'daki ortalama data tüketimleri %20 arttı. Puhu'da 3G ve 4.5G üzerinden data tüketimi %13 artarak wi-fi kullanımından pay çaldı. Vodafone'un "teknolojide lider" algısında proje öncesine göre Vodafone kullanıcılarında %13, diğer operatör kullanıcılarında %37 artış sağlandı.

No : 72
Reklamveren: Tadım
Ajans : Wavemaker Turkey & Nokta
Marka : Tadım
Reklam : Tadım Sahne

HEDEF: Türkiye'nin popüler sanatçıları, Internet kullanıcıları ile Tadım Sahne konseptinde canlı yayınlı buluşturarak hedef kitlede marka bilinirliğini güçlendirmek, farkındalık yaratmak. Aynı zamanda canlı yayını birden fazla yayıncı üzerinden gerçekleştirerek kullanıcıların internet deneyimini bozmadan konser deneyimini yaşatmak.

SONUÇ: İstek parça kurgusu ile gerçek zamanlı olarak hedef kitle projeye dahil edildi. Konserler öncesi sosyal medya üzerinden istek parçaları toplandı ve konser sırasında sanatçı istek parçayı söylemeden önce istekte bulunan kişilere isimleri ile hitap edilerek mesaj gönderildi. 15.000.000'un üzerinde gösterim ile Nokta siteleri üzerinden konserlerin tanıtımı gerçekleştirildi. 1,5 saat süren konserlerde anlık ortalama 40.000'in üzerinde kullanıcıya ulaşıldı. Toplamda her iki konser için 10.000.000'un üzerinde izlenme elde edildi. Konserlerin sonunda markanın konuşulma oranını %35 arttı.

No : 75
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : Cornetto
Reklam : Cornetto Yapay Zeka

HEDEF: Aşk deyince akla ilk gelen markalardan olan Cornetto olarak 2017'de de gençleri ilk adım atmaları için cesaretlendirmek ve onlara "ilk adımı at" diyerek sevdiklerine açılmalarını sağlamak.

SONUÇ: #yilinguzelliği hashtag'i ile paylaşılan şarkıların melodilerinin Google'ın yapay zeka teknolojisine yüklendiği ve bir açılma melodisinin üretildiği kampanya ile 270.000 şarkıyla yaratılan remix toplamda 4.000.000'un üzerinde izlendi. Toplam Cornetto satışları %16 büyüdü. İletişimde kullanılan Cornetto Classico'nun satışları %58 büyüyerek rekora imza attı.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 119
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Kollektif
Marka : Türk Telekom Arena
Reklam : Çocuklar Renkleri Bizim Gibi Görmezler

HEDEF: Ülkenin kutuplaştığı bir dönemde, en önemli ayrışma noktalarından biri olan Galatasaray-Fenerbahçe derbisi öncesinde dostluk mesajının mümkün olduğunca fazla insana ulaştırılması.

SONUÇ: Galatasaray ve Fenerbahçe arasındaki ezeli rekabeti ve ebedi dostluğun, çocukların futbola ve takımlara bakışı üzerinden anlatıldığı kampanya videosu markanın sosyal medya hesapları üzerinden paylaşıldıktan sonra hızlı bir şekilde yayıldı. Galatasaray resmi hesabından ve çeşitli taraftar gruplarının hesapları ve Fanatik, Sporx gibi spor siteleri üzerinde organik olarak paylaşıldı. Video ile toplamda 3.008.048 erişim, 1.925.460 izlenme ve 166.026 etkileşim rakamına ulaşıldı.

No : 121
Reklamveren: Citroen
Ajans : Kollektif
Marka : Citroen C3
Reklam : C3 Letter Bomb

HEDEF: Citroen'in Türkiye pazarında lansmanını gerçekleştireceği Yeni C3 modeli için aracın ve markanın karakterine ve görsel dünyasına uygun zıpır bir iş gerçekleştirmek.

SONUÇ: Rakip sayfaların Facebook hesabında paylaştıkları içeriklere, profil fotoğrafları alt alta geldiğinde YENİ C3 yazacak şekilde, Citroen C3'ün özelliklerini öne çıkaracak yorumların paylaşıldığı kampanya ile neredeyse sıfır bütçe harcandı. Birçok haber sitesinde haber oldu ve kullanıcılar tarafından paylaşılarak dikkat çekti. Sıfır yatırımla yapılan projenin organik büyümesi bu açıdan da dikkat çekiciydi.

No : 143
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türkiye'ye Değer
Reklam : Çalışan Hikayeleri

HEDEF: İnsanların hayatlarına dokunan Türk Telekom hikayelerinin duyulmasını sağlamak. Bu şekilde hem Türk Telekom'un hem de CEO'su Paul Doany'nin marka algısını pozitif yönde desteklemek.

SONUÇ: "Hiç kopmayan bağları sağlamlaştırmanın gururuyla." mesajının verildiği kampanya ile 14.125.553 reach elde edildi. Streaming rakamı 6.152.306 olarak gerçekleşirken, 5.656 retweet / share sağlandı. Video ile toplam 57.138 beğeni elde edildi. Kampanya videosu Facebook'ta 2.800.000 tekil erişim aldı ve 1.500.000'dan fazla izlendi. Instagram'da 2.400.000'un üzerinde erişim sağlandı ve video 461.300 defa izlendi. Twitter'da 30.200'den fazla gösterim alındı ve 275,600 defa izlenme elde edildi. YouTube'da 741.790 izlenme sağlandı. Hikaye 8 basılı gazete (7 ulusal - 1 yerel) tarafından yayınlandı ve 1.871.529 kişiye ulaştı. Hikaye, 194 kez online olarak yayınlandı; medya kanalının sosyal medya hesaplarında paylaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 146
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türk Telekom Pilot
Reklam : Pilot Girişim Hızlandırma Programı

HEDEF: Türk Telekom CEO'su Paul Doany'nın girişimcilik ve yeni fikirlere olan desteğini göstermek.

SONUÇ: "Girişiminizi uçurun." mesajının verildiği kampanya ile 2.905.146 izlenme sağlandı. Toplam 10.698 beğeni, 329 yorum ve 484 paylaşım elde edildi. Video hakkında 139 haber yayınlandı. 42.795 okuma sayısı elde edildi 26 saat ana sayfada kaldı.

No : 150
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Galaxy Note8
Reklam : Galaksinin Gücünü Keşfedin!

HEDEF: Samsung Galaxy Note8 Star Wars Özel Paketi'nin online ve offline mağazalardan satılmasını sağlamak.

SONUÇ: Star Wars'a özel seslerin ve görüntülerin günlük hayattaki seslere ve görüntülere olan benzerliğinden yola çıkarak bir çocuğun hayal dünyasını sahiplenildiği kampanya boyunca 15.400.000 tekil kişiye ulaşıldı. Kampanya süresince film, 40.800.000 görüntüleme ve 3.100.000 izleme elde etti. %80 pozitif geri dönüş elde edildi. 1 haftanın sonunda ise satılan ürün oranı %60 oldu. YouTube yayınlarında %33 izlenme oranı elde edildi. Facebook'ta %0,93 CTR ile sağlandı.

No : 156
Reklamveren: Allianz Türkiye
Ajans : Patika Dijital
Marka : Allianz Motto Müzik
Reklam : Türkiye'nin Dijital Eğlence Platformu Allianz Motto Müzik

HEDEF: İki ayrı kutupta yer alan "gençlik" ve "sigorta" kavramlarını, yeni neslin dinamiklerine uygun biçimde buluşturmak.

SONUÇ: Motto Müzik kanalıyla bağımsız bir kanal gibi hareket edilip markaya "Allianz" entegrasyonunun küçük dokunuşlarla yapıldığı kampanya ile 1 Ocak 2017'den itibaren 500'den fazla konuk ağırlandı. 600 video üretildi, 69.541.210 dakika izlenme elde edildi, içerikler 12.952.809 kez görüntülendi.

Sosyal medyada 350.000 aboneye yaklaşılarak 20.000.000 tekil görüntülenmeye ulaşıldı. Sadece konukların paylaşımlarıyla Ocak 2017'den bu yana 8.000.000'dan fazla erişim sağlandı, 214.164 beğeni, 23.713 yorum ve 45.385 paylaşım elde edildi. 2015'ten 2017 Ağustos'a kadar Allianz Türkiye müşteri adedi bazında %16 büyürken, Allianz Motto Müzik hedef kitlesinde müşteri sayısı 158.003'ten 284.287'ye çıkarak %79 arttı. Marka; Ocak 2017'de Marketing Türkiye'nin, Akademetre iş birliğiyle düzenlediği "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri"nde itibarın en çok artıran sigorta markası olarak "Yılın En Başarılı Sigorta Markası" seçildi. Nisan 2017'de Capital dergisinin 16'ncı kez yapılan "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında, sigorta sektöründe en beğeniler sigorta şirketi olundu.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 166
Reklamveren: Ülker
Ajans : Wanda Digital
Marka : Teremyağ
Reklam : Peki ya sen, onlardan hangisisin?

HEDEF: Medya kullanım alışkanlıkları giderek dijitalleşen gün kadınlarını bulundukları online platformlarda yakalamak, tereyağ lezzeti denince aklılara gelmek ve bunu satışa yansıtmak.

SONUÇ: Hedef kitlenin kendilerinden veya günlük hayatlarından bir şeyler bulabileceği 5 kadın tiplemesinin oluşturulduğu kampanya filmi ile ilk 10 günde 10.000.000 izlenme ve 50.000.000 impression elde edildi. #İyiyemeğinSırrı etiketiyle 14.736 içerik oluşturuldu.

Facebook'ta izlenme sayısı 1.997.418 oldu ve izleyicilerin %38'i videoyu sesini açarak izledi. Auto-Played olarak %99, Clicked to Play olarak ise %1 oranında izlendi.

YouTube'da ortalama görüntülenme süresi film süresinin tamamının yaklaşık %80'i oranında gerçekleşti

Toplam etkileşim 7.359.858 olurken, toplam spontan marka bilinirliği: 42 ile 13 puan arttı.

Tereyağ lezzetini veren en iyi marka imaj skoru 21 puan arttı.

No : 169
Reklamveren: DEX
Ajans : Netcom Medya
Marka : DEX
Reklam : Wattpad DEX İlk Romanım Yarışması

HEDEF: Yeni Wattpad yazarlarını portföye katmak için #dexilkromanım "İmkansız Aşk" hikaye yarışmasına katılım sağlamak.

SONUÇ: Wattpad içeriklerine uygun olarak, kullanıcıların reklam olarak algılamayacakları, platformun doğal içerik ve kullanıcı arayüzü ile uyumlu entegrasyonların yapıldığı kampanya ile Türkiye dışında Azerbaycan, Avusturya, Fransa ve Amerika dahil, 5 farklı ülkeden katılım gerçekleşti. Genç Kurgu, Bilim Kurgu, Hayran Kurgu, Fantastik, Macera gibi toplam 19 farklı kategoriden, #dexilkromanım hashtag'i ile yarışmaya katılan özgün hikaye sayısı 229 oldu.

Hikayelerdeki toplam bölüm (chapter) sayısı 5.731, toplam kelime sayısı 5.583.142, hikayelerin aldığı toplam okunma; 643.520, hikayeleri okuyan toplam tekil kullanıcı sayısı; 224.951 oldu. Hikayelerin okunması için geçirilen toplam süre; 10.047.519 dakika, hikayelere okuyucular tarafından bırakılan yorum sayısı; 308.335, hikayelerin okuyucular tarafından favorilenip oylanma sayısı; 814.564 olarak gerçekleşti. DEX Wattpad sayfasında 3.400'e yakın yeni takipçi kazanımı sağlandı. Satışlarda geçen yılın aynı dönemine göre %58 artış elde edildi.

No : 187
Reklamveren: Vestel
Ajans : Concept
Marka : Vestel
Reklam : VİZİİZLE - Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi

HEDEF: Günümüz dijital tüketicisinin odaklanma sorununu bir olgu olarak kabul edip, çok severek tüketilen dizi içeriklerine yeni nesil ve etkili bir alternatif üretmek, markanın genç tüketiciye ulaşması.

SONUÇ: Dünyanın ilk Bumper Ad dizi platformu Viziizle'nin yaratıldığı ve her bölümü 6 saniyeden oluşan dizilerin kurgulandığı proje ile 3.100.000 erişim sağlandı. Dizi platformunun web sitesinin bounce rate'i %52.31 oldu.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 230
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Format C & Mindshare
Marka : Nescafé
Reklam : Nescafé Xpress'le Trampa

HEDEF: Markanın pazar payını ve hatırlanma oranını artırmak. Ürünün "Kim tutar seni!" dedirten 'harekete geçirici' etkisini akılda kalıcı şekilde son tüketiciye yansıtmak.

SONUÇ: Macera boyunca yarışmacıların tüm ihtiyaçlarını ve verilen görevleri para yerine sadece Nescafé Xpress kullanarak gerçekleştirdiği kampanya ile 2016 yılındaki 25.000.000 tekil erişim rakamı 33.000.000'a çıkarıldı. Videoları 39.000.000 kez izlendi. 2016'da %18 olan Twitter video performansı %53'e çıkarıldı. Brand Lift sonuçlarına göre; reklam hatırlanması 5 puan ve %59.3 arttı. Marka ilgisi %49 arttı. Ürün bilinirliği %1715 artış gösterdi.

No : 233
Reklamveren: AvivaSA
Ajans : Promoqube
Marka : AvivaSA Emeklilik ve Hayat
Reklam : Türkiye'nin ve Dünyanın 10 Yılı

HEDEF: Hedef kitlenin geçtiğimiz 10 yıla daha geniş bir çerçeveden bakabilmesi ve "Yarın Şimdiden Güzel" mottosu dahilinde yaşanan güzel gelişmeleri gözler önüne serebilmek.

SONUÇ: Son 10 yılda spor, sinema, müzik, dijital konularında yaşanan pozitif gelişmeleri odağına alan bir belgesel serisi hazırlandığı kampanya videolarıyla toplamda 3.531.382 izlenme elde edildi. YouTube'da %60'ın üzerinde bir izlenme oranı yakalayan videoların tamamının izlenme oranı ise %25 olarak gerçekleşti.

Radyo, dergi, gazete ve etkinlik iletişimleriyle de duyurulan proje basında da ilgi gördü ve 56 adet habere konu oldu.

Videolar için derlenen içeriklerle "Son 10 Yılda İz Bırakanlar" almanağı hazırlandı. Capital dergisiyle dağıtılan almanak 15.300 kişiye ulaştı.

No : 273
Reklamveren: Sanset
Ajans : Havas Worldwide Istanbul
Marka : Evolvia
Reklam : Baba Olunca

HEDEF: Satın alma sürecinde gittikçe daha etkin bir rol oynayan babaları da iletişimin bir parçası yaparak, pazar için bakir olan bir alanı sahiplenmek.

SONUÇ: Baba olan ve olmayan erkekler arasındaki farkın; bez, araba gibi kelimeleri algılama şekilleriyle gösterildiği kampanya filmi Facebook'ta 3.000.000 kişiye erişti. Kampanya videosu ile 1.000.000 görüntüleme, 20.737 beğeni, 560 yorum elde edildi ve 4.590 kişi tarafından paylaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 295
Reklamveren: ING Bank Türkiye
Ajans : Publicis Istanbul & Loggers and Partners
Marka : ING Bank
Reklam : Para Mevzuları

HEDEF: ING'nin ezber bozan anlayışını, 'tasarruf' ve 'finansal okur yazarlık' başlıkları üzerinden, kullanıcılarının ötesinde daha geniş bir kitleyle buluşturup etkileşim sağlamak. Tüketicileri tasarruf konusunda bilinçlendirip harekete geçirmek.

SONUÇ: ING YouTube kanalından bağımsız olan Para Mevzuları kanalının yaratıldığı ve izleyenlerden gelen başlıklar üzerine akılcı para harcama yöntemlerinin eğlenceli şekilde anlatıldığı kampanya ile ilk iki ayda 44.000'den fazla, toplamda ise 73.000 abone sağlandı. İlk iki ayda 7.200.000, toplamda ise 18.600.000 izlenme elde edildi. Lansman günü satın alınan mast-head 82.000.000'u aşan görüntülenmeye ulaştı. Lansman sonrasında gerçekleştirilen hatırlanma ve bilinirlik Lift testlerinde hatırlanma oranı - YouTube ortalaması olan - %15,8 oldu. Bilinirlik oranı ise - YouTube 'benchmark'ının üzerinde - %14,2 olarak gerçekleşti.

No : 302
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : Ona Göre Anlat

HEDEF: Ürünlerin özelliklerini kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde anlatıp, hedef kitlede bilinirliği ve akılda kalıcılığı sağlamak. Ürünün jenerik veya kendine has özelliklerini, paylaşılabılır ve gülümsetebilen kreatif videolarla anlatmak.

SONUÇ: Oyuncu İrem Sak'ın kullanıcılara ilgilendikleri ürünün özelliklerini nasıl anlatmasını istediğini sorduğu kampanya ile reklam hatırlanma oranı bazı ürünlerde %50'ye çıktı. İlgili ürün aramalarında %672.9, Bu Evde Samsung Var aramalarında %578, satın almayı düşündürmede %14.1 artış yaşandı. Toplam 200.000 end screen tıklaması ile yüksek oranda organik izlenme elde edildi. Masthead kullanımında 75.000.000 impression ile sektör ortalamasının en üst seviyesinde erişim elde edildi. Toplamda YouTube üzerinde 105.000.000 erişim ve 16.800.000'un üzerinde izlenmeye ulaşıldı.

No : 310
Reklamveren: Hayat Holding
Ajans : Muse Network
Marka : Molped
Reklam : Dünya Tek Biz İkimiz

HEDEF: Marka stratejisi olan en yakın arkadaşlara, dijitalleşen dünyada ulaşmak ve onlarla buluşulabilecek bir platform oluşturmak. Regl döneminde markanın, hedef kitlesinin en yakın arkadaşı olduğunu hissettirmek.

SONUÇ: Türkiye'nin ilk ve tek genç kız YouTube platformunu hayata geçirildiği kampanya ile platform 8 ay sonunda 117.000'den fazla aboneye ulaştı. 24.000.000'dan fazla izlenme yakaladı. Toplam izlenmenin %38'ini organik izlenmeler oluşturmaktadır. 189.000 like, 21.000'den yorum ve 159.000 paylaşım aldı.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 314
Reklamveren: OMO
Ajans : Mullenlove
Marka : OMO
Reklam : Anı Biriktir

HEDEF: "Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin yeniden değerlendirilmesini sağlamak ve markayı ileriye taşıyacak bir şekilde konumlandırmak.

SONUÇ: "Çocuğunuzla en mutlu anınız ne?" sorusu üzerine temellendiren bir sosyal deney videosunun yer aldığı kampanya; ile dijitalde 21,529,513 kez görüntülenme elde edildi ve 161.392.142 kez etkileşim sağlandı. Sosyal deney dijitalde 5.100.535 kez görüntülendi ve 25.234.384 kez etkileşim sağladı. Metrix Lab Solutions Raporlamasına göre sosyal deney sonucunda marka ilgisi %982,7 arttı, video organik olarak 20K paylaşıldı. Tüketicilerin %80'i kampanyayı hatırladı ve mesajı doğru şekilde algıladı. İlgili dönemde OMO markası hakkında dijital kanallarda toplam 69.092 adet konuşma gerçekleşti.

No : 323
Reklamveren: Kinetix
Ajans : Cosmos & Profabrika
Marka : Kinetix
Reklam : Milli Atlet Tramvay ile Yarışıyor

HEDEF: Dikkatleri çekip marka bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Milli atlet Berkay Çalık'ın tramvayla yarıştığı kampanya ile iletişime devam edilen dönem boyunca, medya kullanımları ile birlikte 2.350.000 görüntülenme elde edildi. Farklı sosyal mecralarda 650'den fazla paylaşılan projeye 4.119.338 etkileşim elde edildi.

No : 324
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom
Marka : Head&Shoulders
Reklam : H&S Basketbol Süper ligi Maçın Omuzlayanı Devam Projesi

HEDEF: Basketbol Süper Ligi Play-Off döneminde, basketbol seyircisinin spor motivasyonları üzerinden H&S'in basketbol ile olan ilişkisini kuvvetlendirmek, basketbol iletişiminin ana platformu olan Twitter üzerinden de bu ilişkiyi daha etkileşimli hale getirmek.

SONUÇ: Yaratılan mekanizma ile Türkiye'de ikinci defa, içerisinde Tweet to Remind / Conversational Card / Microsite / Auto-reply özellikleri yer alan bir Sports Marketing çalışmasının yapıldığı proje kapsamında 3.600.000 erişim seviyelerine seviyelerine ulaşıldı. Yapılan optimizasyonlar ve gerçek zamanlı içerik stratejileri ile 600.000 etkileşim gerçekleşirken, etkileşim oranı marka ortalamasının 8 katı seviyelerine ulaştı.

Conversational Card modeli takımına destek veren 17.000 kullanıcı tarafından 29.000 kere paylaşarak, 3.600.000 erişimin yanında 5.000.000 viral gösterim yaratıldı. Türkiye'de ikinci kez kullanılan otomatik cevap özelliği sayesinde 22.000'in üzerinde tweet'e seçtiği takıma uygun şekilde kişiselleştirilmiş tweet'ler atılarak kazanmakkafadabaslar.com mikrositesine 55.000'in üzerinde trafik sağlandı. Ziyaretçilerin %10'u bir sonraki maç bilet kazanmak için "Maçın Omuzlayanı"nı oyladı. Proje kapsamında tüm etkileşim miktarlarına ek olarak %106 kazanılmış etkileşim sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 342
Reklamveren: Unilever
Ajans : Wanda Digital
Marka : Rexona
Reklam : Rexona Basketbol Sözlüğü

HEDEF: Rexona'nın millilerin yanında olduğunu duyurmak ve marka imajını hedef kitlenin gözünde pekiştirecek bir proje yaratarak duygusal bağ kurmak.

SONUÇ: Onlarca yabancı basket teriminin gerçek hayattaki karşılıklarıyla örnekendirildiği kampanya ile ziyaretçiler Basketbol Sözlüğü'nde ortalama 3 dakika 57 saniye geçirdi. Sözlük toplam 621.307 kişi tarafından ziyaret edildi ve projenin bel kemiği "Bi' de Benden Dinle" kısmına birbirinden renkli tam 1.143 terim açıklaması gönderildi. Gönderilen kelimeleri, bilmeyenlerin de öğrenmesi için "Hayatlar Basket" sekmesinde yayınlandı ve katkıda bulunan herkes bu yol ile onore edildi. Projenin tanıtımı için çekilen online video sosyal medyada tam 23.703 kişi tarafından beğenildi.

No : 355
Reklamveren: Unilever
Ajans : Proje Calide & Mindshare
Marka : Algida MAX
Reklam : MAX YouTube Star

HEDEF: Her dönem, tüketicisinin farklı medya ve içerik alışkanlıklarını anlayarak tüketicisi ile aynı dilden konuşmayı başaran ve bu sayede en sevilen markalar arasına giren

Max'ın 2017'de de, bu başarısını katlayarak sürdürebilmesini, markanın en sevilen ve en çok konuşulan çocuk markası olmasını ve bunun satışlara olumlu yönde katkı sağlamak.

SONUÇ: Çocukların en büyük hayali gelecekte özgün ve ilgi çekici içerikler yaratan, milyonların takip ettiği bir YouTuber olmak. Bu sebeple Türkiye'nin ilk ve tek YouTuber yarışması olan "Max YouTube Star" yaratıldı.

- 150.000'in üzerinde başvuru videosu YouTube'a yüklendi ve Türkiye'nin en çok user-generated içerik üretilen kampanyası oldu.
- Kanalin abone sayısı 25.000'den 140.000'e yükseldi.
- Videolar toplamda 25.000.000 kez izlendi.
- Videolar toplamda 550.000 kez beğenildi ve 280.000 yorum yapıldı. Olumlu değerlendirme oranı %97 oldu.
- Videolar toplamda 4.900.000 organik izlenmeye ulaşarak %20 organik izlenme oranına ulaşıldı.
- İzleyenlerin %89'u yarışmanın tekrarlanmasını istedi.
- İletişim bilirliliği 66% den 75 %'e yükseldi. (Millward Brown Tracking)
- Max Pazar payı değerinde 95%'e ulaştı. (AC Nielsen)

No : 375
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Promoqube & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası Maximum Kart
Reklam : Maximum - Cinemaximum İşbirliği Sosyal Medya İçerik Pazarlaması

HEDEF: Maximum Kart'ın sinemanın kartı olma vaadini sosyal medya üzerinden etkileşim ve erişimi artıracak bir içerik stratejisiyle desteklemek.

SONUÇ: Türkiye'de bir ilk olan, Facebook gönderileri üzerinden soruların yanıtlanabildiği platform ile kullanıcıların farklı bir yere yönlendirilmeden sinema bileti ödüllü yarışmalara dahil edildiği ve özel içeriklerin hazırlandığı kampanya ile Cinemaximum ve sinema temalı içeriklerle Facebook, Twitter ve Instagram mecralarında toplam 7.314.658 erişim ve 76.284 etkileşime ulaşıldı. 2017 yılında 12 Cinemaximum sinema bileti ödüllü yarışma yapıldı, yarışmalara 130.000 kişi katıldı ve 2.000 adet Cinemaximum sinema bileti hediye edildi. 2017 boyunca Cinemaximum ile ilgili içerikler yoğun bir şekilde tüm mecralardan paylaşıldı. Facebook takipçi sayısı 385.614'e ulaşarak hedefe yaklaşma oranı %96,4 oldu. Twitter takipçi sayısı 59.958'e ulaştı ve hedefe yaklaşma oranı %99,9 oldu. Instagram takipçi sayısı 27.302'ye ulaşarak hedefe yaklaşma oranı %100 oldu. Etkileşim oranı Facebook'ta %8,2'ye, Twitter'da %4,8'e ve Instagram'da 14,9'a ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 383
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Promoqube & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası Maximiles Kart
Reklam : Maximiles Vedat Milör ile Lezzet Turları

HEDEF: Maximiles'in seyahat için ayrıcalıklı bir kart olduğu algısını güçlendirirken turistik bölgelerin ünlü yemeklerini tanıtarak seyahat etmeyi ve keşfetmeyi seven daha fazla kullanıcıya ulaşmak.

SONUÇ: Vedat Milor ile Lezzet Turları başlığı altında hazırlanan videoların Maximiles'in internet sitesi dahil tüm sosyal medya sayfalarında yayınlandığı kampanya videoları ile tüm mecralarda toplam 18.306.190 kişiye erişim sağlandı. Videolar tüm mecralarda 6.086.691 kez izlendi.

No : 407
Reklamveren: Altınbaş
Ajans : Onedio & Wavemaker Turkey
Marka : Altınbaş
Reklam : Modern Bir Dram: Evlenme Teklifi Sürprizi Bulamayan Erkek

HEDEF: Anneler Günü iletişimi kapsamında Altınbaş Anneler Günü koleksiyonu ürünlerinin bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Erkeğin evlenmesini en çok isteyen annenin, oğluna doğru yolu gösterdiği ve annelerin hayatımızdaki yerinin ne kadar önemli olduğunun vurgulandığı kampanya videosu Onedio Facebook, YouTube, Instagram hesaplarından ve Onedio.com üzerinden 1.700.000 izlendi. Marka ve hedef kitle arasındaki duygusal bağı güçlendirerek tam 22.000 etkileşim aldı.

No : 408
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone Red
Reklam : Vodafone Red ile Dünya Avucunuzda

HEDEF: Vodafone Red'in seyahat ve yurtdışı konuşma faydalarını duyurmak.

SONUÇ: Dünya Avucunuzda Seyahat Takımının gerçekleştirdiği seyahatlerin web ve mobilde açılan Dünya Avucunuzda sekmesi altında ve Hurriyet Seyahat ekinde yayınlandığı kampanya ile Dünya Avucunuzda sekmesi kampanyanın ilk 3 ayında organik olarak 421.000 tekil kullanıcı tarafından 1.500.000 kere ziyaret edildi. Seyahat sırasında Facebook'tan yapılan canlı yayınları 750.000 kişi izledi. Influencer postlarıyla %10.7 etkileşim oranı yakalandı. Dünya Avucunuzda'nın son 2 bölümü kanalın en çok izlenen programı oldu. Tanıtım amaçlı yayınlanan markalı program tanıtımları ve advertorial'larla hedef kitlenin 2.700.000 kişisine, gazetedeki varlıkla ise yaklaşık 2.000.000 kişisine erişildi.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 409
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Vapurdaki İnsanları Hayalleriyle Buluşturuyoruz!

HEDEF: Samsung Galaxy Note serisinin yeni üyesi Note 8'i tanıtmak, eşsiz çizimlere imkan sağlayan S-Pen'in tanıtımını yapmak.

SONUÇ: Galaxy Note 8 ile çektiği fotoğraflar üzerine S-Pen ile çizimler yapan illüstratörümüzün, küçük bir kızı astronota, bir öğrenciyi mezuna, bir çifti fotoğrafçı ve modele, bir kadını bilim insanına ve müzik dinleyen bir genci de DJ'e dönüştürdüğü video içeriği, Onedio Facebook ve Instagram hesaplarında yayınlanarak toplam 1.132.387 defa izlendi ve 8.153 pozitif etkileşim aldı.

No : 416
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : 360 Video Serisi

HEDEF: Samsung'un 360 kamera teknolojisini kullanıcılara sunduğu Gear 360 kameranın tanıtımını yapmak, hedef kitlede bilinirlik yaratarak satışa yönlendirmek.

SONUÇ: Hedef kitleye yeni ve sıra dışı bir deneyim sunan 16 videodan oluşan serinin Onedio, Facebook ve YouTube hesapları üzerinden izleyiciyle buluşturulduğu kampanya ile video serisi, organik olarak toplamda 4.899.241 izlenme ve 93.926 sayıda pozitif etkileşim aldı.

No : 419
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom
Marka : Febreze
Reklam : Febreze Stolk

HEDEF: Hedef kitleye doğru mesajla ulaşmak ve bunu yaparken izleyicinin tepkisini çekmemek.

SONUÇ: Sunucu İbrahim Selim'in çekim öncesi lahmacun yerken, Febreze'i "kötü kokulara hızlı çözüm" olarak kullanıp mutlu bir ifadeyle yerine koyduğu proje kapsamında 2.000.000 erişim seviyelerine ulaşıldı. 1.000.000 olan görüntülenme hedefi ise %16 üzerine çıkarak 1.150.000 görüntülenme elde edildi. Bütün platformlarda alınan 1.105 yorum arasında pozitif yorum oranı %82 oldu.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 444
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Lamba Dijital & Teve2
Marka : Kadınlarbilir
Reklam : Ezgi Sertel'le Kadınlarbilir

HEDEF: Daha az bütçe ile daha canlı, dinamik ve nitelikli içerik üretmenin yollarını bulmak.

SONUÇ: Teve2'de başlayacak yeni kadın programının sahiplenildiği proje başladığından beri 3 aylık süre içerisinde toplamda programdan 195 video içeriği üretildi. Online ve offline'ni buluşturan projenin karşılıklı etkileşimi sayesinde programın reytingleri başladığı günden itibaren 4 kat arttı. Programın Instagram hesabı çok kısa bir zamanda 75.000 takipçi sayısına ulaştı. Bu dönemde sitedeki tekil ziyaretçi sayısı 978.000 ve gelen yeni üye sayısı 20.671 oldu. Yine aynı dönemde iste elde edilen online ve offline toplam erişim 16.000.000 olarak sonuçlandı.

No : 445
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Vivaki Creative
Marka : İpana
Reklam : İpana ile #Sengülünceçokgüzelsin

HEDEF: İpana'nın genç hedef kitledeki (18-24 yaş)'eski moda' marka algısını kırmak, gençler arasında Türkiye'nin en güvenilen & samimi dış macunu markası olmasını sağlamak ve bilinirlik & penetrasyon rakamlarını artırmak.

SONUÇ: Tolga Sarıtaş'la çekilen müzik klipi ve şarkımız, #sengülünceçokgüzelsin sözleri etrafında örüldüğü kampanya ile Instagram'da takipçi sayısı 2 ayda 300 index gösterdi. Sadece lansmana başlanan ay sosyal medya genelinde İpana'dan 5.000.000 kez bahsedildi. Bunların 3.000.000'i pozitif, geri kalanı nötrdü. Kampanya boyunca sosyal medyada İpana'dan 9.200.000 kez bahsedilirken 9.000.000'i pozitif olarak gerçekleşti. Tüm mecralar dahil edildiğinde ise toplamda 134.000 kez bahsedildi. Bunların %98'inde kampanya hashtag'i #sengülünceçokgüzelsin kullanıldı. Gençler özelinde ilk akla gelen marka skoru bir önceki yıl ortalamasına göre 4 puan yükseldi.

Video klipi birçok fan sayfası ve yüksek takipçisi olan siteler tarafından paylaşılarak sosyal medya genelinde 1.500.000'a yakın organik izlenim elde etti. Bu sayede, totalde alınan 6.2000 izleniminin %25'i organik olarak gerçekleşti.

No : 492
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Milliyet & 4129Grey & Sportsnet
Marka : Gillette
Reklam : Gillette Milliyet Spor Ödülleri

HEDEF: Gillette ve Milliyet markalarının spora olan desteğini duyurmak, yılın sporcusu oylamasına katılım sağlamak.

SONUÇ: Online oyunların içerisinde ödül kurgularının yaratıldığı ve oyuncuların yilinsporcusu.milliyet.com.tr üzerinden oy kullanmaya ikna edildiği kampanya ile bir önceki sene ile aynı bütçe harcanmasına rağmen oy kullanım sayısı 7 kat artırıldı. Google Analytics 2017 verilerine göre tüm kategorilerde 2.600.000 oyluk bir katılım sağlandı. 26 farklı mecradan yönlenen kullanıcılar ile 1.000.000 tekil kişinin üzerinde oylama gerçekleşti ve 433.000 kişi oylama sayfasına kişisel bilgilerini bırakarak çekilişe katıldı. Kafa Topu oyununda gerçekleştirilen oyun içi entegrasyon ile 4.100.000 tekil kişiye ulaşıldı ve 248.000 oyuncu web sitesine yönlendirildi.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 520
Reklamveren: Hepsiburada
Ajans : Onedio
Marka : Hepsiburada
Reklam : Hepsiburada Yıl Sonu Kampanyası

HEDEF: Hepsiburada'da yılın son günlerine özel indirimleri duyurmak, kampanyalı ürünlerinin duyurusu ile hedef kitleyi hepsiburada'dan alışveriş yapmaya yönlendirmek.

SONUÇ: Elektrikli süpürge, televizyon ve elektrikli ev aletleri özelinde eğlenceli ve yaratıcı Instagram Story'lerin tasarlandığı kampanya ile 66.000 kişi Hepsiburada.com üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirildi. Bu yayınla toplamda 1.500.000 kişiye ulaşıldı.

No : 540
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Rafineri & Anima & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Gary ve Metin - Göz ID

HEDEF: Yeni platformun ilk iletişimini, güçlü ve ayırıştırıcı bir ürün için yaparak ilgi çekmek. "Teknolojisi ile hayatı kolaylaştıran marka" algı skorlarını yükseltmek.

SONUÇ: Gerçek hayatın içinde beklenmedik anlarda ortaya çıkan tanımlanamayan cisimlerin görüntülerinin önce yabancı kaynaklar tarafından paylaşılmasının sağlandığı kampanya kapsamında reklam yayınlanmadan önce; teaser dönemi boyunca 4 farklı hesaptan paylaşılan görüntüler toplamda 198 retweet ve 515 beğeni, 106 mention aldı. Sonrasında yerli fenomenler devreye girdi ve yaptıkları paylaşımlar; 303 paylaşım, 55.165 beğeni, 10.975 yanıt ve 1.666.275 görüntülenme aldı. Reklam yayınlanmadan sonra ise; hem GözID ürününün kullanımı, reklam hatırlanmaları ve marka algı skorları hızla yükseldi. Mobil şube kullanıcıları iki katına çıktı ve mobil uygulama indirilme sayısı 10 günde %30 arttı. Bu sayede toplam en çok indirilen uygulamalar listesinde 3 sıra yükselindi. Göz-ID kullanım oranı ise %113 oranında arttı.

No : 576
Reklamveren: QNB Finansbank
Ajans : McCann İstanbul & WebHelp
Marka : QNB Finansbank
Reklam : FinansçıGif

HEDEF: QNB Finansbank'ın sosyal medya kullanıcılarıyla yakın, sempati uyandıran ve yeni nesil samimi bir ilişkisi olduğunu, müşterilerinin sosyal medyadan yaptıkları yorumların banka tarafında gerçekten önemsendiğini göstermek.

SONUÇ: QNB Finansbank çalışanlarının sosyal medyadan gelen yorum, şikayet ve önerileri kendilerinin rol aldığı giflerle daha yakından ve samimiyetle cevapladığı kampanya ile müşteri memnuniyeti artırıldı. Takipçilerden pozitif geri dönüşler elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 585
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Havas İstanbul & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasında kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, botta kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puan pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

No : 612
Reklamveren: Akbank
Ajans : Mediacom & Onedio
Marka : Akbank Sanat
Reklam : Akbank Sanat'la Şehrin Caz Hali

HEDEF: Akbank Sanat'ı, sanat alanında lider bir marka olarak konumlandırmak ve Akbank ile sanat algısını hedef kitlede artırmak.

SONUÇ: Hollanda Utrecht Üniversitesi Konservatuar Bölümü ve onedio.com iş birliği ile kullanıcılara konumlarına göre özel caz besteleri yaratma imkanının sunulduğu bir arayüz kullanıldığı kampanya ile; Onedio'nun native alanlarından 117.700.819 gösterim sağlandı. 447.567 tıklama gerçekleşti ve proje alanına toplam 522.472 trafik yönlendirildi. Bununla birlikte proje ana sayfası 299.098 sayfa ziyareti rakamlarına ulaşırken, kullanıcılar proje alanında ortalama 2.18 dakika geçirdi ve 87.299 caz şarkısı besteleyerek, Şehrin Caz Hali'ni dijital platformlarda deneyimleme şansını yakaladı.

No : 627
Reklamveren: Grundig
Ajans : 12 Yapım & KoçZer
Marka : Grundig
Reklam : Ruhun Doysun

HEDEF: Grundig markasının algısını yükseltmek, tüketicileri bilinçlendirmek ve Grundig'i bilinçli bir marka olarak konumlandırmak.

SONUÇ: Mehmet Gürs'le 13 bölümlük bir web dizisinin hazırlandığı ve tüm içeriklerin YouTube'da servis edildiği kampanya ile 4 ay içinde 7.592.045 kullanıcı, online olarak seriyi toplam 5.763.103 dakika izledi. Sosyal medya kanalları 4 ay içinde Instagram'da 64.600, Facebook'ta 93.000, YouTube'da 18.000 takipçiye ulaştı. İzleyicilerin reklamları hatırlama oranı %90,5 ve marka ilgisindeki artış %965,8'e yükseldi.

2017 KATILIMCILAR

18 - Markalı İçerik

No : 642
Reklamveren: AXA Sigorta
Ajans : Modiki & Havas Media
Marka : AXA Sigorta
Reklam : Dert Varsa Derman AXA

HEDEF: Her biri birbirinden farklı ürün ve özellikleri, akılda kalıcı ve türetilebilir bir kampanya bütünlüğünde, insanların hayatlarına dokunarak ve onları gülümseterek anlatmak.

SONUÇ: "Dert sende, derman bende" şarkısının uyarlanmış jingle'inin ve Oytunç (Gürgen Öz) karakterinin başından geçen eğlenceli maceraların yer aldığı kampanyanın ilk filmi olan "Yurtdışı Seyahat Sağlık Sigortası" 3 günde 1.000.000, 3 haftada ise 10.000.000 izlenme rakamına ulaştı. Ağustos ayında başlayan "Dert Varsa Derman AXA" kampanyası ile 4 ayda; 4 dijital film, toplamda 94.000.000 görüntüleme elde ederken kampanya döneminde poliçe satışında ise %32'lik artış yakaladı.

No : 661
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti - Messenger Bot Yarışması

HEDEF: Markanın #HepBenimle vaadini ve mevcut konumlandırmasını da güçlendirmek.

SONUÇ: Messenger Yarışması'na katılan kullanıcılara, her gün 10 adet yeni sorunun sorulduğu ve onlara özel kombin önerilerinin hazırlandığı proje kapsamında 22 hafta süren yarışmada 1.540 adet soru soruldu. 53.000'den fazla tekil kullanıcıya erişildi. Bu kullanıcılar 218.000'den fazla test çözdü. Bu testlerin %90'ı başarıyla tamamlandı. Yaz aylarında yaratılan kombin sayısı ise 50.000'e yaklaştı.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

Online ve offline medyayı başarıyla entegre ederek, sıra dışı bir kullanıcı deneyimi sunan, dijital kısmı kaldırıldığında etkisini yitirecek dijital merkezli tüm kampanyalar.

No : 13
Reklamveren: Migros
Ajans : Oliver İstanbul
Marka : Migros Money Club
Reklam : Aşk Tam Bana Göre

HEDEF: Klişeye düşmeden tüketicilere unutamayacakları bir deneyim sunmak ve Sevgililer Günü'nde Migros'tan alışveriş yapmalarını sağlamak.

SONUÇ: Money Club Kart müşterilerinin sevgi mesajlarını iletebilmeleri için yazar kasa fişlerinin mecraya çevrildiği kampanya ile Sevgililer Günü mesajlı 6.500 fiş basıldı. Sadece 48 saatte sosyal medyada 5.000.000'un üzerinde etkileşim sağlandı. Sosyal medyada 10.000'in üzerinde beğeni geldi.

Fişini #AşkTamBanaGöre hashtag'yle paylaşan 100 çift hediye sinema bileti kazandı.

3 kişi dünyada ilk defa bu mecra üzerinden evlenme teklifi aldı. Bir önceki Sevgililer Günü'ne oranla Migros satışları %1.6 artış sağladı.

No : 97
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare & GroupM - Nestlé
Marka : Nestlé Purina Pro Plan
Reklam : PRO PLAN Anneler Günü
#AiledenBiri

HEDEF: Anneler Günü'nde evcil hayvan sahiplerinin Anneler Günü'nü kutlayarak kategori genelinden ayırmak, tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmak.

SONUÇ: #AiledenBiri etiketi ile paylaşım yapanlardan 10'unun seçildiği ve ünlü fotoğrafçı Mehmet Turgut tarafından hayvanlarıyla fotoğraflarının çekildiği kampanya ile Kanyon AVM'ye açılan #AiledenBiri sergisini 5 günlük süreçte 175.000 kişi gördü. Levent metro girişine taşındığında ise günlük 1.100.000 kişiye ulaşıldı. İstanbul'un en işlek yerlerine yerleştirilen 200 billboard 1 haftalık süreçte günlük 2.500.000 görünürlük elde etti. Videonun gösterildiği 6 günlük Modyo yayınında ise 3.336 metro, 1.750 metrobüs ve 300 vapurda günlük 3.600.000 erişim sağlandı. Kampanya boyunca dijitalde toplam 144.27 etkileşim, 22.592.916 görüntülenme elde edildi. Sosyal medya dinleme sonuçlarına göre marka hakkındaki konuşmalar kampanyayla beraber önceki ayın 4 katına çıktı.

No : 108
Reklamveren: P&G
Ajans : Youth Republic
Marka : Banabak
Reklam : #banabak'tan Promosyon
Kampanyalarına Yenilikçi Bakış

HEDEF: Banabak platformunu kullanarak Şok'taki P&G güzellik markalarına 18-24 yaş arası yeni tüketici çekmek. Gençler ile yenilikçi bir dijital kurgu ile iletişim kurmak.

SONUÇ: Şok marketlerinin ödüllendirme yapılabilecek bir kasa entegrasyonları bulunmadığından Qumpara isimli bir sadakat uygulaması ile anlaşılacak bir ödüllendirme mekanizmasının oluşturulduğu kampanya süresince ilgili kategorilerde müşteri cirosunda 50% artış gerçekleşti. Kampanyadan faydalanan tüketicilerin sepet büyüklüğü 2 katına çıktı. 18-24 yaş arası 3.000.000 tekil kişiye erişim sağlandı. Fiş tarama teknolojisi sayesinde tüketiciyi tekrar alışverişe yönlendirmek için kullanılacak kapsamlı bir tüketici verisine erişildi.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 183
Reklamveren: Vestel
Ajans : Concept
Marka : Vestel
Reklam : Anneler Günü - Eve Değil Anneme

HEDEF: Anneler Günü'nde alınan hediyelerin anneye değil eve alındığı gerçeğinden yola çıkarak bu duruma dair bilinirlik yaratmak.

SONUÇ: vestel.com.tr'den küçük ev aleti almak isteyenlere zorluk çıkarılıp, ürün almanın zorlaştırıldığı kampanya ile Vestel'in Anneler Günü dönemindeki küçük ev aleti satışları bir önceki senenin aynı dönemine kıyasla %32 oranında düştü. Böylece Anneler Günü'nde küçük ev aletleri satmama misyonu gerçekleştirilmiş oldu. Yapılan iletişimler toplamda 1.084.373 görüntüleme, 109.712 etkileşim yarattı.

No : 188
Reklamveren: Vestel
Ajans : Concept
Marka : Vestel
Reklam : MIX&GO - Küçük Ev Aletlerinden Büyük Gıybet

HEDEF: Vestel Mix&Go'nun, diğer bütün küçük ev aletlerinden başka bir yerde durduğunu, en büyük farklılığı olan mobilitayı vurgulayıp, farklı yaşam biçimi ve hedef kitlelere uyum sağlayabildiğini anlatmak. Bu sayede de ürüne dair farkındalık yaratarak satış başarısı yakalamak.

SONUÇ: Diğer küçük ev aletlerinin MIX&GO'ya karşı olan kıskançlık duyguları üzerinden ilerleyen proje ile toplamda 3.000.000 kişiye ulaşıldı. Kampanya %94 beğeni oranına ulaştı. Vestel Mix&Go satışları geçen seneye oranla %500 arttı. GFK 2017 raporuna göre, Mix&Go'nun liquidizer pazarında 2016 Q3 pazar payı ortalaması %19 iken, 2017 Q3 pazar payı ortalaması %38'e geldi.

No : 198
Reklamveren: Garanti Bankası
Ajans : Cereyan Medya & Alametifarika
Marka : Garanti Bankası
Reklam : 12 Dev Adam Eurobasket 2017

HEDEF: 12 Dev Adam'a Eurobasket 2017'de destek.

SONUÇ: #DevDestek etiketiyle anlatılan reklam filminin ilk kez Türkiye'de yapılan akıllı pota kullanımı ile 12 Dev Adam'ın antrenmanında duyurulduğu kampanya kapsamında #DevDestek etiketiyle yayınlanan videolar yaklaşık 16.000.000 kez izlenirken, dijitalde 25.000.000 kişiye erişim sağlandı. Kampanya ana haber bültenlerine konu oldu. Yeni 12 Dev Adam'ın her maçında tribünler dolarken taraftar Ceza'nın şarkısıyla havaya girdi.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 231
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Format C & Mindshare
Marka : Nescafé
Reklam : Nescafé Xpress'le Trampa

HEDEF: Markanın pazar payını ve hatırlanma oranını artırmak. Ürünün "Kim tutar seni!" dedirten 'harekete geçirici' etkisini akılda kalıcı şekilde son tüketiciye yansıtmak.

SONUÇ: Macera boyunca yarışmacıların tüm ihtiyaçlarını ve verilen görevleri para yerine sadece Nescafé Xpress kullanarak gerçekleştirdiği kampanya ile 2016 yılındaki 25.000.000 tekil erişim rakamı 33.000.000'a çıkarıldı. Videoları 39.000.000 kez izlendi. 2016'da %18 olan Twitter video performansı %53'e çıkarıldı. Brand Lift sonuçlarına göre; reklam hatırlanması 5 puan ve %59.3 arttı. Marka ilgisi %49 arttı. Ürün bilinirliği %1715 artış gösterdi.

No : 241
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Concept
Marka : Coca-Cola
Reklam : 3 Yıldızda İmzam Var

HEDEF: Taraftarı merkeze alan iletişimler yapan Coca-Cola'nın imajına pozitif katkı sağlamak. Tüketicisiyle arasında futbol üzerinden güçlü bir bağ kurarak sponsoru olduğu Beşiktaş'ın şampiyonluğunu kutlamak.

SONUÇ: Beşiktaş'ın şampiyonluk kutlamasının olduğu gün 6 saatliğine giantboard'un bir imza panosuna çevrildiği ve tüm taraftarların bu şampiyonluğa imza atmasının sağlandığı kampanya ile sadece o gün asılı olan giantboard'a 6 saat içinde 22.153 imza atıldı. Sosyal medyada 1.293.000 etkileşim sağlandı. Böylece sadece 1 günlük bir outdoor çalışması yıllarca unutulmayacak bir anıya dönüştü.

No : 249
Reklamveren: OMO
Ajans : Mullenlove
Marka : OMO
Reklam : Anı Biriktir

HEDEF: "Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin yeniden değerlendirilmesini sağlamak ve markayı ileriye taşıyacak bir şekilde konumlandırmak.

SONUÇ: "Çocuğunuzla en mutlu anınız ne?" sorusu üzerine temellendiren bir sosyal deney videosunun yer aldığı kampanya; ile dijitalde 21,529,513 kez görüntülenme elde edildi ve 161.392.142 kez etkileşim sağlandı. Sosyal deney dijitalde 5.100.535 kez görüntülendi ve 25.234.384 kez etkileşim sağladı. Metrix Lab Solutions Raporlamasına göre sosyal deney sonucunda marka ilgisi %982,7 arttı, video organik olarak 20K paylaşıldı. Tüketicilerin %80'i kampanyayı hatırladı ve mesajı doğru şekilde algıladı. İlgili dönemde OMO markası hakkında dijital kanallarda toplam 69.092 adet konuşma gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 255
Reklamveren: Tanı
Ajans : Tanı
Marka : Özhan Marketler
Reklam : Seni Tanıyorum ve Neye ihtiyacın Olduğunu Biliyorum!

HEDEF: Müşteriyi alışveriş alışkanlıkları ve demografik verileri ile tanıma sayesinde marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi derinleştirmek.

SONUÇ: Müşterilerin sepetleri öngörüselle analitik modelleme ile analiz edildiği ve kişiye özel önerilerin hazırlandığı kampanya ile kişiye özel oluşturulan linklere tıklanma oranı %11; bu kişilerin mağazaya gelme oranı %85; önerilen ürünlerden en az birini almış kişilerin oranı %24 olarak gerçekleşti.

No : 269
Reklamveren: IKEA
Ajans : TBWA / İstanbul
Marka : IKEA
Reklam : IKEA TRAETHÖM

HEDEF: Yeni çıkan mobil özellikleri ilk kullanan marka olarak genç tüketici gözünde mobilya terciğini şekillendirmek.

SONUÇ: Üzerinde IKEA mobilyaları bulunan posterlerin gençleri, üzerindeki mobilyaların fotoğrafını çekip "scissors" ile etikete çevirmeye davet ettiği kampanya ile açık hava, mobil ve ev arasında kurulan üçgen sayesinde teknolojik bir yenilik, kullanışlı bir özelliğe dönüştü. Snapchat'in bu özelliğini kullanan ilk marka olundu. Ek olarak reklam maliyetlerinin son derece yüksek olduğu bu mecra da hiç medya bütçesi harcamadan yer almış olundu.

No : 271
Reklamveren: Fiat
Ajans : People Initiative & KoçZer & Genart Medya
Marka : Fiat Egea
Reklam : İçerdesin

HEDEF: Tüketicilerin Sedan ve HB modellere olan bakış açılarını değiştiren Fiat Egea ailesinin tercih edilirliliğini artırmak.

SONUÇ: İçerde dizisinin sezon finali sahnesinde TV izleyicisi ana karakteri kimin vurduğunu görmezken, telefonlarından sahneyi Shazam'layan izleyicilerin bunu görebilme fırsatı elde ettiği proje kapsamında; 57.578 kişi diziyi izlerken TV içeriğinin içerisine girdi. Fiat ve dizinin sosyal medya hesaplarından paylaşılan 360 sahne, 2.300.000 izlenme elde ederken, 14.000 etkileşim elde etti.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 413
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Orkid
Reklam : Orkid KızGibi Dene-Yanı-Öğren Lansmanı

HEDEF: Ergenlik döneminde özgüvenlerini yitiren genç kızları desteklemek, cesaretlendirmek ve onlara ilham vermek için farkındalık yaratmak ve eğitim alanında desteklemek.

SONUÇ: Ayşe Arman başta olmak üzere paid influencerlar'ın #deneyanılgören #KızGibi hashtag'leri ile hem araştırmayı hem de kendi "Dene-Yanı-Öğren" hikayelerini paylaştığı kampanya kapsamında yapılan 1.000'den fazla sosyal medya paylaşımıyla 44.000.000 erişim ve 52.000.000 gösterim elde edildi. Bu paylaşımların 26.000.000'u yani %66'sı organik olarak gerçekleşti. Yazılı basında 2.000.000, online basında 99.000.000 ve TV'de 30.000 olmak üzere çıkan haber yansımaları ile toplam 101.000.000 erişim elde edildi. Kampanyanın yapıldığı çeyrek, geçmiş yıla göre yaklaşık 0.7 puan pazar payı artışı sağlandı. Kampanyanın yapıldığı çeyrekte, geçmiş yıla göre %15'ten fazla volume ve değer satış artışı sağlanarak o zamana kadar yapılan, gelmiş geçmiş en yüksek satış miktarına ulaşıldı.

No : 456
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Lamba Dijital & Teve2
Marka : Kadınlarbilir
Reklam : Ezgi Sertel'le Kadınlarbilir

HEDEF: Daha az bütçe ile daha canlı, dinamik ve nitelikli içerik üretmenin yollarını bulmak.

SONUÇ: Teve2'de başlayacak yeni kadın programının sahiplenildiği proje başladığından beri 3 aylık süre içerisinde toplamda programdan 195 video içeriği üretildi. Online ve offline'ni buluşturan projenin karşılıklı etkileşimi sayesinde programın reytingleri başladığı günden itibaren 4 kat arttı. Programın Instagram hesabı çok kısa bir zamanda 75.000 takipçi sayısına ulaştı. Bu dönemde sitedeki tekil ziyaretçi sayısı 978.000 ve gelen yeni üye sayısı 20.671 oldu. Yine aynı dönemde iste elde edilen online ve offline toplam erişim 16.000.000 olarak sonuçlandı.

No : 477
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & 4129Grey
Marka : Pantene
Reklam : Pantene Altın Kelebek

HEDEF: Altın Kelebek ödülleri'nin tüm periyotlarının iletişimini Pantene sosyal medya hesaplarından sahiplenerek duyurmak ve sosyal medya konuşulurluğu yaratmak.

SONUÇ: www.pantenealtinkelebekodulleri.com'daki oylama yönlendirmesinin Pantene sosyal medya hesaplarından yapıldığı ve ürün lansmanı ile Altın Kelebek'in birleştirildiği mucize temasının tüm mecralarda işlendiği kampanya ile 3 Dakikada Mucize krem, ilk yıldaki pazar payı hedefinin 2 katından fazlasına 4 ayda ulaştı. Ünlülerin ve influencer'ların #PanteneAltınKelebek hashtag'iyle yaptıkları paylaşımlar 700.000.000'a ulaştı. 180.000'den fazla paylaşılan #PanteneAltınKelebek hashtag'i, Twitter'da dünya çapında 6 saat 5 dakika, Türkiye'de 2 günde toplam 24 saat 45 dakika boyunca Trend Topic oldu. #PanteneAltınKelebek hashtag'i ile paylaşılan tweet sayısı bir önceki yıla göre %5 artış gösterdi. Tüm gecenin yayınlandığı videolar YouTube hesabından 12.000.000 kez izlendi.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 495
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Akampüs & Saatchi & Saatchi
Marka : Banabak(Pantene, Gillette, Orkid, H&S, Ipana, OralB)
Reklam : P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Gençlere sloganlardan öte somut (maddi ve manevi) faydalar sağlayabilecek bir mobil uygulama geliştirildiği kampanya ile ilk 1 ay içerisinde saha ekibinden 20.000 indirme geldi. Toplamda şimdiden 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı.

No : 522
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Carat
Marka : Coca-Cola
Reklam : Coke & Meal

HEDEF: Coca-Cola'yı insanlara hatırlatmak, "Her yemeğin yanında iyi gittiği" mesajını satışa yönlendirecek şekilde vermek.

SONUÇ: Türk insanının hangi saatler arasında yemek hazırlıkları yaptığı, en çok hangi yemek videolarını tükettiği bilgileriyle dijital ve TV reklamlarının yayınlanma zamanlarının ve içeriklerinin kurgulandığı kampanya kapsamında TV spotlarında %10, radyoda %73, dijital mecralarda %25, OOH'da %35 verimlilik yaratıldı. YouTube'ta Trueview for Reach modelini ilk kullanan marka olarak 4.600.000 tekil kişiyle, %25'ten daha fazla erişim elde edildi. Brand lift anketleriyle hangi videonun daha fazla reklam bilinirliği getirdiğini öğrenilerek ona yatırım yapıldı. Dijital mecralarda yemek videoları 20.000.000'un üstünde izlendi. Tüm tüketicilerde %59'luk, 12-19 yaş grubunda %65'lik reklam hatırlanma oranı elde edildi.

No : 538
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Rafineri & Anima & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Gary ve Metin - Göz ID

HEDEF: Yeni platformun ilk iletişimini, güçlü ve ayırtıcı bir ürün için yaparak ilgi çekmek. "Teknolojisi ile hayatı kolaylaştıran marka" algı skorlarını yükseltmek.

SONUÇ: Gerçek hayatın içinde beklenmedik anlarda ortaya çıkan tanımlanamayan cisimlerin görüntülerinin önce yabancı kaynaklar tarafından paylaşılmasının sağlandığı kampanya kapsamında reklam yayınlanmadan önce; teaser dönemi boyunca 4 farklı hesaptan paylaşılan görüntüler toplamda 198 retweet ve 515 beğeni, 106 mention aldı. Sonrasında yerli fenomenler devreye girdi ve yaptıkları paylaşımlar; 303 paylaşım, 55.165 beğeni, 10.975 yanıt ve 1.666.275 görüntülenme aldı. Reklam yayınlanmadan sonra ise; hem GözID ürününün kullanımı, reklam hatırlanmaları ve marka algı skorları hızla yükseldi. Mobil şube kullanıcıları iki katına çıktı ve mobil uygulama indirilme sayısı 10 günde %30 arttı. Bu sayede toplam en çok indirilen uygulamalar listesinde 3 sıra yükseldi. Göz-ID kullanım oranı ise %113 oranında arttı. "Teknolojisi ile müşterilerinin hayatını kolaylaştırır" algı skoru 17 puan yükseltildi.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 573
Reklamveren: Media Markt
Ajans : SEM
Marka : Media Markt
Media Markt Mağaza Ziyareti Başarı
Reklam : Hikayesi

HEDEF: Arama motoru mecrasındaki artan sektörel rekabet içerisinde sıyrılarak web sitesine daha çok ve daha kaliteli kullanıcı dahil etmek, tıklama oranlarını artırmak ve kullanıcıyı online-offline mağaza tercihlerine göre doğru yönlendirmek.

SONUÇ: Fiziksel olarak mağaza yakınında ilgili aramaları yapan kullanıcıları, mağazaya yönlendirecek arama motoru reklamlarının çıkartıldığı kampanya ile çalışmanın yapıldığı dönem, bir önceki dönemle kıyaslandığında, arama motoru reklamlarında %10.5'lik CTR artışı sağlandı. Toplamda ise online'da yapılan reklamlardan 742.800 mağaza ziyareti elde edildi. Dijital reklamlar ile etkileşime geçen her 100 kullanıcıdan 5'i mazağa ziyareti gerçekleştirdi. İlgili tarihlerde Media Markt mağazalarına olan toplam ziyaretçi sayısı bir önceki yıla oranla 13.1% yükselirken offline mağaza cirosu bir önceki yıla kıyasla %31.5 oranında artış gösterdi.

No : 586
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Havas İstanbul & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasına kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, botta kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puan pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

No : 597
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare & GroupM-Nestlé
Marka : Felix
Reklam : #SendePatile 2017 - Felix Karavanı

HEDEF: Sokaktaki minik dostlarımıza farkındalığı artırarak; hayvan sahipleri ve hayvanseverler arasında sadece bir mama markası olarak değil hayvanları önemseyen bir marka haline gelip, yaratılan olumlu konuşmayla uzun vadede tercih edilebilirliği sağlamak.

SONUÇ: İnsanlardan kedi dostlarımıza sahip çıkmak ve farkındalık yaratmak adına, sokaktaki dostlarının fotoğraflarını çekerek #sendepatile etiketiyle paylaşımları istendi. Instagram ve Twitter'da influencerlardan destek alındı. Influencerlar, fotoğraflarına 3 arkadaşını etkileyerek projeye davet etti. Böylece organik bir paylaşım zinciri ile 3.000.000 görüntülenme, #SendePatile hashtagiyle ise 3.900 paylaşım alındı. Kullanıcılar paylaşım yaparken, mama dolu Felix karavan ile 2'si barınak, toplam 30 lokasyonda sokak hayvanları toplam 10 ton mama ile beslendi. Video sosyal medyada hedef kitlenin %74'üne ulaşarak %10'luk hedefi geçip %27 video etkileşim oranı aldı.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 609
Reklamveren: Teknosa
Ajans : Mediacom
Marka : Teknosa
Reklam : Dünyanın İlk Karasal TV Yayınında
Dinamik Kreatif Optimizasyonu

HEDEF: Online offline tüm mağazalarda satış artışı sağlayacak yeni bir reklam teknolojisi kurgulamak.

SONUÇ: TV spotunun direkt olarak web sitesinden alınan bilgilerle gerçek zamanlı ve otomatik olarak hazırlandığı kampanya ile kampanya dahilindeki tüm ürünlerde çift haneli satış artışı sağlarken bazı ürünlerde %40'a varan oranlarda artış elde edildi. Bu uygulamayla Teknosa, dünyada ilk kez Karasal TV yayınına DCO altyapısı entegre ederek klasik TV'de Programatik reklam kullanımı yapan ilk marka oldu. Google Analytics verileri ile hazırlanan analize göre; önceki haftalarda TV yayınları ile kıyaslandığında DCO yayınları, web sitesinden yapılan satış adedini tam %200 artırdı. Total e-ticaret cirosunda ise önceki kampanyalara göre %34'lük artış elde edildi. Sitede kalma süresinde de %12 iyileşme sağlandı.

No : 619
Reklamveren: Turkcell
Ajans : The Gang Agency
Marka : Turkcell / 61Cell
Reklam : Bu Kalp Seninle 61 Kere

HEDEF: 561'li hatların bilinirliğini ve satışını artırmak. Trabzonspor taraftarına ulaşarak, samimi bir dille, destek duygusunu ortaya çıkarmak.

SONUÇ: Trabzonluların gönüllü olarak yer aldığı kampanya videosu Trabzonspor maçı öncesi TV'de yayınlandı. videosu sadece dijital platformlarda 3.000.000 kez izlendi.

Toplamda 6.500.000'dan fazla kişiye erişildi. 110.000 kişiden fazla etkileşim aldı. 2.100'den fazla kişi tarafından konuşuldu.

No : 631
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti VR - Meksika Esintisi

HEDEF: Penti'nin 2017 Yaz Koleksiyonundaki Meksika esintilerini tüketicilere en etkili şekilde aktarabilmek. Markayı yenilikçi ve inovatif olarak konumlarken, tüketicilere sıra dışı bir deneyim yaratmak.

SONUÇ: Meksika'da yapılan katalog çekimlerinin 360 kameralar ile kayıt altına alındığı ve hazırlanan kurguların VR gözlüklere entegre edildiği kampanya ile 30 ünlü ve 40 basın mensubunun katılımıyla, sanal Meksika deneyimi başladı. Bu etkinlikte yapılan paylaşımlar, herhangi bir reklam desteği olmadan 2.900.000 erişim sağlarken, projenin basın yansımaları ise 736.000'e ulaştı. Proje, Kapadokya'da Cappadox Festivali, ardından Antalya'da Terracity AVM ve son olarak da İstanbul'da Capacity AVM 'de 3'er gün yer aldı. Bu etkinliklerde de 12 günde toplamda 10.000'den fazla misafirle Meksika'yı buluşturdu.

2017 KATILIMCILAR

19 - Online-Offline Entegrasyonu

No : 632
Reklamveren: GSK
Ajans : Mediacom
Marka : Sensodyne
Reklam : Sensodyne - İçerde Dizi
Entegrasyonu & Exclusive Content

HEDEF: Ürün mesajı olan “Hassasiyete 60 saniyede hızlı çözüm”ün, lokal içgörü ile yerelleştirilerek tüketicinin aklında kalmasını sağlamak.

SONUÇ: İçerde dizisinin en heyecanlı sahnelerinden birinin açılması için kullanıcıların #hemenolsa hashtag'i ile tweet atmaya yönlendirildiği kampanya ile TV hedef kitlesinde 2.800.000 kişiye ulaşıldı. Özel sahneyse dijitalde, 5 günde 1.000.000 insan tarafından izlendi. Kanalın masthead alanındaki tweet ölçer bar 1 günde 1.800.000 kez görüntülenirken, uygulamadan paylaşılan bildirimler 1.300.000 kullanıcıyı projeye davet etti.

No : 650
Reklamveren: Opet
Ajans : AMVG & KoçZer
Marka : Opet Akıllı Dolum Sistemi
Reklam : Opet Akıllı Dolum Sistemi - TVAdbox Addressable TV

HEDEF: Tüketicilerin gündelik akışını olumsuz etkilemeden, Akıllı Dolum Sistemi'ne kolay ve hızlı kayıt olma fırsatı yaratmak.

SONUÇ: Akıllı televizyonlarda bulunan HbbTV özelliğinin kullanılarak çift yönlü bir iletişimin kurulduğu dört gün süren kampanya süresince toplamda 200.000 kişiye alt bant gösterimi gerçekleştirildi. Bu kullanıcılardan 2.000 kişiyle etkileşim sağlandı.

No : 656
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti - 360 VR TVC Advergame

HEDEF: TV filminin konuşulmasını ve hatırlanmasını sağlamak.

SONUÇ: VR gözlüğü deneyimleyen kişilerin sahnelerde gizlenen objeleri bularak bir sonraki sahneyi izlemeye hak kazandığı proje ile Bursa Zafer Plaza, İstanbul Capacity AVM, Maltepe Carrefour, Eskişehir Espark lokasyonlarında gerçekleştirilen etkinliklerde tüketicilere VR Advergame deneyimi yaşatıldı. Deneyimler boyunca toplamda 3.000'in üzerinde hatıra fotoğrafı çekildi ve toplamda erişilen kişi sayısı 20.000 oldu.

2017 KATILIMCILAR

20 - Dijital Mecra Entegrasyonu

En az üç ya da daha fazla interaktif taktik ve teknolojiyi (örnek: display, video, mobil, arama, vs.) birleştirerek, sıra dışı dijital deneyim sağlayan tüm kampanyalar.

No : 89
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare & Manajans / JWT & Exel İletişim ve Algı Yönetimi & Muse Network & Wanda Digital
Marka : Cornetto
Reklam : İlk Adımı Sen At

HEDEF: Gençlerin hayatlarına dokunarak aşkı sahiplenilen bir marka olmak.

SONUÇ: Kenan Doğulu'yla 'İlk Adımı Sen At' mesajının verildiği ve 14 Şubat'ta Edis'le YouTube mobil üzerinden 2 saatlik bir konserin düzenlendiği kampanya klibiyle toplamda 396.560.815 gösterim, 32.488.831 izlenme ve 4.775.469 tıklama elde edildi. Şarkının yapay zeka ile oluşturulan remix'i ile toplamda 4.000.000'u aşkın izlenmeye ulaşıldı.

No : 200
Reklamveren: Renault
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Renault
Reklam : Yeni Alışveriş Çılgınlığı Renault Kadjar

HEDEF: Sadece Renault Kadjar Black Edition modelinde geçerli ve dijital başvurulara özel indirim, satın alma potansiyeli olan kişilere ulaştırmak ve 1 gün içerisinde 1.000 başvuru ve 19 araç satışı gerçekleştirmek.

SONUÇ: Alışveriş çılgınlığı olarak kutlanan Black Friday'e bir otomobil markasının dahil edildiği performans odaklı projede bir günde 27 araç satarak hedeflenen yatırımın getirisi 6 kat fazla gerçekleştirildi. Sadece 9 saatte toplam satışın yarısı gerçekleşti.

Tıklama üzerinden % 1,2 oranı ile 1.592 başvuru ve 27 araç satışı ile %1.146 ROI elde edildi. Bu sonuç 57.000.000 reklam gösterimi , 236.000 tıklama ve 133.000 website ziyareti ile elde edildi. Ortalama CTR % 0,41 ile ortalama benchmark'ın 2,5 katı olarak gerçekleşti. Ortalama lead conversion % 1,2 ile ortalama benchmark'ının 4 katı olarak gerçekleşti.

No : 227
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Format C & Mindshare
Marka : Nescafé
Reklam : Nescafé Xpress'le Trampa

HEDEF: Markanın pazar payını ve hatırlanma oranını artırmak. Ürünün "Kim tutar seni!" dedirten 'harekete geçirici' etkisini akılda kalıcı şekilde son tüketiciye yansıtmak.

SONUÇ: Macera boyunca yarışmacıların tüm ihtiyaçlarını ve verilen görevleri para yerine sadece Nescafé Xpress kullanarak gerçekleştirdiği kampanya ile 2016 yılındaki 25.000.000 tekil erişim rakamı 33.000.000'a çıkarıldı. Videoları 39.000.000 kez izlendi. 2016'da %18 olan Twitter video performansı %53'e çıkarıldı. Brand Lift sonuçlarına göre; reklam hatırlanması 5 puan ve %59.3 arttı. Marka ilgisi %49 arttı. Ürün bilinirliği %1715 artış gösterdi.

2017 KATILIMCILAR

20 - Dijital Mecra Entegrasyonu

No : 235
Reklamveren: AvivaSA
Ajans : Promoqube
Marka : AvivaSA Emeklilik ve Hayat
Reklam : Güzel Haberler

HEDEF: Rasyonel iyimserliği anlamlandırmak, hayatın içine sokmak ve tüketicileri bu kavramın içine dahil etmek.

SONUÇ: AvivaSA'nın İyimserlik Hub'ını Postkolik web sitesine konumlandırıldığı kampanya ile 2 aydaki sayfa görüntülenme sayısı; 100.000 olarak gerçekleşti. Facebook sayfasından paylaşılan güzel haberler, 63.000 tıklama, 17.000 etkileşim ve 3.000.000 erişim elde etti. Proje süresinde Facebook sayfasının etkileşim oranı %240 arttı.

No : 281
Reklamveren: Tavuk Dünyası
Ajans : Concept & Mediacom
Marka : Tavuk Dünyası
Reklam : İftara Sakladık

HEDEF: Ramazan döneminde düşen satışları artırmak ve tüketici farkındalığı yaratmak.

SONUÇ: İçinde hiçbir şekilde ürün olmayan bomboş tabakların kahraman olduğu filmlerin hazırlandığı ve #iftarasakladık hashtag'inin kullanıldığı kampanya ile satış hedefi doğrultusunda bir önceki aya göre %15 artış yakalandı. Filmler 500.000'den fazla görüntülenme aldı, sosyal medya üzerinden milyonlarca kişiye ulaştı. İftarda açılan banner ise 1.500.000'den fazla görüntülendi. Facebook hesabının trafiği bir önceki aya göre %1507, Twitter hesabının trafiği %138, Instagram hesabının trafiği da %108 arttı.

Bir önceki aya göre pozitif konuşulma oranı %241 artarak 1168'den, 4.922'ye yükseldi.

No : 331
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Nokta & Starcom
Marka : Samsung
Reklam : Samsung Note 8

HEDEF: Note 8'in diğer telefonlarda olmayan özelliklerini, müşterinin interaktif bir şekilde deneyimlemesini ve akılda kalmasını sağlamak.

SONUÇ: İnteraktif bir çalışma ile programmatic üzerinden media first bir çalışmanın yapıldığı ve kullanıcılara Samsung Note 8 ürün özellikleri videosunun izletildiği proje ile 859.474 izlenme sağlandı. Reklam 149.768 kere tıklandı ve çalışma içerisindeki not alma ve pinleme özellikleri dahil edildiğinde toplamda 751.537 etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

20 - Dijital Mecra Entegrasyonu

No : 472
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Re-Positioning
#Gelecek Heyecan Verici! Hazır Mısın?
İzlesene Sponsorluk

HEDEF: Yeni slogan ve marka konumlandırma stratejisini tüketicilere akılda kalıcılığı yüksek şekilde anlatmak.

SONUÇ: izlesene.com video oynatıcısının Vodafone yeni logosu ile değiştirildiği ve kullanıcıların Vodafone logosu içinden içerik tüketmesinin sağlandığı kampanya ile tüm kullanımlarda Vodafone Geleceğe Hazır Mısın? sayfasına 203.000 trafik gönderildi. Reklamı geç butonu 2.100.000 video izlenmesinde yer aldı. Geleceğe dair teknoloji içerikleri 3.600.000 izlenme elde etti. Tüm izlesene.com paket kullanımlarında 7.900.000 tekil kullanıcıya temas edildi.

No : 481
Reklamveren: Novartis
Ajans : Tazefikir Grup
Marka : Novartis - KalbiniDinlesen Projesi
Reklam : Rasim Öztekin ile Kalp Yetersizliği Sohbetleri

HEDEF: Kalp yetersizliği hastalığı ve belirtileri ile ilgili olarak risk grubunda olan 50 yaş üzeri kitleyi, kalp yetersizliği hasta ve yakınlarını bilgilendirmek, sosyal medya araçlarını kullanarak, onları bir araya getirmek ve fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir platformda buluşturmak.

SONUÇ: Hasta ve hasta yakınlarının doğal biçimde gelişen sohbetler esnasında deneyimlerini paylaştığı ve her videonun sonunda Rasim Öztekin'in izleyicileri, HayatıSeviyorum KalbimiDinliyorum hashtagleri ile videoları paylaşmaya davet ettiği kampanya ile kalbiniDinlesen.com, YouTube ve Facebook üzerinden yaklaşık 5.600.000 kişi tarafından izlendi ve binlerce kişi tarafından paylaşarak kalp yetersizliği farkındalığı konusunda toplumu bilinçlendirme yönünde önemli bir adım atılmış oldu. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla yaklaşık 10.000.000 kişiye erişildi.

No : 493
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Lamba Dijital & Sesli Harfler Linked by Isobar
Marka : Prima
Reklam : Prima Dünyası

HEDEF: Bebek bekleyen veya 0-3 yaş bebeği olan ailelerin ebeveynlik yolculuklarına dahil olarak onlara Prima Dünyası'nın avantajlarını anlatmak, aynı zamanda mecra/reklam modellerini tüketici davranışlarına göre optimize ederek Prima.com.tr'ye en az bütçe ile en çok üyeyi getirecek medya planını oluşturmak. Bunu yaparken üye olanlar arasında yeni bebek sahibi olanların (hamile ve 0-1 yaş bebeğe sahip) oranının %80 olmasını sağlamak.

SONUÇ: Annelerin arama verisi analiz edilerek yeni annelerin internette en çok araştırdıkları konular tespit edildi ve Doğum Tarihi Hesaplayıcı ve Bebek İsimleri Sözlüğü gibi uygulamaları siteye eklendi. Eticaret siteleriyle, fenomenler ve microinfluencerlar ile ortak çalışılan projede Facebook reklam modellerinde de yararlanıldı.

SimilarWeb ve Google Analytics Aralık 2017 verilerine göre kampanya sonunda 297.344 kullanıcı Prima.com.tr'ye üye oldu. Böylece geçtiğimiz yıldan %23 daha fazla üye toplayarak 0-3 yaş bebekli ve hamile olan online annelerin %19'unu üye yapıldı. Yine geçtiğimiz yıla göre Prima.com.tr'ye gelen kullanıcı sayısı %60, gelen trafiğin üyeye dönüş oranı ise %27 arttı. Üye kullanıcılar arasında ebeveynlik yolculuklarının en başında olan yeni anne (hamile ve 0-1 yaş bebeğe sahip) üyelerin oranı %89'a çıkarıldı.

2017 KATILIMCILAR

20 - Dijital Mecra Entegrasyonu

No : 500
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Milliyet & 4129Grey & Sportsnet
Marka : Gillette
Reklam : Gillette Milliyet Spor Ödülleri

HEDEF: Gillette ve Milliyet markalarının spora olan desteğini duyurmak, yılın sporcusu oylamasına katılım sağlamak.

SONUÇ: Online oyunların içerisinde ödül kurgularının yaratıldığı ve oyuncuların yilinsporcusu.milliyet.com.tr üzerinden oy kullanmaya ikna edildiği kampanya ile bir önceki sene ile aynı bütçe harcanmasına rağmen oy kullanım sayısı 7 kat artırıldı. Google Analytics 2017 verilerine göre tüm kategorilerde 2.600.000 oyluk bir katılım sağlandı. 26 farklı mecradan yönelen kullanıcılar ile 1.000.000 tekil kişinin üzerinde oylama gerçekleşti ve 433.000 kişi oylama sayfasına kişisel bilgilerini bırakarak çekilişe katıldı. Kafatopu oyununda gerçekleştirilen oyun içi entegrasyon ile 4.100.000 tekil kişiye ulaşıldı ve 248.000 oyuncu web sitesine yönlendirildi.

No : 518
Reklamveren: Hepsiburada
Ajans : Onedio
Marka : Hepsiburada
Reklam : Onedio Hepsiburada Efsane Cuma

HEDEF: Black Friday gününe özel indirimli ürünlerin satışını artırmak, canlı yayın izleyicilerini hepsiburada.com'a yönlendirmek, Black Friday'i 'Efsane Cuma' olarak lokalize etmek.

SONUÇ: Ünlü isimlerin sunumu ve katılımı ile gerçekleştirilen canlı yayınlarda hem Efsane Cuma fırsatlarının duyurulduğu hem de şanslı izleyicilere özel hediyelerle izleyicilerin interaktif şekilde yayına katılımının sağlandığı kampanya kapsamında Onedio Facebook hesabı üzerinden duyuru amaçlı yapılan canlı yayın 354.000 izlenirken, geri sayım yapılan masthead 1.000.000'dan fazla görüntülendi. Kampanya duyurusu için Onedio'nun Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında yayınlanan videolar tüm platformlarda toplamda 477.000 görüntülendi. Facebook, Instagram, Twitter, Onedio.com'da yayınlanan 3 organik Onedio video içeriği ve 2 Onedio yemek video içeriğine yerleştirilen alt bantlar ile tüm platformlarda toplam 5.000.000 izlenme sağlandı. Büyük gün geldiğinde Onedio Facebook ve YouTube üzerinden gerçekleştirilen toplam 14 saat süren 14 videoluk canlı yayın 2 platform üzerinden toplam 7.000.000 erişim, 1.000.000 canlı izlenme, 118.000 beğeni, 190.000 paylaşım ve 485.000 yorum olarak çok konuşulan bir proje oldu. Onedio platformları üzerinden yapılan tüm çalışmalar ile tam 34.000.000 kişiye ulaşıldı.

No : 525
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section & Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Red Fi Dizisi

HEDEF: Vodafone Red, sponsoru olduğu Fi dizisine dijitalde ses getirecek bir proje yapmak.

SONUÇ: Fi dizisine Can Manay'ın telefon numarasının net bir şekilde gösterildiği ve bu numarayı arayanların Can Manay'ın ofisine bağlanarak Fi dizi setine gitme şansı yakaladığı kampanya ile numaranın görüldüğü andan itibaren ilk 1 saat içinde 1.093 kişi aradı. 5. güne gelindiğinde bu sayı 10.000 kişiyi aştı.

2017 KATILIMCILAR

20 - Dijital Mecra Entegrasyonu

No : 549
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Programatik Interaktif Veri Tabanlı
TV Pazarlaması

HEDEF: Omni-channel stratejileri çerçevesinde TV'nin müşterinin başvurusunun alınabileceği bir kanal haline gelmesi.

SONUÇ: TV'nin müşterinin başvurusunu alabileceği bir kanal haline geldiği kampanya ile 110.000 etkileşim sağlandı. Reklam görüntülenme süresi 12.24 saniye olarak gerçekleşirken reklam görüntüleme oranı da %96.81 oldu. Reklamla temasa geçenlerin %20'si formu doldurdu. SMS'i alan kullanıcıların %40'ı Akbank Direkt uygulamasına yönlendi. Uygulamaya yönlenenlerin %18'i app'i indirdi (ortalama paid mecralarda %0.5 ve %7 arasında değişmektedir). 7. Akbank Direkt uygulamasını indirenlerin %30'u Akbank ürünlerine (kredi, kredi kartı vs.) başvuruda bulundu.

No : 588
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Havas İstanbul & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasına kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, botta kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puan pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

21 - Dijitalden Mağazaya

Öncelikle müşteriyi mağazaya yönlendirmek için geliştirilmiş tüm online, mobil ya da interaktif ev dışı dijital kampanyalar.

No : 2
Reklamveren: Emaar Turkey
Ajans : Unboxed Agency & AdColony Turkey
Marka : Emaar
Reklam : Emaar Square Mall / Foursquare

HEDEF: Lansmanında hediyeler dağıtarak kullanıcıları mutlu etmek.

SONUÇ: Doğru hediyeleri doğru kullanıcılara ulaştırmak için Foursquare+Swarm'ın lokasyon verisinden yararlanılan kampanya ile ilk haftada 1.000.000'dan fazla kullanıcıya ulaşıldı ve 76 sinemasever kurguyu tamamlayarak hediye bilet almış oldu.

Kampanyada toplam 3.082.259 gösterim yapıldı. 278 kullanıcı Emaar'ın kendilerine özel hediyesini keşfetmek için reklamı daha sonra incelemek üzere kaydetti. CTR benchmark'ının %75 üstünde performans gösteren kampanya sonunda toplam 2.124 kişiye gerçek hayat ziyaretleriyle eşleşen ücretsiz sinema bileti veya Emaar Akvaryum'da %15 indirim kuponu QR kod olarak dağıtıldı. Bu kullanıcıların 380'i Emaar Square Mall'daki Cinemaximum'da geçerli ücretsiz sinema bileti kazandı.

No : 14
Reklamveren: Migros
Ajans : Oliver İstanbul
Marka : Migros Money Club
Reklam : Aşk Tam Bana Göre

HEDEF: Klişeye düşmeden tüketicilere unutamayacakları bir deneyim sunmak ve Sevgililer Günü'nde Migros'tan alışveriş yapmalarını sağlamak.

SONUÇ: Money Club Kart müşterilerinin sevgi mesajlarını iletebilmeleri için yazar kasa fişlerinin mecraya çevrildiği kampanya ile Sevgililer Günü mesajlı 6.500 fiş basıldı. Sadece 48 saatte sosyal medyada 5.000.000'un üzerinde etkileşim sağlandı. Sosyal medyada 10.000'in üzerinde beğeni geldi.

Fişini #AşkTamBanaGöre hashtag'ıyla paylaşan 100 çift hediye sinema bileti kazandı.

3 kişi dünyada ilk defa bu mecra üzerinden evlenme teklifi aldı. Bir önceki Sevgililer Günü'ne oranla Migros satışları %1.6 artış sağladı.

No : 35
Reklamveren: Koçtaş
Ajans : KoçZer
Marka : Koçtaş
Reklam : Koçtaş Çoklu Kanal Ölçümü Kampanyası

HEDEF: Fiziksel mağazalardan satın alma yapmış veya satın alma potansiyeli olan müşterilere ulaşarak mağazaların trafiğini artırmak ve yapılan online ve offline medya iletişimlerini bir arada değerlendirerek satışa olan etkisini ölçmek.

SONUÇ: Google Search reklamlarında lokasyon bazlı fiyat teklif stratejisi uygulayarak mağazaya uzaklıklarına göre müşterilere reklam gösterilen kampanya ile yüklenen data sonucu erişilen 5.600.000 kişinin kaçının dijitalde reklamı görüp fiziksel mağazayı ziyaret ettiği veya alışveriş yaptığı görüldü. Google Reklamları ile birlikte bu dönemde fiziksel mağazalara 50.000 trafik sağlandı. Facebook için; fiziksel mağazalardaki satış başı maliyetleri dijital mağaza satış maliyetlerinden %85 daha düşük gerçekleşti. Reklamları görenlerin %4'ü fiziksel mağazaları ziyaret etti.

2017 KATILIMCILAR

21 - Dijitalden Mağazaya

No : 110
Reklamveren: P&G
Ajans : Youth Republic
Marka : Banabak
Reklam : #banabak'tan Promosyon
Kampanyalarına Yenilikçi Bakış

HEDEF: Banabak platformunu kullanarak Şok'taki P&G güzellik markalarına 18-24 yaş arası yeni tüketici çekmek. Gençler ile yenilikçi bir dijital kurgu ile iletişim kurmak.

SONUÇ: Şok marketlerinin ödüllendirme yapılabilecek bir kasa entegrasyonları bulunmadığından Qumpara isimli bir sadakat uygulaması ile anlaşılıp bir ödüllendirme mekaniğinin oluşturulduğu kampanya süresince ilgili kategorilerde müşteri cirosunda 50% artış gerçekleşti. Kampanyadan faydalanan tüketicilerin sepet büyüklüğü 2 katına çıktı. 18-24 yaş arası 3.000.000 tekil kişiye erişim sağlandı. Fiş tarama teknolojisi sayesinde tüketiciyi tekrar alışverişe yönlendirmek için kullanılabilecek kapsamlı bir tüketici verisine erişildi.

No : 138
Reklamveren: BNR Teknoloji
Ajans : Zoom İletişim
Marka : Hopi
Reklam : Hopi BP Markalı Pin Uygulaması

HEDEF: Yeni üye kazanımının yanısıra Hopi üyelerinin kullanım sıklığını artırmak ve aktif olmayan Hopi üyelerini Hopi kullanmaya yönlendirmek.

SONUÇ: Navigasyon üzerinden herhangi bir rota izleyen araç sahiplerinin BP istasyonlarına 150 metre yaklaştıklarında BP pin'lerini gördüğü ve Hopi-BP kampanyasının duyurusuyla karşılaştıkları kampanya ile BP pinleri 10.600.000 kez görüntülendi. Hopi uygulaması 11.000.000'dan fazla kez açıldı. 1.300.000 Paracık dağıtıldı. BP'nin Yandex Navigasyon uygulamasında benzin istasyonları arasından aldığı pay %70 arttı.

No : 190
Reklamveren: Decathlon
Ajans : IProspect
Marka : Decathlon
Reklam : Decathlon Dijitalden Mağazaya

HEDEF: Markanın 2018 vizyonu olan omnichannel iletişiminin ilk adımı olarak online kanallardan offline mağazalara ayak trafiği sağlamak ve bunu ölçümlemek.

SONUÇ: Ürün araması yapan ve sadece daha önce web sitesini ziyaret etmiş ancak yine de Decathlon gibi marka aramaları kullanmadan Google'da arama yapan kullanıcıların hedeflendiği kampanya ile toplamda %2663 değerinde online ve offline ROAS(Yatırım getirisi) elde edilmiştir. Online yatırımın offline mağazada sağladığı satış rakamına bakıldığında ise %980 ROAS elde edildiği görülmüştür. Offline mağaza satışına ek olarak %1680 online ROAS sağlanmıştır.

2017 KATILIMCILAR

21 - Dijitalden Mağazaya

No : 201
Reklamveren: Renault
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Renault
Reklam : Yeni Alışveriş Çılgınlığı Renault Kadjar

HEDEF: Sadece Renault Kadjar Black Edition modelinde geçerli ve dijital başvurulara özel indirim, satın alma potansiyeli olan kişilere ulaştırmak ve 1 gün içerisinde 1.000 başvuru ve 19 araç satışı gerçekleştirmek.

SONUÇ: Alışveriş çılgınlığı olarak kutlanan Black Friday'e bir otomobil markasının dahil edildiği performans odaklı projede bir günde 27 araç satarak hedeflenen yatırımın getirisi 6 kat fazla gerçekleştirildi. Sadece 9 saatte toplam satışın yarısı gerçekleşti.

Tıklama üzerinden % 1,2 oranı ile 1.592 başvuru ve 27 araç satışı ile %1.146 ROI elde edildi. Bu sonuç 57.000.000 reklam gösterimi , 236.000 tıklama ve 133.000 website ziyareti ile elde edildi. Ortalama CTR % 0,41 ile ortalama benchmark'ın 2,5 katı olarak gerçekleşti. Ortalama lead conversion % 1,2 ile ortalama benchmark'ının 4 katı olarak gerçekleşti.

No : 256
Reklamveren: Özhan Marketler
Ajans : Tanı
Marka : Özhan Marketler
Reklam : Seni Tanıyorum ve Neye ihtiyacın Olduğunu Biliyorum!

HEDEF: Müşteriyi alışveriş alışkanlıkları ve demografik verileri ile tanıma sayesinde marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi derinleştirmek.

SONUÇ: Müşterilerin sepetleri öngörüselle analitik modelleme ile analiz edildiği ve kişiye özel önerilerin hazırlandığı kampanya ile kişiye özel oluşturulan linklere tıklanma oranı %11; bu kişilerin mağazaya gelme oranı %85; önerilen ürünlerden en az birini almış kişilerin oranı %24 olarak gerçekleşti.

No : 280
Reklamveren: Tavuk Dünyası
Ajans : Concept
Marka : Tavuk Dünyası
Reklam : İftara Sakladık

HEDEF: Ramazan döneminde düşen satışları artırmak ve tüketici farkındalığı yaratmak.

SONUÇ: İçinde hiçbir şekilde ürün olmayan bomboş tabakların kahraman olduğu filmlerin hazırlandığı ve #iftarasakladık hashtag'inin kullanıldığı kampanya ile satış hedefi doğrultusunda bir önceki aya göre %15 artış yakalandı. Filmler 500.000'den fazla görüntülenme aldı, sosyal medya üzerinden milyonlarca kişiye ulaştı. İftarda açılan banner ise 1.500.000'den fazla görüntülendi. Facebook hesabının trafiği bir önceki aya göre %1507, Twitter hesabının trafiği %138, Instagram hesabının trafiği de %108 arttı.

Bir önceki aya göre pozitif konuşulma oranı %241 artarak 1168'den, 4.922'ye yükseldi.

2017 KATILIMCILAR

21 - Dijitalden Mağazaya

No : 382
Reklamveren: Gencallar
Ajans : UNC Digital & Netcom Medya
Marka : Gencallar
Reklam : Şimdi AI, Seneye Öde

HEDEF: Kredi kartsız taksitli alışveriş imkanını sunan diğer markaların müşterilerini Gencallar mağazalarına çekmek.

SONUÇ: Hedef kitleye uygun taksitli alışveriş kampanyalarının kullanıldığı ve kullanıcıların reklamlar ile etkileşime geçilmesinin sağlandığı kampanya ile 150.000 kişiye erişildi. %13'lük bir tıklanma oranı yakalandı. Gösterilen reklamlara tıklayan her 3 kişiden 1'i aynı gün içerisinde Gencallar mağazalarını ziyaret etti.

No : 388
Reklamveren: Adidas
Ajans : Carat
Marka : Adidas
Reklam : Adidas Originals Calender

HEDEF: Adidas Originals ruhunu sokağa taşımak ve Originals değerlerini kullanıcılara yaşatabilmek.

SONUÇ: Teşvikiye Originals Store'da bulunan iBeacon'dan sinyal alan ve Adidas web sitesini ziyaret eden kişilere Originals store ve çeşitli etkinlik alanlarında iletişim yapıldığı 1 ay boyunca yapılan iletişim sonucunda; Türkiye'de ilk kez, web sitesini ziyaret eden kullanıcılar, iBeacon teknolojisi ile belirlenen lokasyonlarda tekrar hedeflendi. Bu hedefleme stratejisiyle kampanya ortalamasına göre 3.5 kat daha yüksek CTR elde edildi. Türkiye'de ilk kez, reklamlar vasıtasıyla iletişime geçilen hedef kitlenin etkinlik-dolayısıyla mağaza trafiği üzerindeki gerçek etkisi ölçümlendi ve belirlenen hedef kitlelerin dönüş oranlarına göre kampanya optimizasyonu yapıldı. Yapılan ölçümlemeye göre reklamı görenlerin %2'si; reklama tıklayanların ise %34'ü etkinliklere katıldı. 15 etkinlikteki toplam katılımcı sayısının %8'ini reklamı gören kişilerden oluşturdu. Bu pilot uygulama sonrasında, marka bu projeyi İstanbul'daki 7 mağazasında daha uygulamaya başladı.

No : 423
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Kadın Evlenme Teklifi Ederse Ne Olur?

HEDEF: Samsung ev aletleri kategorisinin bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Ses getirecek bir canlı yayınla, kadının evlenme teklifi ettiği bir kurgunun hazırlandığı kampanya ile Onedio Facebook'ta anlık olarak 400.000 izlenen canlı yayın, onedio.com ve Onedio YouTube kanalından da paylaşılarak 1.250.000 kez izlendi. Toplam 21.000 etkileşim olarak oldukça ses getiren canlı yayın, Samsung beyaz eşya satışlarında % 25 artış yarattı.

2017 KATILIMCILAR

21 - Dijitalden Mağazaya

No : 466
Reklamveren: Elca Kozmetik
Ajans : Mindshare & Awarion
Marka : MAC Cosmetics
Reklam : MAC Cosmetics Programatik OOH ile Mağazaya Yönlendirme

HEDEF: MAC Cosmetics'in Retro Matte Likit rujunu kendi kategorisinde lider ürün konuma getirmek. Mağaza trafiğinin ve satışının düşük olduğu ilgili mağazalarda satışları ve trafiği artırmak.

SONUÇ: Zorlu ve Kanyon MAC Cosmetics'in yoğun saatlerinde ana kampanya iletişiminin yapılarak kreatiflerin optimize edildiği ve mağaza trafiklerine göre kampanya stratejisinin anlık dataya göre adapte edildiği kampanya ile iki AVM genelinde haftalık satış artışı %28 olarak gerçekleşti. Bu artış Zorlu'daki mağazada %23, Kanyon'da ise %34'tü. Retro Matte'in toplam satıştan aldığı pay bir önceki yıl %1 iken kampanyanın gerçekleştiği yıl %14'e çıktı. Retro Matte Likit Mat Ruj satışları bir önceki seneye göre adette %2856, ciroda ise %2039 büyüdü.

No : 574
Reklamveren: Media Markt
Ajans : SEM
Marka : Media Markt
Reklam : Media Markt Mağaza Ziyareti ile Başarı Hikayesi

HEDEF: Arama motoru mecrasındaki artan sektörel rekabet içerisinde sınırlı olarak web sitesine daha çok ve daha kaliteli kullanıcı dahil etmek, tıklama oranlarını artırmak ve kullanıcıyı online-offline mağaza tercihlerine göre doğru yönlendirmek.

SONUÇ: Fiziksel olarak mağaza yakınında ilgili aramaları yapan kullanıcıları, mağazaya yönlendirecek arama motoru reklamlarının çıkartıldığı kampanya ile çalışmanın yapıldığı dönem, bir önceki dönemle kıyaslandığında, arama motoru reklamlarında %10.5'lik CTR artışı sağlandı. Toplamda ise online'da yapılan reklamlardan 742.800 mağaza ziyareti elde edildi. Dijital reklamlar ile etkileşime geçen her 100 kullanıcıdan 5'i mazağa ziyareti gerçekleştirdi. İlgili tarihlerde Media Markt mağazalarına olan toplam ziyaretçi sayısı bir önceki yıla oranla 13.1% yükselirken offline mağaza cirosu bir önceki yıla kıyasla %31.5 oranında artış gösterdi.

No : 589
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Havas İstanbul & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasına kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, bota kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puanı pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

21 - Dijitalden Mağazaya

No : 620
Reklamveren: Turkcell
Ajans : The Gang Agency
Marka : Turkcell / 61Cell
Reklam : Bu Kalp Seninle 61 Kere

HEDEF: 561'li hatların bilinirliğini ve satışını artırmak. Trabzonspor taraftarına ulaşarak, samimi bir dille, destek duygusunu ortaya çıkarmak.

SONUÇ: Trabzonluların gönüllü olarak yer aldığı kampanya videosu Trabzonspor maçı öncesi TV'de yayınlandı. videosu sadece dijital platformlarda 3.000.000 kez izlendi.

Toplamda 6.500.000'dan fazla kişiye erişildi. 110.000 kişiden fazla etkileşim aldı. 2.100'den fazla kişi tarafından konuşuldu.

No : 643
Reklamveren: AXA Sigorta
Ajans : Modiki & Havas Media
Marka : AXA Sigorta
Reklam : Dert Varsa Derman AXA

HEDEF: Her biri birbirinden farklı ürün ve özellikleri, akılda kalıcı ve türetilebilir bir kampanya bütünlüğünde, insanların hayatlarına dokunarak ve onları gülümseterek anlatmak.

SONUÇ: "Dert sende, derman bende" şarkısının uyarlanmış jingle'inin ve Oytunç (Gürgen Öz) karakterinin başından geçen eğlenceli maceraların yer aldığı kampanyanın ilk filmi olan "Yurtdışı Seyahat Sağlık Sigortası" 3 günde 1.000.000, 3 haftada ise 10.000.000 izlenme rakamına ulaştı. Ağustos ayında başlayan "Dert Varsa Derman AXA" kampanyası ile 4 ayda; 4 dijital film, toplamda 94.000.000 görüntüleme elde ederken kampanya döneminde polişe satışında ise %32'lik artış yakaladı.

No : 680
Reklamveren: Adidas
Ajans : Sesli Harfler Linked by Isobar
Marka : Adidas
Reklam : Adidas 360° Live Broadcast Mobile Banner

HEDEF: Originals mağaza açılışını orijinal bir fikirler mümkün olduğunda en fazla kişiye ulaştırmak.

SONUÇ: Dünyada ilk defa yapılan mobil banner üzerinden, kişilerin gezinmekte oldukları siteden başka bir siteye gitmeden açılışı canlı olarak izlediği kampanya ile 1.281.000 kişiye online olarak ulaşıldı. 275.000 kişi açılışı banner üzerinden izledi. Ayrıca ilerleyen günlerde mağaza ziyaretçi sayısı, diğer mağaza ziyaretçi sayısına göre %35 artış gösterdi. Açılış gününde mağazayı gezen kişi sayısı %92 arttı.

2017 KATILIMCILAR

22 - Mobil Kampanyalar

Mobil display, aplikasyon veya oyun içi reklamlar, SMS reklamları kapsayan, ancak bunlarla sınırlı kalmayan tüm mobil kampanyalar

No : 18
Reklamveren: Otokoç Otomotiv
Ajans : KoçZer & Yandex
Marka : Otokoç Otomotiv
Reklam : Avis Yandex Navigasyon

HEDEF: Marka imajını artırarak pr yaratmak ve media first bir kullanım gerçekleştirmek.

SONUÇ: Kullanıcılara Yandex'in kendi kurumsal seslendirmesiyle "Rota oluşturuldu. Avis keyifli yolculuklar diler" ve "varış noktasına ulaştınız, Avis mutlu güner diler" mesajlarının sesli olarak verildiği kampanya ile 6 ayda 20.000.000 tekil kullanıcı rota oluştururken Avis sesli mesajını duydu. 210.000.000 defa sesli komut sistemi Avis'le çalıştı. Haber ve sektör sitelerinde proje başarılı bulunarak hiçbir pr desteği verilmeden organik olarak duyurulmuş oldu.

No : 33
Reklamveren: Huawei Turkey
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : P10
Reklam : Odaklan

HEDEF: Farkındalık yaratarak ürünün bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: "Odaklanma" probleminde ilham alınarak gerçek hayatta sorumluluklara, hedeflere ve işe "odaklanma"nın, çift lensli Leica kameranın "odaklanma" becerisi ile bağdaştırıldığı kampanya videosu ilk gün 30.000 kişi tarafından izlendi. Huawei ve Uplifers Facebook mobil sayfasından 379.000'den fazla kişi kampanya videosunu izledi. Toplamda 1.189 beğeni alan video, 110 kişi tarafından paylaşıldı. Ayrıca Uplifers.com'da hazırlanan 'kendi hikayenizi yazmak için ilham almanız ve odaklanmanız gereken 10 şey' içeriği ise 16.535 kişi tarafından okunup 96 kişi tarafından paylaşıldı.

No : 37
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Axess Mobil 1 Ayda 1 Milyon Cebe Girdi

HEDEF: Axess Mobil için lansman sonrasında 30 iş günü içerisinde 1.000.000 mobil uygulama indirme işlemi gerçekleştirmek.

SONUÇ: Akbank Direkt ve Axess mobil arasında entegrasyon sağlanarak iki app'in de kullanıcısı olan müşterilerin belirlendiği ve uygulama üzerindeki aktifliklerinin artırılmasına yönelik çalışıldığı kampanya ile 1.000.000 indirme sağlandı. Uygulama indirmelerin %80'i yani 800.000'i Programatik, AdWords ve Facebook kanallarında yer alan reklamlarla sağlandı. 500.000'den fazla uygulamaya giriş veya log in elde edildi. Tüm platformlarda 1.000.000.000 fazla gösterim elde edildi. Böylece lansmana uygun 45.000.000 internet kullanıcısının önemli bir kısmına gösterim yapılmış oldu. 60.000.000'dan fazla tıklanma sayısına ulaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

22 - Mobil Kampanyalar

No : 39
Reklamveren: Doğuş Grubu
Ajans : Mindshare
Marka : Zubizu
Reklam : Harbiye Açık hava Konserleri Kampanyası

HEDEF: Markanın sponsor olduğu Harbiye Açık hava Konserleri'ni kullanıcılara duyurmak ve insanların Zubizu uygulaması ile etkileşimlerini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarına ve YouTube'da yaptıkları aramalara bakılarak; 4 farklı video kreatifinin karşılına çıkartıldığı kampanya ile bounce rate oranı 5'te 1'e düştü, sayfa gösterimi 2.8 katına çıktı. Daha önce yapılan kampanyalara göre etkileşim 3 kat arttı, video tamamlanma oranları önceki kampanyalara göre %25 artış gösterdi.

No : 111
Reklamveren: P&G
Ajans : Youth Republic
Marka : Banabak
Reklam : #banabak'tan Promosyon Kampanyalarına Yenilikçi Bakış

HEDEF: Banabak platformunu kullanarak Şok'taki P&G güzellik markalarına 18-24 yaş arası yeni tüketici çekmek. Gençler ile yenilikçi bir dijital kurgu ile iletişim kurmak.

SONUÇ: Şok marketlerinin ödüllendirme yapılabilecek bir kasa entegrasyonları bulunmadığından Qumpara isimli bir sadakat uygulaması ile anlaşp bir ödüllendirme mekanığının oluşturulduğu kampanya süresince ilgili kategorilerde müşteri cirosunda 50% artış gerçekleşti. Kampanyadan faydalanan tüketicilerin sepet büyüklüğü 2 katına çıktı. 18-24 yaş arası 3.000.000 tekil kişiye erişim sağlandı. Fiş tarama teknolojisi sayesinde tüketiciyi tekrar alışverişe yönlendirmek için kullanılabilecek kapsamlı bir tüketici verisine erişildi.

No : 132
Reklamveren: Migros
Ajans : AdColony Turkey & KoçZer
Marka : Migros
Reklam : Migros TV Sesli Tarifler

HEDEF: Migros TV'deki tariflerin ilgili hedef kitleye ulaştırılması için etkileşimli bir mobil proje yapılması.

SONUÇ: Migros'un sesli komut teknolojisini kullanarak geliştirdiği mikrositeye yönlendirilen kullanıcılar evdeki malzemelerini sesli olarak söylediklerinde Migros TV'nin en uygun tarif önerisi ile karşılaştığı proje kapsamında Migros banner'ları yaklaşık 7.000.000 kez görüntülendi. %3 CTR oranıyla kullanıcılar mikrositeye yönlendi. Yaklaşık 50.000 kullanıcı sesli komut özelliğini kullandı. Migros TV tarifleri sayesinde kullanıcılar 21.000 kez lezzetli tariflere ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

22 - Mobil Kampanyalar

No : 139
Reklamveren: BNR Teknoloji
Ajans : Zoom İletişim
Marka : Hopi
Reklam : Hopi BP Markalı PIN Uygulaması

HEDEF: Yeni üye kazanımının yanısıra Hopi üyelerinin kullanım sıklığını artırmak ve aktif olmayan Hopi üyelerini Hopi kullanmaya yönlendirmek.

SONUÇ: Navigasyon üzerinden herhangi bir rota izleyen araç sahiplerinin BP istasyonlarına 150 metre yaklaştıklarında BP pin'lerini gördüğü ve Hopi-BP kampanyasının duyurusuyla karşılaştıkları kampanya ile BP pinleri 10.600.000 kez görüntülendi. Hopi uygulaması 11.000.000'dan fazla kez açıldı. 1.300.000 Paracık dağıtıldı. BP'nin Yandex Navigasyon uygulamasında benzin istasyonları arasından aldığı pay %70 arttı.

No : 224
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer & Genart Medya
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Hidden Vadaa

HEDEF: Worldcard ile Survivor sponsorluğunu dijitalle taşıyarak interaktif ve mediafirst bir projeyi hayata geçirmek. Minimum 100.000 tekil oyuncu sağlamak.

SONUÇ: Gyroscope sayesinde kullanıcıların telefonlarını hareket ettirerek Mor Oda'da gezme şansı yakaladığı ve 15 saniye içinde Vadaa'yı bulma oyunu oynadıkları proje ile 7 günde yaklaşık 400.000 tekil kullanıcı oyunu görüntüledi ve 10.000'den fazla kullanıcı oyunu oynadı. 261 tanesi gizlenmiş olan Vadaa'yı bulabildi.

No : 272
Reklamveren: Fiat
Ajans : People Initiative İletişime & KoçZer
Marka : Fiat Egea
Reklam : İçerdesin

HEDEF: Tüketicilerin Sedan ve HB modellere olan bakış açılarını değiştiren Fiat Egea ailesinin tercih edilirliliğini artırmak.

SONUÇ: İçerde dizisinin sezon finali sahnesinde TV izleyicisi ana karakteri kimin vurduğunu görmezken, telefonlarından sahneyi Shazam'layan izleyicilerin bunu görebilme fırsatı elde ettiği proje kapsamında; 57.578 kişi diziyi izlerken TV içeriğinin içerisine girdi. Fiat ve dizinin sosyal medya hesaplarından paylaşılan 360 sahne, 2.300.000 izlenme elde ederken, 14.000 etkileşim elde etti.

2017 KATILIMCILAR

22 - Mobil Kampanyalar

No : 286
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD
Marka : Doritos
Reklam : Doritos Hotwave Yavru Ejderha

HEDEF: Doritos'un yeni ve inovatif ürünü Hotwave'i beklenmedik yavru ejderha konsepti ile tanıtmak.

SONUÇ: Tüketicilere reklam filmindeki yavru ejderhayla beraber pasta mumlarının üfletildiği ve hediyelerinin verildiği kampanya kapsamında; test sayesinde 45.000'in üzerinde kullanıcı verisi (cookie) toplandı. Programatik yayınla kişiselleştirilmiş dinamik mobil bannerlar 3.000'den fazla kullanıcıya kendi yaş günlerinde gösterildi.

No : 333
Reklamveren: TEB
Ajans : Wanda Digital
Marka : We Are Tennis
Reklam : TEB BNP Paribas TEB Tennis Stars Branded Snapchat Lens

HEDEF: Dijital mecralarda sponsorluğun marka hedef kitleleri içinde yer alan gençlerde bilinirliğini artırmak. Tennis=TEB algısını daha da kuvvetlendirmek.

SONUÇ: Snapchat'te 2 farklı influencer ile anlaşılan ve milli tenisçi Çağla Büyükakçay ile hem lensli hem de lenssiz 2 farklı duyuru videosu hazırlanan kampanya ile Markalı Snap Lens'i 2.000.000 kişi (Snapchat Türkiye kullanıcılarının %43'ü) ortalama 24 saniye olmak üzere, yaklaşık 12.000 saat kullandı. Snap Lens toplamda 49.000 kez paylaşıldı. Çağla Büyükakçay'ın yer aldığı Snap ad 20.000 gösterim aldı. Oluşturulan çekimler Türkiye Snapchat evreninde her 2 kişiden 1'ine, yani 2.300.000 kişiye ulaştı ve 5.700.000 kez oynatıldı.

No : 348
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : AdColony Tukey & KoçZer
Marka : Ford
Reklam : Ford GT Haptic Video

HEDEF: Ford'un yüksek performanslı aracı GT'nin otomotiv sektörünün İstanbul Autoshow 2017'de yer alacağını duyurmak.

SONUÇ: Video görüntülenirken cihazın titreşim sensörlerinin de video içeriğine uyumlu olarak aktive edildiği kampanya ile %90'ı tekil olmak üzere 739.792 kullanıcı haptic video'yu deneyimlemiş oldu. %14'ü keşfet butonunu tıkladı.

2017 KATILIMCILAR

22 - Mobil Kampanyalar

No : 363
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer & MedyaNet
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Yapı Kredi Mobil Ödeme

HEDEF: Yapı Kredi'nin temassız ödeme özelliğini dijitalde deneyimletmek ve Mobil Şube download'ları ile mobil ödeme özelliği kullanımını artırmak.

SONUÇ: Pos makinesi ve cep telefonunun eşleştirildiği bir oyun kurgusunun yer aldığı proje kapsamında reklamlar 1.151.500 kişiye gösterildi. Toplamda 5.012 kişi mobil ödeme deneyimini denedi ve 509 kişi başarılı olarak rich media ile mobil ödeme yapabildi.

No : 367
Reklamveren: Kuveyt Türk
Ajans : Skala Medya & Reklam Store
Marka : Kuveyt Türkiye
Reklam : Kahven Bankandan

HEDEF: Markanın farklı dijital bankacılık deneyimlerini ön plana çıkararak akılda kalmak. Rekabet ortamında farkındalık yaratmak, kullanıcı ile etkileşime geçmek.

SONUÇ: Kullanıcının içerisinde bulunduğu hava durumu reklam içeriğinde simüle edildiği kampanya ile 5.200.000 gösterim yapıldı, 1.200 form elde edildi. 250 kahve siparişi verildi. 4.3 CPM'de 1 form (müşteri kazanımı) dolduruldu.

No : 417
Reklamveren: BASF
Ajans : Zenith & AdColony Turkey
Marka : BASF
Reklam : BASF & InstantPlay Haptic End Card

HEDEF: Genel kamuoyuna erişerek ve BASF'nin geliştirdiği çözüm sayesinde insanların hayatlarını nasıl kolaylaştırdığını belirterek marka özelinde pozitif bir algı oluşturmak.

SONUÇ: Mobil cihazların haptic titreşim özelliğinin bir deprem ile metaforik olarak eşleştirildiği kampanya ile BASF reklam filmi 623.407 kez tamamlandı ve end card üzerinde Haptic titreşim ile deprem deneyimlendi. 567.300 kez unique completed view rate olarak tamamlandı. Deprem sonrası ışıkları açmak için tuşa 109.543 kez dokunularak etkileşime geçildi. Video completion rate %91 olarak gerçekleşti. Kampanya ile sektör ortalaması olan %3'ün üzerinde, %17 oranında etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

22 - Mobil Kampanyalar

No : 474
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Akampüs & Saatchi&Saatchi
Marka : Banabak (Pantene, Gillette, Orkid, H&S, Ipana, OralB)
Reklam : P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Gençlerin günlük hayatlarında karşılaşabileceği durumlara değinen ve Banabak'ın nasıl yardıma yettiğini konu alan mizah unsurları içeren kampanya ile ilk 1 ay içerisinde toplam yıllık medya indirme hedefinin %50'si gerçekleşti! Videolar toplamda 1.500.000'un üzerinde izlendi. Banabak reklamına tıklayan 2 gençten biri uygulamayı indirdi. 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı.

No : 485
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : Mindshare
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Lipton Ice Tea & PO Kapakları Topla Depoyu Doldur

HEDEF: Kişi başı Lipton Ice Tea tüketimini artırmak. Petrol Ofisi & Lipton Ice Tea promosyon işbirliğinin bilinirliğini artırmak ve kampanyaya katılım sağlamak.

SONUÇ: Yandex Haritalar uygulamasında Lipton Ice Tea kategorisi açıldığı kampanya ile 10.200.000 erişim, 559.668 kampanyaya katılım sağlandı. Toplanan toplam puan 68.000.000 oldu.

No : 514
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Gamester
Marka : Gillette
Reklam : Kafa Topu

HEDEF: Genç erkek hedef kitle'ye Gillette Mach3'ün "10. Tıraş kadar yeni bıçak hissi" lansman iddiasını duyurmak.

SONUÇ: Geliştirilen Neymar illüstrasyonunun Kafa Topu oyununa entegre edildiği kampanya kapsamında; duyurular, pop up ekranlar ve sosyal medya postları ile farkındalık sağlanarak 4.100.000 kişiye erişildi. Toplamda 1.250.000 farklı oyuncu, Mach 3 turbo odasına giriş yaptı ve diğer oyuncularla karşılaştı. 653.000 kişi Gillette Mach 3 Turbo odasında 10'dan fazla maç yapacak kadar yüksek seviyede etkileşime geçerek reklam yüzü olan Neymar jr. karakteri kazandı. 176.000 tekil kullanıcı yönlendirildiği oylama sayfasındaki içerikle etkileşime geçerek oylamayı tamamladı ve bilgilerini paylaştı. Kampanya, Gillette'in öncelikli hedef kitlesi olan 15-24 yaş arasındaki erkekler ile yüksek seviyede etkileşime geçti. GFK araştırmasına göre bu hedef kitlede Gillette Mach 3 Turbo, "akla ilk gelen marka" sorusunda önceki seneye göre +4 puanlık bir artış sağladı.

2017 KATILIMCILAR

22 - Mobil Kampanyalar

No : 564
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & AdColony Turkey
Marka : Gillette
Reklam : Player1

HEDEF: Tüm dünyada futbolu sahiplenilen Gillette'in, hedef kitlesiyle olan etkileşimini dijital medya aracılığıyla artırmak.

SONUÇ: Şampiyonlar Ligi Çeyrek Finali ilk maçı olan FC Barcelona - PSG maçında kullanıcıların hazırlanan Second Screen uygulaması ile oyun deneyimi yaşadığı proje ile 7.162 kişi direkt reklamlar üzerinden oyunu takvime ekledi ve maç saatinde player1oyna.com'da toplam 3.991 oturum yaratıldı. Maç sonunda kullanıcılar tarafından 20 binden fazla doğru tahmin yapıldı ve en yüksek puanı alarak oyunu kazanan 1 kişi Barcelona'yı kendi evinde izleme şansı yakaladı.

No : 624
Reklamveren: Vestel
Ajans : Mediacom
Marka : Vestel
Reklam : VESTEL Desibel'le Hi-Fi Modu

HEDEF: Müzikle ilgilenen kişilere daha kaliteli ses mesajını vererek, Vestel Desibel kulaklıklarının bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Karnaval'ın yüksek kaliteli ses sunduğu Hi-Fi modunun sahiplenildiği ve "Desibel Kalitesinde Müzik için Hi-Fi Modu" mesajının ürünlerin de yer aldığı bir arayüzle gösterildiği kampanya ile buton görüntülenme sayısı; 27.386.444, buton tıklanma sayısı; 3.386.514 ve Desibel ile Hi-fi Modu kullanan sayısı; 342.766 oldu. Aylık Hi-Fi kullanıcı sayısı 22.355'ken, Desibel Hi-Fi Modu Projesi ile aylık 115.000'e ulaştı.

No : 688
Reklamveren: Bip
Ajans : Hype
Marka : Bip & BPN İstanbul
Reklam : What was not "Up and Running"

HEDEF: Gerçek zamanlı olarak pazarda oluşan talebe anında cevap vermek ek trafik, erişim ve uygulama indirme sayılarını artırmak.

SONUÇ: WhatsApp çöktüğü anda kullanıcıların "whatsapp çöktü", "whatsapp erişim problemi" ve benzeri aramaları yapacağını öngörerek bu kelimelere anında reklam çıkılan kampanya ile sadece 1 günde, 250.000'e yakın ek gösterim ve ortalama günlük indirme sayısının 23 katı kadar indirilme sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

Ticari veya ticari olmayan kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen, kamu hizmeti işlevi taşıyan, sosyal bir soruna çözüm arayan tüm kampanyalar.

No : 26
Reklamveren: Onedio Yemek
Ajans : Onedio
Marka : Onedio
Reklam : Ata Sofraları

HEDEF: Onedio'nun farklı hedef kitlelere erişim gücünü kullanarak; Türkiye'nin ve Türk Mutfağı'nın geleceği için yerel tohumların önemini okuyuculara aktarmak, yüz yıllardır süregelen lezzetlerin korunması konusunda bilinçlenme sağlamak.

SONUÇ: Yaratıcı interaktif masthead tasarımlarıyla, tüm okurlara Onedio'daki gezintilerini kesmeden, kendi şehirlerine ait yerel lezzetleri haritaya işleme şansının verildiği kampanya ile Onedio aylık tekil kullanıcı sayısının %10'unun projeye entegrasyonu sağlandı. Onedio'nun önemli bir dikeyi olan Onedio Yemek markasının trafiği bu proje ile %25 artırılmıştır. 215 tarif alındı ve tarifleri beğenen 897 kişi attıkları oylarla projeye destek oldu.

No : 40
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Ses Getirenler

HEDEF: Samsung sponsorluğunda geliştirilen sesgetirenler.com adlı portalı duyurmak. Samsung markasının eğitime ve sosyal sorumluluk projelerine verdiği önemi göstermek.

SONUÇ: İşitme engelli çocukların doğal olarak gelişen sezgi, refleks ve duyularıyla iletişim kurabildiklerini gösterildiği kampanya boyunca video ile 23.400.000 kişiye erişildi. Toplamda ise 12.600.000 kez izlenme sağlandı. YouTube yayınlarımızda %40 izlenme oranı elde edildi. Onedio liste çalışmasında %3,31 CTR ile ortalamanın 3 katından fazla bir başarı elde edildi. Facebook'ta %0,92 CTR ile 3 kat daha fazla CTR elde etmenin yanında 0,05 kuruş olan ortalama birim maliyeti 0,02 kuruşa mal edildi.

No : 42
Reklamveren: Doğu Otomotiv
Ajans : Roy+Teddy & Blesh
Marka : Trafik Hayattır
Reklam : HOP! Trafikte Bisiklet Var!

HEDEF: Bisiklet sürücüleri için güvenli sürüş deneyimi misyonunu sahiplenmek.

SONUÇ: Hedef kitleye; yanından geçen bisikletlinin sinyalini alarak; 'HOP! Bisikletli geçiyor!' uyarısının ulaştırıldığı kampanya ile versiyon 1'de kısa zamanda 5.000'in üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan uygulama üzerinden +1.811.656 kez uygulama görüntülenmesi sağlandı. 100.000'in üzerinde bir etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

No : 53
Reklamveren: Sahibinden.com
Ajans : Rafineri
Marka : Sahibinden.com
Reklam : Sahibinden.com Sahiplendiriyor

HEDEF: Sahibinden.com'un Hayvanlar Alemi kategorisindeki "Evcil Hayvanlar" bölümünde; hayvanlar kar amacı güdülmeksizin, ücretsiz olarak sahiplendirilmesini artırmak ve daha fazla insanın bu kategoriden haberdar olmasını sağlamak.

SONUÇ: Sahibinden.com'a ev bakmak için gelen ziyaretçilere, inceledikleri evin sıcak bir yuvaya dönüşebileceğinin vurgulandığı ve ev ilanlarına o eve uygun olan evcil hayvanların fotoğraflarının yerleştirildiği projede ilandaki evle ilgilenen kişiler linke tıkladıklarında doğrudan fotoğraftaki evcil hayvanın ilanına ulaştılar.

Proje için yayına alınan 6 farklı bannerla 58.000 gösterim yapıldı, 48.000 kişinin sahiplendirme konusunda farkındalığı artırıldı. Kampanya bannerlarının CTR'ı %80 daha fazla performans gösterdi. Böylece, projeye katılan evcil hayvanların sahiplendirilme oranını %24,5'dan %51'e çıkıttı.

No : 79
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : OMO
Reklam : Minik Kalpler için #anıbiriktir

HEDEF: Omo'nun yıllardır sürdürdüğü "Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin günümüz kullanıcısı için kişisel bağ kurabileceği şekilde tekrar anlamlı hale getirmek ve marka değeri skorlarını artırmak. Bunu yaparken kullanıcıları etkileşime sokarak yardıma muhtaç kimsesiz çocuklar için bağış toplamak.

SONUÇ: OMO; Mika-Der ve "İçerde" dizisini OMO ile bir araya getirerek, #anıbiriktir etiketiyle yapılacak her paylaşım için Mika-Der'in inşa ettiği spor ve rehabilitasyon merkezine bağış yapacağını duyurdu ve tüm Türkiye'yi paylaşım yapmaya çağırdı. Kampanya kurgusunda 23 Nisan, #tbt, Anneler Günü, Karne Günü gibi özel günleri kampanya kurgumuzda bir araya getirildi. Kampanyanın başladığı 23 Nisan'dan itibaren bugüne kadar yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımların sayısı 100.000'i geçti. #anıbiriktir etiketiyle paylaşılan fotoğraflar 5.000.000'dan fazla beğeni aldı. 1.600.000TL değerinde medya içeriği kazanıldı. Dijital platformlarda; Video içerikleri 22.000.000'a yakın kez görüntülendi, 29.000.000 tekil erişim elde edildi, toplam 163.000.000 görüntülenme sağlandı. OMO, kampanya süresince yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımlar için MİKA-DER İçerde Spor ve Rehabilitasyon Merkezi'ne 250.000 TL'nin üzerinde bağış gerçekleştirdi.

No : 102
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Titrifikir
Marka : Samsung
Reklam : "Siber Zorba Olma!" #farkınavar

HEDEF: Teknoloji kaynaklı sosyal sorunların çözümüne dair projeler geliştirerek, sosyal ve kültürel anlamda topluma fayda sağlamak. Bu anlamda Siber Zorbalık konusunu Türkiye'nin gündemine taşıyan ilk teknoloji markası olmak.

SONUÇ: "Siber zorba olma, farkına var." mesajının verildiği kampanya ile raporlama dönemi içinde sosyal medya ve diğer online kanallar üzerinden 5.000.000 tekil kullanıcıya ulaşıldı. Video bir gün içerisinde 93.900.000'dan fazla impression sağlandı. Sosyal medyada ve diğer online kanallarda #farkınavar veya #farkınavar hashtag'i ile toplam 7.442 içerik paylaşıldı. Influencer iletişimi sayesinde 900.000 kişiyle engagement sağlandı. Kampanya sayesinde Samsung Türkiye sosyal medya hesapları 8.378 yeni takipçi kazandı. Facebook ve Instagram hesaplarımızda 9.249.751 kullanıcıdan, 2.4 frekansla 1.615 sayfa beğenisi elde edildi. Top Line sonuçlarına göre film ile; 93,946,909 impression, 14.778.681 unique reach, 7.223 yeni abone, 6.247 video paylaşımı ve 17.383 like elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

No : 159
Reklamveren: Metro İstanbul
Ajans : FSM İletişim
Marka : Metro İstanbul
Reklam : Metroya Anne Eli Değerse

HEDEF: Metro istasyonlarını kültür/sanat etkinliklerinin yapıldığı ve her an çeşitli sürprizlerin olabileceği bir yaşam merkezi haline getirmek, Metro İstanbul'un marka bilinirliğini ve sosyal medya hesaplarının etki ve erişimini artırmak.

SONUÇ: Metro Annesi'nin Anneler Günü boyunca metro istasyonunda ve metro aracında yolcularla iletişim kurduğu kampanya ile 2.390.000'den fazla kişiye erişildi. 651.000'den fazla kişinin izlediği video, 256.000'den fazla beğeni, 12.000'den fazla paylaşım aldı. 140 yerel ve ulusal kanalda haber oldu ve 67 gazetede yer aldı.

No : 263
Reklamveren: UNICEF
Ajans : People Initiative
Marka : UNICEF
Reklam : Kızlara Söz Ver

HEDEF: Türkiye'de yaşanan çocuk evlilikleri gerçeğini insanlara anlatarak konuya dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Erken yaşta evlenen kız çocuklarının hikayesini aktarabilmek adına, Mynet mobilde native bir içerik hazırlandı. Bu işin bir sorun olduğunu gösterebilmek adına 'Gel bu problemi beraber çözelim' çatısında hazırlanan akışta bir kız çocuğunun emekleme döneminden çocukluğuna kadar geçen yaşları 'pinch' hareketiyle büyütebildiler. Kullanıcıların 50.000 defa 'Kız çocuklarının eğitime devam etmeyip, daha çocuk yaşta evlendirildikleri' gerçeği ile yüzleşmelerinin ötesinde, kız çocuğunun elindeki oyuncak ayının yere düşme anı ile mobil ekrana kilitlenen 42.000 tekil kullanıcı 18 yaşından önce evlendirilen bir çocuğun hayatına şahit olmak ve geleceğinde önemli bir rol oynamak için ekranı büyüterek native içeriği tıkladı.

No : 267
Reklamveren: Canbebe / Ontex Global
Ajans : Turşu Ajans & İletişimevi Reklam ve Halkla İlişkiler
Marka : Canbebe / Ontex Global
Reklam : Canbebe Anneler İle Geleceğe

HEDEF: Hedef kitlede yer alan annelerin, etkinlikler konusunda haberdar olmasını sağlamak.

SONUÇ: Alanlarında kendilerini kanıtlamış kişilerin belirlenen 14 farklı noktada anneleri ziyaret ettiği ve tüm etkinliklerin Canbebe'nin sosyal medya hesaplarından canlı olarak yayınlandığı kampanya ile 9 farklı ilde gerçekleştirilen seminerlerde 20.165 anneye buluşuldu. Proje süresince Instagram ve Facebook'ta 7.000.000 etkileşim alındı ve 3.200.000 kişiye ulaşıldı. Basılı mecra; 98 haberde yer alındı, 3.401.199 kişiye ulaşıldı ve 50.543 dolar değerinde organik paylaşım elde edildi. Dijitalde ise 446 haberde yer bulurken 670.718 kişiye ulaşıldı ve 32.454 dolar değerinde organik paylaşım elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

No : 369
Reklamveren: Onedio
Ajans : Onedio
Marka : Onedio
Reklam : Kadınlardan Erkeklerle Bir Mesaj Var

HEDEF: Onedio kanalları dışındaki kullanıcılara ulaşmak ve sosyal sorumluluk mesajımızı geniş kitlelere ulaştırmak.

SONUÇ: Kadınların dilinden erkeklerle mesaj veren etkileyici bir videonun hazırlandığı kampanya kapsamında video toplam 900.000 pozitif etkileşim aldı ve tüm mecralarda toplam 5.200.000 kez izlendi.

No : 411
Reklamveren: FOX
Ajans : Mindshare
Marka : FNG
Reklam : Hayvanlar İçin Kükre

HEDEF: Nesli tükenen, yardıma muhtaç, sahipsiz ve tehlike altında olan hayvanlara sahip çıkmak ve yapılabilecekler konusunda toplumu bilinçlendirmek.

SONUÇ: Ünlü fotoğrafçı Mehmet Turgut ile yapılan fotoğraf çekimi ve hazırlanan kampanya spotuyla birlikte hayvanseverlerin Nat Geo internet sitesinde bilgileri paylaşılan hayvan hakları derneklerine destek vermeye ve hashtag #hayvanlaricinkukre etiketiyle paylaşım yapmaya davet edildiği kampanya ile 5.000.000 Galatasaray taraftarı sayesinde farkındalık mesajı hiç olmadığı kadar geniş kitlelere ulaştı. 700.000 sosyal medya etkileşimi ve 5.000.000 sosyal medya erişimi sağlandı. Toplam 25.000.000 erişim elde edildi.

No : 433
Reklamveren: AİFD (Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği)
Ajans : Tazefikir Grup
Marka : AİFD / hepimizicinumut.com
Reklam : Hepimiz İçin Umut – Yenilikçi İlaç Toplumsal Farkındalık Kampanyası

HEDEF: Genel kamuoyunda farkındalık yaratmak, kampanya filminin 1 milyondan fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak.

SONUÇ: Kampanya micro sitesinde sürdürülebilir bir içerik havuzunun oluşturulduğu ve hepimizicinumut.com'da yenilikçi ilaç nedir, hayatımızı nasıl etkiliyor, ülke ekonomisine nasıl katkı sağlıyor gibi içeriklerle her anlamda yenilikçi ilacın katkısının insanlara anlatıldığı kampanyanın tanıtım videosu toplamda 2.550.024 kez izlendi. Uzman görüşleri ve hasta videoları toplamda 229.633 kez izlendi. #hepimizicinumut hashtag'i olan tüm içeriklerin toplam erişimi 1.087.156, toplam erişim 1.337.834 olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

No : 435
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Prima
Reklam : Prima Prematüre Bebek Bezi Sosyal Sorumluluk Projesi

HEDEF: Türkiye'deki bebeklerin hayatını iyileştiren bir proje ile ebeveynleri Prima ailesine katarak sıcak ve "konuşan değil yapan" bir marka algısına çevirmek. Farkındalığı artırmak, tüketiciyle duygusal bağ kurmak ve pozitif WOMM yaratmak.

SONUÇ: Mekanizmanın her bacağına interaktif bir kurgu içerdiği ve 1 paylaşımın 1 üyelik ve El Bebek Gül Bebek Prima Anne Bebek Fonu'na 1 destek demek olduğu kampanya ile 58.000.000 geleneksel erişim ve 46.000.000 dijital erişim (40.000.000 organik) ve 554.421 TRY PR değeri elde edildi. %98 oranında pozitif yorum elde edildi. Tüketicilerin Prima ile kurduğu duygusal bağı somutlaştırarak, prima.com.tr'ye üye olup marka ile tüketici bilgilerini paylaşması amacıyla hedeflenen üye artış oranı yakalandı, Prima.com.tr üyelik sayısında %15 artış yaşandı.

No : 438
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Orkid
Reklam : Orkid KızGibi Dene-Yanıl-Öğren Lansmanı

HEDEF: Ergenlik döneminde özgüvenlerini yitiren genç kızları desteklemek, cesaretlendirmek ve onlara ilham vermek için farkındalık yaratmak ve eğitim alanında desteklemek.

SONUÇ: Ayşe Arman başta olmak üzere paid influencerlar'ın #deneyanilöğren #KızGibi hashtag'leri ile hem araştırmayı hem de kendi "Dene-Yanıl-Öğren" hikayelerini paylaştığı kampanya kapsamında yapılan 1.000'den fazla sosyal medya paylaşımıyla 44.000.000 erişim ve 52.000.000 gösterim elde edildi. Bu paylaşımların 26.000.000'u yani %66'sı organik olarak gerçekleşti. Yazılı basında 2.000.000, online basında 99.000.000 ve TV'de 30.000 olmak üzere çıkan haber yansımaları ile toplam 101.000.000 erişim elde edildi. Kampanyanın yapıldığı çeyrek, geçmiş yıla göre yaklaşık 0.7 puan pazar payı artışı sağlandı. Kampanyanın yapıldığı çeyrekte, geçmiş yıla göre %15'ten fazla volume ve değer satış artışı sağlanarak o zamana kadar yapılan, gelmiş geçmiş en yüksek satış miktarına ulaşıldı.

No : 441
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Siber Zorba Olma! #FarkinaVar

HEDEF: İnternette özellikle çocukların ve gençlerin maruz kaldığı aşağılama, hakaret ve küfür içeren yorumlara farkındalık yaratmak ve hem çocuklara hem yetişkinlere siber zorbalığın ne olduğunu anlatmak.

SONUÇ: Projenin ilk bağlamında kullanıcılara sunulan "Farkında Değilsin Ama Başına Geliyor! Peki Siber Zorbalıkla Nasıl Baş Etmelisin?" başlıklı test toplamda 798.174 kez okunarak, 2.255 defa paylaşıldı. Word of mouth etkisi yaratması hedeflenen şarkı Onedio'nun Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarında yayınlandı. Video, tüm platformlarda toplam 1.200.000 izlenme ve 27.000'lik pozitif etkileşim sayısı olarak büyük ilgi gördü ve amacına ulaşarak hedef kitlede siber zorbalık farkındalığı yaratmayı başardı.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

No : 502
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : Mindshare
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Renksiz Kutular Rengarenk Okullar!

HEDEF: Okulları boyama kampanyası ile farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Hopi uygulamasının datası kullanılarak, Migros'ta bulunan kişilere push notification gönderip kampanya hakkında bilgilendirme yapılan kampanya ile 2.000.000'dan fazla erişim, %65 Free medya desteği sağlandı. Kampanya videosu 350.000 kez izlendi. Kampanya videosunda CTR benchmarkların 5 katı performans gösterdi.

No : 507
Reklamveren: P&G
Ajans : Lamba Dijital & Starcom
Marka : Olimpik Anneler
Reklam : Olimpik Anneler Türkiye Spor Haritası

HEDEF: Türkiye'de daha fazla çocuğun spor yapmasını sağlamak için annelerinin spor tesisleri hakkında detaylı ve güvenilir bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlamak.

SONUÇ: Annelerin evlerine yakın olan spor tesislerini bir arada görebilmesinin sağlandığı proje ile 60.000'in üzerinde anneye erişim sağlandı. Bu annelerin sayfada geçirdiği ortalama süre, 1 dakika 20 saniye oldu. Spor Haritası'nın yayına geçmesi ve reklam sürecinin başladığı günden itibaren %948 artışla, daha fazla Olimpik Anne siteye ilgi gösterirken, %672 oranında daha fazla anne, Olimpik Anne oldu.

No : 530
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone 39. İstanbul Maratonu

HEDEF: 12 Kasım 2017 Pazar günü çocukların geleceği için düzenlenecek 39. Vodafone İstanbul Maratonu'nu olabildiğince çok kişiye duyurmak.

SONUÇ: Maraton sırasında İstanbul dışında yaşayanlar da maratonu koşabilsinler diye hazırlanan Ben De Varım mikro sitesiyle kullanıcıların lokasyonlarına göre maraton rotasını yaşadıkları yerde koştuğu kampanya videoları ufak bir medya bütçesiyle 200.000 izlendi. 1 gün içerisinde 1.000 Facebook kullanıcısı profil resmini maratonla değiştirdi. Sosyal medyada 2.000.000 reach ve 60.000 sosyal medya etkileşimi elde edildi. Ben de Varım mikro sitesiyle 15.000 kişi kendi şehirlerinden İstanbul maratonuna katıldı. Toplamda 142.000 kişi çocukların geleceği için koştu.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

No : 577
Reklamveren: Anadolu Efes Spor Kulübü
Ajans : On İletişim
Marka : Anadolu Efes Spor Kulübü
Reklam : Bir Kitap Da Sen Getir

HEDEF: Ekonomik olarak zor durumda olan çocuklara kitap desteği sağlamak. Bununla birlikte okuma alışkanlığı farkındalığı yaratmak.

SONUÇ: Projede, Kütüphaneler Haftası'nda oynanan karşılaşmalara taraftarlardan maça bilet yerine kitapla gelmelerinin istendiği kampanya ile 21 yazılı basın, 67 online basın ve 5.575.275 kişiye erişim sağlandı. 2014-2015, 2015-2016 ve 2016-2017 sezonlarında gerçekleştirilen projede 10.000'e yakın kitap toplandı.

No : 580
Reklamveren: P&G
Ajans : Sesli Harfler linked by Isobar
Marka : kadınlarbilir.com
Reklam : Kadın Olmak GÜÇ'tür!

HEDEF: Kadınlar Günü'ne özel Kadın olmak GÜÇ'tür videomuzu izletmek, dar gelirli kadınlara destek toplamak, 1 üye = 1 destek mekanizması ile KadınlarBilir sitemize üye çekmek, konvansiyonel ve dijital kanalları eş zamanlı kullanarak yüksek erişim sağlamak, pozitif WOM yaratmak ve Türkiye'de kadın olmak ile ilgili yerleşik algıyı değiştirmeye yönelik bir adım atmak.

SONUÇ: "Kadın Olmak GÜÇ'tür" gibi hem kadın olmanın zorluklarını hem de kadın olmanın ne kadar güçlü olmak demek olduğunu anlatabilen çift anlamlı, algıya göre değişen kampanya söylemini test etmek için sokak röportajları yapıldı. Film Reklam Hatırlanmada %17, Marka bilinirlikte %14, Marka ilgisinde %4814 artış sağladı. Kampanya sonucunda platforma 250.000 yeni üye katıldı.

No : 594
Reklamveren: Haytap
Ajans : Sesli Harfler Linked by Isobar
Marka : Haytap
Reklam : Haytap Hayvansız Sirkler Farkındalık Kampanyası

HEDEF: Hedef kitle üzerinde duygusal bağ kurarak hayvan hakları önemini artırmak. Hayvansız sirklerin bilinirliğini artırmak.

SONUÇ: Tipografik olarak ilerlenen ve sirk içerisinde hayvanların yapmaya zorunlu bırakıldıkları hareketler içerisinde mesajın konumlandırıldığı kampanya kapsamında sosyal medya araçlarından paylaşılan görseller ile 423.714 izlenme ve 1.700.000 üzerinde etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

23 - Kar Amacı Gütmeyen/Kamu Hizmetleri

No : 598
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare & GroupM-Nestlé
Marka : Felix
Reklam : #SendePatile 2017 - Felix Karavanı

HEDEF: Sokaktaki minik dostlarımıza farkındalığı artırarak; hayvan sahipleri ve hayvanseverler arasında sadece bir mama markası olarak değil hayvanları önemseyen bir marka haline gelip, yaratılan olumlu konuşmayla uzun vadede tercih edilebilirliği sağlamak.

SONUÇ: İnsanlardan kedi dostlarımıza sahip çıkmak ve farkındalık yaratmak adına, sokaktaki dostlarının fotoğraflarını çekerek #sendepatile etiketiyle paylaşımları istendi. Instagram ve Twitter'da influencerlardan destek alındı. Influencerlar, fotoğraflarına 3 arkadaşını etkileyerek projeye davet etti. Böylece organik bir paylaşım zinciri ile 3.000.000 görüntülenme, #SendePatile hashtagiyle ise 3.900 paylaşım alındı. Kullanıcılar paylaşım yaparken, mama dolu Felix karavan ile 2'si barınak, toplam 30 lokasyonda sokak hayvanları toplam 10 ton mama ile beslendi. Video sosyal medyada hedef kitlenin %74'üne ulaşarak %10'luk hedefi geçip %27 video etkileşim oranı aldı.

No : 611
Reklamveren: Anadolu Efes Spor Kulübü
Ajans : On İtişim
Marka : Anadolu Efes Spor Kulübü
Reklam : One Team Miço Projesi

HEDEF: Toplumun dışında kalmış dezavantajlı bireyleri basketbolun gücü ile kişisel gelişimlerine fayda sağlayarak topluma kazandırmak.

SONUÇ: One Team projesinin gerçekleştirildiği meyve çiftliklerine İstanbul'dan medyanın götürüldüğü ve çocukların aldığı eğitimin yerinde gözlemlenmesinin sağlandığı kampanya ile 15 ulusal gazetede 20 haber, 14 yerel gazetede 15 haber, 3 televizyon kanalında 5 haber ve 89 web sitesinde 92 haber elde edildi. Medyada yer alan haberler ile 11.257.101 kişiye erişildi.

No : 663
Reklamveren: P&G
Ajans : 4129Grey
Marka : P&G Olimpik Anneler
Reklam : 30 Sporcu ve Anneleri P&G ile Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları Yolunda

HEDEF: Olimpiyatlara hazırlanan genç sporcuların ve annelerinin hikayelerini tüketici ile buluşturarak annelere ilham kaynağı olmak, anne desteği ile çocukların sporda neler başarabileceğini kanıtlamak ve annelerin çocuklarını spora yönlendirmeleri için farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Farklı hayat hikayelerine sahip 3 sporcu ve anneleri ile çekilen ve anne desteği ile her koşulda her türlü zorluğun aşılabileceğinin vurgulandığı kampanya ile %2.4 P&G pazar payı artışı sağlandı. %66 ile tüketici güvenilirliğinde liderlik sağlanırken, %69 P&G bilinirliği, %30 P&G penetrasyon büyümesi elde edildi. Videolar ile 483.000 gösterim ve 1.200.000 etkileşim sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

Öncelikli hedefi pazara yeni bir ürün veya hizmet sunmak olan tüm kampanyalar.

No : 51
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : Ses Getirenler

HEDEF: Samsung sponsorluğunda geliştirilen sesgetirenler.com adlı portalı duyurmak. Samsung markasının eğitime ve sosyal sorumluluk projelerine verdiği önemi göstermek.

SONUÇ: İşitme engelli çocukların doğal olarak gelişen sezgi, refleks ve duyularıyla iletişim kurabildiklerini gösterildiği kampanya boyunca video ile 23.400.000 kişiye erişildi. Toplamda ise 12.600.000 kez izlenme sağlandı. YouTube yayınlarımızda %40 izlenme oranı elde edildi. Onedio liste çalışmasında %3,31 CTR ile ortalamanın 3 katından fazla bir başarı elde edildi. Facebook'ta %0,92 CTR ile 3 kat daha fazla CTR elde etmenin yanında 0,05 kuruş olan ortalama birim maliyeti 0,02 kuruşa mal edildi.

No : 87
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Red Fi Sponsorluk

HEDEF: Red Fi paketlerinin maksimum seviyede kullanıcıya duyurmak ve online başvuru toplamak.

SONUÇ: Dizinin yeni bölümünün 2 hafta önceden yayınlandığı ve senaryo entegrasyonları ile Vodafone Red'in avantajlarının izleyiciye geçirildiği kampanya sayesinde 2 ayda 19.500 lead rakamı ile Vodafone tarihinde toplanan en yüksek lead rakamına ulaşıldı. 4 aylık 180.000 Fi paketi aboneliği hedefine 2 ayda ulaşıldı. Vodafone abonelerinin Puhu'daki ortalama data tüketimleri %20 arttı. Puhu'da 3G ve 4.5G üzerinden data tüketimi %13 artarak wi-fi kullanımından pay çaldı. Vodafone'un "teknolojide lider" algısında proje öncesine göre Vodafone kullanıcılarında %13, diğer operatör kullanıcılarında %37 artış sağlandı.

No : 114
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : The Gang Agency & Unite.ad
Marka : Lay's
Reklam : Lay's Gülümse

HEDEF: Paket satışlarını artırarak, yeni pazar tasarımının bilinirliğini çoğaltmak.

SONUÇ: Gülümseme konseptli yeni Lay's paketlerinin "Her günün tadı biz gülünce çıkar." mesajıyla tanıtıldığı kampanya ile 57.000 Lay's paketi ile fotoğraf toplandı. (14.000 anlamlı) 23.000.000'u tekil olmak üzere 145.000.000 total impression elde edildi. Doğru hedef kitleye %84 oranında ulaşıldı. Dijital film sosyal medya kanallarında 11.161.457 kez izlendi. Lay's paket satışlarında %19 artış sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

No : 151
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Galaxy Note8
Reklam : Galaksinin Gücünü Keşfedin!

HEDEF: Samsung Galaxy Note8 Star Wars Özel Paket'inin online ve offline mağazalardan satılmasını sağlamak.

SONUÇ: Star Wars'a özel seslerin ve görüntülerin günlük hayattaki seslere ve görüntülere olan benzerliğinden yola çıkarak bir çocuğun hayal dünyasını sahiplenildiği kampanya boyunca 15.400.000 tekil kişiye ulaşıldı. Kampanya süresince film, 40.800.000 görüntüleme ve 3.100.000 izleme elde etti. %80 pozitif geri dönüş elde edildi. 1 haftanın sonunda ise satılan ürün oranı %60 oldu. YouTube yayınlarında %33 izlenme oranı elde edildi. Facebook'ta %0,93 CTR sağlandı.

No : 177
Reklamveren: CarrefourSA
Ajans : Pure New Media
Marka : CarrefourSA Gurme
Reklam : Yolunu Bekleyen Sepet

HEDEF: Yeni bir mecra yaratarak GURME'yi hatırlatmak ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmak, tüketici ihtiyaçlarına zamanında cevap vermek.

SONUÇ: Pilot mağazalar çevresinde anlaştığı site otoparklarında özel bir alana Yolunu Bekleyen Sepet'leri yerleştirildiği ve site sakinlerinin alışveriş sonrası aldıklarını rahatça evlerine taşıyabilmelerinin sağlandığı kampanya ile 1.000'den fazla kişiye ulaşıldı.

No : 194
Reklamveren: puhutv
Ajans : SEM & Kompüter
Marka : puhutv | Doğuş Digital
Reklam : puhutv Lansman Kampanyası

HEDEF: Lansmanla birlikte çok sayıda izleyiciye ulaşarak bilinirlik elde etmek.

SONUÇ: Hedef kitleye daha önce karşılaşmadıkları absürt bir tonda kaçırdıkları dizileri puhutv'de izleyebileceklerinin gösterildiği kampanya ile YouTube'da yapılan TrueView reklamları 4.000.000 kişiye ulaştı. Marka farkındalığı %88 artış gösterirken, reklam hatırlanma oranı %107 artış gösterdi.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

No : 297
Reklamveren: McDonald's
Ajans : OMD & NewGen & BKG
Marka : McDonald's
Reklam : McDonald's Gamer Menü Lansmanı

HEDEF: Türkiye'de "gamer" hedef kitlesine özel olarak tasarlanan ilk menü olan McDonald's Gamer Menü'yü hedef kitleye etkin bir lansman ile tanıtmak.

SONUÇ: Influencerlar ertesi gün Twitch üzerinden düzenleyecekleri bir CS:GO maçı için sözleştiği ve Gamer Menü'nün yayın akışına native biçimde entegre edildiği kampanya ile sosyal medyada 1.390.889 organik erişim ve 101.620 etkileşim sağlandı. Twitch'te 18.537 maksimum eş zamanlı izleyici sayısı, 60.560 chat etkileşimi, 162.330 tekil video izlenmesi ve 30.749 toplam izlenme süresi elde edildi. Sosyal medyadan gelen trafikte %245 artış, app session'larında %592 artış, yeni kullanıcıda %5196, uygulamadan gelen satışta %400 artış gerçekleşti.

No : 305
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : 1 A Yeter

HEDEF: Samsung'un gençlere uygun farklı özelliklerde olup, A serisinin bilinirliğini yükseltmek ve telefonun ana 2 özelliği olan suya dayanıklılık ve 16 Mps ön kamera bilgilerini tüketiciye net olarak iletmek.

SONUÇ: Telefonların yetersizliğinden kaynaklanan başarısızlık anlarının ve verilen tepkilerin gösterildiği kampanya kapsamında Sevgililer Günü filmi; Facebook'ta 917.190 Instagram'da 492.335, Twitter'da ise 223,819 kez izlendi. YouTube üzerinde Sevgililer Günü filmi toplamda 2.435.865 izlenmeye ulaştı. Diğer filmler Facebook'ta 4.248.799, Twitter'da 2.096.818 izlenmeye ulaştı. Kampanya sonunda tüm mecralarda toplamda 18.400.637 kişiye erişildi. Videolar çekimi sonrası yapılan link testte, gençler tarafından istenilen mesajın anlaşılma oranı %98 çıkarak, Communication Score'da 100 puana aldı ve Türkiye'deki Top %1'lik dilime girdi.

No : 340
Reklamveren: Yolcu360
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Yolcu360
Reklam : Araç Kiralamak Ne Kolaymış!

HEDEF: Yolcu360'ın özelliklerini rekabetten farklılaşmak ve siteye daha fazla ziyaretçi çekerek satış başarısı sağlamak.

SONUÇ: Araç kiralama sektöründe yaşanan sorunların hiçbirinin yolcu360.com'da yaşanmadığını gösteren bir video serisi kurgulandığı reklam filmi 2 haftalık süre içerisinde organik olarak 1.534.373 izlenme elde etti. Kampanya döneminde, iletişim öncesi döneme kıyasla tekil ziyaretçi sayısında %1007 artış sağlandı. Sayfa görüntülenme sayısı, kampanya döneminde iletişim öncesi döneme kıyasla %998.75 artış gösterdi. Web sitesi üzerinden yapılan toplam işlem hacminde, kampanya öncesi döneme kıyasla %600 artış gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

No : 360
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer
Marka : Yapı Kredi & Ford
Reklam : Yapı Kredi Ford SYNC İletişimi

HEDEF: Yapı Kredi ve Ford işbirliği sonucunda Ford SYNC3 özelliği ile Yapı Kredi Mobil entegrasyonunun lansmanını gerçekleştirmek.

SONUÇ: İki markanın Twitter hesaplarını konuşturularak yapılan çapraz iletişim ile mesajın hedef kitleye duyurulduğu kampanya sayesinde SYNC3 teknolojisinin bilinirliği erişim maliyeti 3'te 1 oranda düşük gerçekleştirilerek sağlandı.

No : 421
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung Türkiye
Reklam : 360 Video Serisi

HEDEF: Samsung'un 360 kamera teknolojisini kullanıcılara sunduğu Gear 360 kameranın tanıtımını yapmak, hedef kitlede bilinirlik yaratarak satışa yönlendirmek.

SONUÇ: Hedef kitleye yeni ve sıra dışı bir deneyim sunan 16 videodan oluşan serinin Onedio, Facebook ve YouTube hesapları üzerinden izleyiciyle buluşturulduğu kampanya ile video serisi, organik olarak toplamda 4.899.241 izlenme ve 93.926 sayıda pozitif etkileşim aldı.

No : 426
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Medina Turgul DDB
Marka : Maximum Mobil
Reklam : Maximum Mobil Lansman Kampanyası

HEDEF: Uygulamanın lansmanını gerçekleştirerek, belirlenen başarı kriterlerinde (hem iş hem de algısal KPI'lar bazında) kısa sürede (2017 ikinci çeyreği ile 2016 son çeyreğine kıyasla) gelişme kaydetmek.

SONUÇ: Özelliklerin anlatıldığı kısa filmlerin, promosyon iletişimlerinin mobil hedeflemeli bannerlar ile download'a yönelik hazırlandığı kampanya ile 7 ayda 1.000.0000 indirilme hedefine ulaşıldı. 10. Ay sonunda 1.500.000 kullanıcı sayısı yakalandı. Marka piramidi tercih skorunda 10 puanlık artışla %32'lik bir gelişme görüldü. İmaj ifadelerinde artış aşağıdaki şekilde gerçekleşti:

- Kişiye özel içerikler teklifler sunan: 2 puanlık artışla %6'lık bir gelişme.
- Alışverişlerde avantajlar sağlayan: 2 puanlık artışla %6'lık bir gelişme.
- Sıcak ve samimi: 1 puanlık artışla %2'lik bir gelişme.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

No : 447
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Brand Re-Positioning
Gelecek Heyecan Verici Hazır Mısın?

HEDEF: Vodafone'nun yeni marka konumlandırmasını, sloganını ve logo değişimini Türkiye'deki tüm ses gruplarına dokunacak şekilde duyurmak ve marka farkındalığını artırmak.

SONUÇ: Türkiye'de en çok ziyaret edilen dijital platformları branding kullanımları ile domine edildi. Taktiksel kullanımlar ile kullanıcının hep en yeniyi keşfetmek için etkileşime geçeceği reklam alanları yaratıldı. Video mecralarında "reklamı geç butonu" ve "Önerilen video" alanları geleceğe dair içerikler ile sahiplenildi. Kampanya sonunda 550.000.000 gösterim, 2.500.000 tıklanma ve 81.000.000 video izlenmesi elde edildi. Sosyal medya ve YouTube kanalına 50.000'e yakın yeni takipçi kazandırıldı.

No : 479
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Saatchi&Saatchi & Akampüs
Marka : Banabak (Pantene, Gillette, Orkid, H&S, Ipana, OralB)
Reklam : P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Gençlerin günlük hayatlarında karşılaşabileceği durumlara değinen ve Banabak'ın nasıl yardıma yetiştiğini konu alan mizah unsurları içeren kampanya ile ilk 1 ay içerisinde toplam yıllık medya indirme hedefinin %50'si gerçekleşti! Videolar toplamda 1.500.000'un üzerinde izlendi. Banabak reklamına tıklayan 2 gençten biri uygulamayı indirdi. 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı.

No : 482
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : Mindshare & Onedio
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Akdeniz Karadeniz Lansman Kampanyası

HEDEF: Lipton Ice Tea'nin yeni çıkardığı iki farklı lezzetin bilinirliğini ve konuşulurluğunu artırmak.

SONUÇ: Hedef kitle içgörülerine göre dijitalde en çok vakit geçirdiği mecra olan Onedio ile bir iş birliği gerçekleştirerek tüketicilerin ürünlerle ilgili eğlenceli vakit geçirebilecekleri ve hangi ürünü destekleyeceklerine karar verecekleri bir platform yaratıldığı projede; 160.000.000'dan fazla gösterim ve farklı platformlardan 40.000.000 erişim elde edildi. Onedio ile yapılan mikrositede 500.000 etkileşim, 2,5 dakika sitede kalma süresi, 1.000.000 trafik, 13.000.000 video izlenme elde edildi. View rate ortalamasız %15 iken kampanya sonunda %28 olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

No : 529
Reklamveren: Vodafone & Mindshare
Ajans : C-Section & Mindshare
Marka : Freezone Müzik Stüdyosu
Reklam : Freezone Müzik Stüdyosu

HEDEF: Gençlerin müzik yapabileceği ve canlı konser yayınlarını izleyebileceği FreeZone Stüdyo'nun bilinirliğini arttırmak ve ilk canlı yayına katılımcı sağlamak.

SONUÇ: Berkcan Güven ve Edis'in yer aldığı ve gençlere sanatçılarla etkileşime geçebileceği, sıradaki şarkıyı belirleyebileceği, mesajlarını okutabileceği, soru sorabileceği, kısacası gerçek anlamda online bir konser deneyimi sunulan kampanya kapsamında; lansman videosu 2.000.000'dan fazla izlenirken, canlı yayını 1.500.000'dan fazla kullanıcı takip etti. Canlı yayın sırasında dakikada ortalama 250 yorum yapıldı ve Vodafone FreeZone Youtube hesabı 25.000 abone kazandı. #Kayıttayız hashtag'i, hiçbir medya desteği olmadan Twitter'da trending topic oldu ve lansman sonunda 16.800.000 PR impact score elde edildi.

No : 534
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone Freezone
Reklam : Vodafone FreeZone Gaming

HEDEF: Vodafone FreeZone'un League of Legends e-spor takımı SuperMassive'le olan sponsorluğunu ve oyuncular için çıkaracağı 5'te 5 Paketleri'ni duyurmak.

SONUÇ: SuperMassive oyuncusu Naru'yu, oyun karakterine bürünen Didem Soydan'la bir araya getirildiği kampanya kapsamında; teaser ve rap videosuyla 7.500.000 total video view ve 40.000.000 impression elde edildi. Hem teaser hem de ana video, YouTube Leaderboard'da en çok izlenen 4. video oldu. Web sitesine 220.000 trafik alındı. Unlock kurgusunda #VadiBenim hashtag'iyle 20.000 tweet elde edildi. Landing page'de 20.000'in üzerinde lead toplandı. 70.000 paket satışı gerçekleşti.

No : 536
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Geleceğin Teknolojileri

HEDEF: Vodafone'un yeni konumlandırması "Gelecek heyecan verici. Hazır mısınız?" ile geleceği sahiplendiğini duyurmak.

SONUÇ: Gerçekte olmayan ürünlerin tanıtım filmlerini çekildiği kampanya kapsamında; üç videoyla toplamda 7.000.000'un üzerinde tekil kişiye erişildi ve videoların sonuna kadar izlenme oranı %23'leri buldu. Ayrıca 2017'de Vodafone'un YouTube kanalından en çok paylaşılan da yine Luna'nın videosu oldu.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

No : 539
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Rafineri & Anima & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Gary ve Metin - Göz ID

HEDEF: Yeni platformun ilk iletişimini, güçlü ve ayrıştırıcı bir ürün için yaparak ilgi çekmek. "Teknolojisi ile hayatı kolaylaştıran marka" algı skorlarını yükseltmek.

SONUÇ: Gerçek hayatın içinde beklenmedik anlarda ortaya çıkan tanımlanamayan cisimlerin görüntülerinin önce yabancı kaynaklar tarafından paylaşılmasının sağlandığı kampanya kapsamında reklam yayınlanmadan önce; teaser dönemi boyunca 4 farklı hesaptan paylaşılan görüntüler toplamda 198 retweet ve 515 beğeni, 106 mention aldı. Sonrasında yerli fenomenler devreye girdi ve yaptıkları paylaşımlar; 303 paylaşım, 55.165 beğeni, 10.975 yanıt ve 1.666.275 görüntülenme aldı. Reklam yayınlanmadan sonra ise; hem GözID ürününün kullanımı, reklam hatırlanmaları ve marka algı skorları hızla yükseldi. Mobil şube kullanıcıları iki katına çıktı ve mobil uygulama indirilme sayısı 10 günde %30 arttı. Bu sayede toplam en çok indirilen uygulamalar listesinde 3 sıra yükseldi. Göz-ID kullanım oranı ise %113 oranında arttı. "Teknolojisi ile müşterilerinin hayatını kolaylaştırır" algı skoru 17 puan yükseltildi.

No : 551
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Axess Mobil 1 Ayda 1 Milyon Cebe Girdi

HEDEF: Axess Mobil için lansman sonrasında 30 iş günü içerisinde 1.000.000 mobil uygulama indirme işlemi gerçekleştirmek. Uygulamanın alanında en hızlı indirilen uygulama olmasını sağlamak.

SONUÇ: Akbank Direkt ve Axess mobil arasında entegrasyon sağlanarak iki app'in de kullanıcısı olan müşterilerin belirlendiği ve uygulama üzerindeki aktifliklerinin artırılmasına yönelik çalışıldığı kampanya ile 1.000.000 indirme sağlandı. Uygulama indirmelerin %80'i yani 800.000'i Programatik, AdWords ve Facebook kanallarında yer alan reklamlarla sağlandı. 500.000'den fazla uygulamaya giriş veya log in elde edildi. Tüm platformlarda 1.000.000.000 fazla gösterim elde edildi. Böylece lansmana uygun 45.000.000 internet kullanıcısının önemli bir kısmına gösterim yapılmış oldu. 60.000.000'dan fazla tıklanma sayısına ulaşıldı.

No : 644
Reklamveren: AXA Sigorta
Ajans : Modiki & Havas Media
Marka : AXA Sigorta
Reklam : Dert Varsa Derman AXA

HEDEF: Her biri birbirinden farklı ürün ve özellikleri, akılda kalıcı ve türetilabilir bir kampanya bütünlüğünde, insanların hayatlarına dokunarak ve onları gülümseterek anlatmak.

SONUÇ: "Dert sende, derman bende" şarkısının uyarlanmış jingle'inin ve Oytunç (Gürgeç Öz) karakterinin başından geçen eğlenceli maceraların yer aldığı kampanyanın ilk filmi olan "Yurtdışı Seyahat Sağlık Sigortası" 3 günde 1.000.000, 3 haftada ise 10.000.000 izlenme rakamına ulaştı. Ağustos ayında başlayan "Dert Varsa Derman AXA" kampanyası ile 4 ayda; 4 dijital film, toplamda 94.000.000 görüntüleme elde ederken kampanya döneminde poliş satışında ise %32'lik artış yakaladı.

2017 KATILIMCILAR

24 - Lansman Kampanyaları

No : 662
Reklamveren: P&G
Ajans : 4129Grey
Marka : P&G Olimpik Anneler
Reklam : 30 Sporcu ve Anneleri P&G ile
Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları Yolunda

HEDEF: Olimpiyatlara hazırlanan genç sporcuların ve annelerinin hikayelerini tüketici ile buluşturarak annelere ilham kaynağı olmak, anne desteği ile çocukların sporda neler başarabileceğini kanıtlamak ve annelerin çocuklarını spora yönlendirmeleri için farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Farklı hayat hikayelerine sahip 3 sporcu ve anneleri ile çekilen ve anne desteği ile her koşulda her türlü zorluğun aşılabileceğinin vurgulandığı kampanya ile %2.4 P&G pazar payı artışı sağlandı. %66 ile tüketici güvenilirliğinde liderlik sağlanırken, %69 P&G bilinirliği, %30 P&G penetrasyon büyümesi elde edildi. Videolar ile 483.000 gösterim ve 1.200.000 etkileşim sağlandı.

No : 683
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Hype & BPN İstanbul
Marka : Lifecell
Reklam : Henüz Araması Olmayan Bir Ürüne
Arama Motoru Kampanyası Nasıl Yapılır?

HEDEF: İnterneti yoğun olarak kullanan tüketicilerde yüksek bilinirlik oluşturmak ve “Türkiye’ye yeni bir operatör geliyor” algısını oluşturmak.

SONUÇ: Yapılan tüm display, video ve native reklamlara ek olarak, arama motoru ve YouTube kampanyalarında kullanıcıların karşısına beklemedikleri anlarda da çıkılan kampanya ile toplam arama motoru kampanyalarından gelen trafiğin, %68’i elde edildi. Arama sorgusu - reklam vaadi direk ilgili olmamasına rağmen %8’e yakın tıklama oranı gerçekleşti. Bu taktiksel kampanyalar sayesinde toplam dönüşüm 2.2 kat arttı.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

Tüketicilerin, marka mesajını sosyal networkler veya kulaktan kulağa kanalları kullanarak ulaştırmasını sağlayan ve / veya sürece tüketicileri dahil ederek eş üretim yapmalarını teşvik eden tüm çalışmalar.

No : 80
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : OMO
Reklam : Minik Kalpler için #anıbiriktir

HEDEF: Omo'nun yıllardır sürdürdüğü "Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin günümüz kullanıcısı için kişisel bağ kurabileceği şekilde tekrar anlamlı hale getirmek ve marka değeri skorlarını artırmak. Bunu yaparken kullanıcıları etkileşime sokarak yardıma muhtaç kimsesiz çocuklar için bağış toplamak.

SONUÇ: OMO; Mika-Der ve "İçerde" dizisini OMO ile bir araya getirerek, #anıbiriktir etiketiyle yapılacak her paylaşım için Mika-Der'in inşa ettiği spor ve rehabilitasyon merkezine bağış yapacağını duyurdu ve tüm Türkiye'yi paylaşım yapmaya çağırdı. Kampanya kurgusunda 23 Nisan, #tbt, Anneler Günü, Karne Günü gibi özel günleri kampanya kurgumuzda bir araya getirildi. Kampanyanın başladığı 23 Nisan'dan itibaren bugüne kadar yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımların sayısı 100.000'i geçti. #anıbiriktir etiketiyle paylaşılan fotoğraflar 5.000.000'dan fazla beğeni aldı. 1.600.000TL değerinde medya içeriği kazanıldı. Dijital platformlarda; Video içerikleri 22.000.000'a yakın kez görüntülendi, 29.000.000 tekil erişim elde edildi, toplam 163.000.000 görüntülenme sağlandı.OMO, kampanya süresince yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımlar için MİKA-DER İçerde Spor ve Rehabilitasyon Merkezi'ne 250.000 TL'nin üzerinde bağış gerçekleştirdi.

No : 93
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Red Fi Retweet to Watch

HEDEF: Red Fi paketlerine dair oluşturulan içerik ile kullanıcıyı etkileşime geçirmek.

SONUÇ: Serenay Sarıkaya'nın Twitter hesabından başlayan kurguyla izleyicilerden gelen "yeni bölüm yayınlansın" çağrılarına cevap vererek, VodafoneTR ve Ay Yapım Twitter hesaplarının da işe dahil edildiği kampanya ile 2 saat içerisinde 1.000 retweet rakamına ulaşarak dizinin 19 Mayıs'ta yayınlanması planlanan yeni bölüm 5 Mayıs'ta, yani tam 2 hafta önce yayınlandı.

No : 105
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : The Gang Agency & Unite.ad
Marka : Lay's
Reklam : Lay's Gülümse

HEDEF: Paket satışlarını artırarak, yeni pazar tasarımının bilinirliğini çoğaltmak.

SONUÇ: Gülümseme konseptli yeni Lay's paketlerinin "Her günün tadı biz gülünce çıkar." mesajıyla tanıtıldığı kampanya ile 57.000 Lay's paketi ile fotoğraf toplandı. (14.000 anlamlı) 23.000.000'u tekil olmak üzere 145.000.000 total impression elde edildi. Doğru hedef kitleye %84 oranında ulaşıldı. Dijital film sosyal medya kanallarında 11.161.457 kez izlendi. Lay's paket satışlarında %19 artış sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 120
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Kollektif
Marka : Türk Telekom Arena
Reklam : Çocuklar Renkleri Bizim Gibi Görmezler

HEDEF: Ülkenin kutuplaştığı bir dönemde, en önemli ayrışma noktalarından biri olan Galatasaray-Fenerbahçe derbisi öncesinde dostluk mesajının mümkün olduğunca fazla insana ulaştırılması.

SONUÇ: Galatasaray ve Fenerbahçe arasındaki ezeli rekabeti ve ebedi dostluğun, çocukların futbola ve takımlara bakışı üzerinden anlatıldığı kampanya videosu markanın sosyal medya hesapları üzerinden paylaşıldıktan sonra hızlı bir şekilde yayıldı. Galatasaray resmi hesabından ve çeşitli taraftar gruplarının hesapları ve Fanatik, Sporx gibi spor siteleri üzerinde organik olarak paylaşıldı. Video ile toplamda 3.008.048 erişim, 1.925.460 izlenme ve 166.026 etkileşim rakamına ulaşıldı.

No : 144
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türkiye'ye Değer
Reklam : Çalışan Hikayeleri

HEDEF: İnsanların hayatlarına dokunan Türk Telekom hikayelerinin duyulmasını sağlamak. Bu şekilde hem Türk Telekom'un hem de CEO'su Paul Doany'nin marka algısını pozitif yönde desteklemek.

SONUÇ: "Hiç kopmayan bağları sağlamlaştırmanın gururuyla." mesajının verildiği kampanya ile 14.125.553 reach elde edildi. Streaming rakamı 6.152.306 olarak gerçekleşirken, 5.656 retweet / share sağlandı. Video ile toplam 57.138 beğeni elde edildi. Kampanya videosu Facebook'ta 2.800.000 tekil erişim aldı ve 1.500.000'dan fazla izlendi. Instagram'da 2.400.000'un üzerinde erişim sağlandı ve video 461.300 defa izlendi. Twitter'da 30.200'den fazla gösterim alındı ve 275,600 defa izlenme elde edildi. YouTube'da 741.790 izlenme sağlandı. Hikaye, 194 kez online olarak yayınlandı; medya kanalının sosyal medya hesaplarında paylaşıldı.

No : 147
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Pat Medya
Marka : Türk Telekom Pilot
Reklam : Pilot Girişim Hızlandırma Programı

HEDEF: Türk Telekom CEO'su Paul Doany'nin girişimcilik ve yeni fikirlere olan desteğini göstermek.

SONUÇ: "Girişiminizi uçurun." mesajının verildiği kampanya ile 2.905.146 izlenme sağlandı. Toplam 10.698 beğeni, 329 yorum ve 484 paylaşım elde edildi. Video hakkında 139 haber yayınlandı. 42.795 okuma sayısı elde edildi 26 saat ana sayfada kaldı.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 154
Reklamveren: Novartis
Ajans : Tazefikir Grup
Marka : Novartis - KalbiniDinlesen Projesi
Reklam : Rasim Öztekin ile Kalp Yetersizliği Sohbetleri

HEDEF: Kalp yetersizliği hastalığı ve belirtileri ile ilgili olarak risk grubunda olan 50 yaş üzeri kitleyi, kalp yetersizliği hasta ve yakınlarını bilgilendirmek, sosyal medya araçlarını kullanarak, onları bir araya getirmek ve fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir platformda buluşturmak.

SONUÇ: Hasta ve hasta yakınlarının doğal biçimde gelişen sohbetler esnasında deneyimlerini paylaştığı ve her videonun sonunda Rasim Öztekin'in izleyicileri, HayatıSeviyorum KalbimiDinliyorum hashtagleri ile videoları paylaşmaya davet ettiği kampanya ile kalbinidinlesen.com, YouTube ve Facebook üzerinden yaklaşık 5.600.000 kişi tarafından izlendi ve binlerce kişi tarafından paylaşarak kalp yetersizliği farkındalığı konusunda toplumu bilinçlendirme yönünde önemli bir adım atılmış oldu. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla yaklaşık 10.000.000 kişiye erişildi.

No : 204
Reklamveren: Garanti Bankası
Ajans : Cereyan Medya
Marka : Garanti Bankası
Reklam : GarantiOne Ece Seçkin Klip

HEDEF: GarantiOne bilinirliğini WOM ile daha fazla arttırmak ve aktif kullanım sağlamak.

SONUÇ: Klip çekimi yapılmadan önce Ece Seçkin'in sosyal medya hesaplarından yarışma başlatarak 2 şanslı kişiyi GarantiOne sponsorluğunda olan "Sayın Seyirciler" adlı klbinde oynatacağını duyurduğu kampanya ile yarışma kurgusuna 2.226 kişi katıldı ve aralarından 2 kişi klipte oynamaya hak kazandı. 1 hafta içerisinde GarantiOne sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarında ve aplikasyon yüklenmesinde 2.5 kat artış gözlemlendi. ETD/ YouTube kanalında yer alan klip 20 günde 20.000.000'un üzerinde izlenme, 170.000'in üzerinde like ve 20.000'in üzerinde yorum aldı. Güncel izlenme rakamı yaklaşık 69.000.000'a ulaştı.

No : 209
Reklamveren: Ontex
Ajans : Tazefikir Grup
Marka : Canped
Reklam : Hayatı Kaçırma Sen Bir Yolu Var İstersen Farkındalık Kampanyası

HEDEF: İdrar kaçırma sorununa özel olarak geliştirilmiş, gün içinde kadınların rahatça hareket edebilmesini sağlayacak ürünlerin varlığından bahsetmek.

SONUÇ: "Sen Gidince" şarkısının kampanyayla örtüşen eğlenceli bir uyarlaması yapıldığı kampanya ile hedef kitle tarafından belli bir yaşın üzerindeki kadınlar tarafından yoğun ilgi görmesi sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 228
Reklamveren: Nestlé
Ajans : FormatC & Mindshare
Marka : Nescafé
Reklam : Nescafé Xpress'le Trampa

HEDEF: Markanın pazar payını ve hatırlanma oranını artırmak. Ürünün "Kim tutar seni!" dedirten 'harekete geçirici' etkisini akılda kalıcı şekilde son tüketiciye yansıtmak.

SONUÇ: Macera boyunca yarışmacıların tüm ihtiyaçlarını ve verilen görevleri para yerine sadece Nescafé Xpress kullanarak gerçekleştirdiği kampanya ile 2016 yılındaki 25.000.000 tekil erişim rakamı 33.000.000'a çıkarıldı. Videoları 39.000.000 kez izlendi. 2016'da %18 olan Twitter video performansı %53'e çıkarıldı. Brand Lift sonuçlarına göre; reklam hatırlanması 5 puan ve %59.3 arttı. Marka ilgisi %49 arttı. Ürün bilinirliği %1715 artış gösterdi.

No : 243
Reklamveren: Nissan
Ajans : TBWA \ İstanbul
Marka : UEFA Champions League Sponsorluğu
Reklam : UCL "Sallama Challenge"

HEDEF: Nissan'ın UEFA Champions League sponsorluğu kapsamındaki haklarını kullanarak, Nissan'ın "heyecan" kavramını temsil ettiğini geniş kitlelere hissettirmek.

SONUÇ: Beşiktaş'ın bir önceki maçı olan AS Monaco maçı saatlerinde maçla ilgili tweet atarak 'serzenişte' bulunan gençlerin belirlendiği ve onların bu tweet'lerine Nissan olarak "Dışarıdan sallamak kolay, gel bir de sahanın ortasında salla" dendiği kampanya ile Facebook'ta 68 beğeni, 3 paylaşım ve 42.300 erişim sağlandı. Twitter'da 18.000 izlenme, 114 beğeni, 29 retweet, 7 bahsetme elde edildi. Instagram'da ise 2.412 izlenme, 248 beğeni, 3 yorum sağlandı.

No : 259
Reklamveren: Saat&Saat
Ajans : Promoqube
Marka : Welder Watch
Reklam : Share Your Mood

HEDEF: Markanın bilinirliğini artırırken aynı zamanda kişilerle etkileşim yaratmak ve değişen "mood"ları sahiplenebilmek.

SONUÇ: Kullanıcıların kendi hesaplarında modlarını yansıtan bir video paylaştığı ve her ay hazırlanan global reklam filminin, kazananların videolarından oluşturulduğu kampanya ile ShareYourMood ile ilgili markanın paylaştığı videolar toplamda 4.003.037 izlenme elde etti. Kampanya ile birlikte globalde 600'e yakın video paylaşımı yapıldı. Welder Watch Instagram sayfasından yapılan iletişimin %80'ini kullanıcılardan gelen içerikler oluşturuyor.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 276
Reklamveren: Sanset
Ajans : Havas Worldwide Istanbul
Marka : Evolvia
Reklam : Baba Olunca

HEDEF: Satın alma sürecinde gittikçe daha etkin bir rol oynayan babaları da iletişimin bir parçası yaparak, pazar için bakir olan bir alanı sahiplenmek.

SONUÇ: Baba olan ve olmayan erkekler arasındaki farkın; bez, araba gibi kelimeleri algılama şekilleriyle gösterildiği kampanya filmi Facebook'ta 3.000.000 kişiye erişti. Kampanya videosu ile 1.000.000 görüntüleme, 20.737 beğeni, 560 yorum elde edildi ve 4.590 kişi tarafından paylaşıldı.

No : 289
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD
Marka : Lay's
Reklam : Lay's Yazın Tadını Keşfet

HEDEF: Lay'si patates cipsi kategorisinde yüksek frekans ve tüketim ile yukarı çekmek. Lay'sin marka algı skorlarını ve eşsizlik algısını, TOM ve tüketimi değerlendirme puanlarını artırmak.

SONUÇ: Dijital kahraman Can ile tüketicilerin "senin tadın ne" testine ve Maldivler seyahati çekilişine davet edildiği kampanya ile Twitter chatbot'u Türkiye'de kullanan ilk marka olundu. Can, Facebook ve Twitter'da, 20.000'den fazla tekil kişi ile mesajlaştı. 350.000'den fazla etkileşimle, 22,000'den fazla adet test toplandı, chatbot dönüşüm oran rekorları kırıldı.

No : 311
Reklamveren: Hayat Holding
Ajans : Muse Network
Marka : Molped
Reklam : Dünya Tek Biz İkimiz

HEDEF: Marka stratejisi olan en yakın arkadaşlara, dijitalleşen dünyada ulaşmak ve onlarla buluşulabilecek bir platform oluşturmak. Regl döneminde markanın, hedef kitlesinin en yakın arkadaşı olduğunu hissettirmek.

SONUÇ: Türkiye'nin ilk ve tek genç kız YouTube platformunu hayata geçirildiği kampanya ile platform 8 ay sonunda 117.000'den fazla aboneye ulaştı. 24.000.000'dan fazla izlenme yakaladı. Toplam izlenmenin %38'ini organik izlenmeler oluşturmaktadır. 189.000 like, 21.000'den yorum ve 159.000 paylaşım aldı.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 334
Reklamveren: TatilBudur
Ajans : Brand the Bliss
Marka : TatilBudur
Reklam : TatilBudur'la Tatil Kampanyası

HEDEF: Sosyal medya kanallarında, hedef kitlenin tatil gündemine girerek tatilbudur.com markasına görünürlük kazandırmak.

SONUÇ: Reklam filmiyle Instagram kullanıcılarının #tbt ve #tatilbudurlatatil hashtag'leriyle eski tatil fotoğraflarını paylaşmaya ve en çok beğeni için yarışmaya davet edildiği kampanya ile ilk 5 ayda 8.728.873 erişim, 280.802 etkileşim elde edildi. Tanıtım videosu izlenme sayısı 1.197.097 olarak gerçekleşti ve 4.732 hashtag'li paylaşım sağlandı.

Ayrıca #TBT hashtag'inin yayılım alanı ve etkisi yeni bir mecra gibi konumlandırılarak takipçilerin kampanya hashtag'li paylaşımları üzerinden sosyal medyada tekil olmayan 8.000.000'dan fazla erişim sağlandı ve markanın sosyal medyadaki görünürlüğü ve bilinirliği bu şekilde artırıldı.

No : 336
Reklamveren: McDonald's
Ajans : OMD & NewGen & BKG
Marka : McDonald's
Reklam : McDonald's Gamer Menü Lansmanı

HEDEF: Türkiye'de "gamer" hedef kitlesine özel olarak tasarlanan ilk menü olan McDonald's Gamer Menü'yü hedef kitleye etkin bir lansman ile tanıtmak.

SONUÇ: Influencerlar ertesi gün Twitch üzerinden düzenleyecekleri bir CS:GO maçı için sözleştiği ve Gamer Menü'nün yayın akışına native biçimde entegre edildiği kampanya ile sosyal medyada 1.390.889 organik erişim ve 101.620 etkileşim sağlandı. Twitch'te 18.537 maksimum eş zamanlı izleyici sayısı, 60.560 chat etkileşimi, 162.330 tekil video izlenmesi ve 30.749 toplam izlenme süresi elde edildi. Sosyal medyadan gelen trafikte %245 artış, app session'larında %592 artış, yeni kullanıcıda %5196, uygulamadan gelen satışta %400 artış gerçekleşti.

No : 366
Reklamveren: Unilever
Ajans : Proje Calide & Mindshare
Marka : Algida MAX
Reklam : MAX YouTube Star

HEDEF: Her dönem, tüketicisinin farklı medya ve içerik alışkanlıklarını anlayarak tüketicisi ile aynı dilden konuşmayı başaran ve bu sayede en sevilen markalar arasına giren

Max'ın 2017'de de, bu başarısını katlayarak sürdürebilmesini, markanın en sevilen ve en çok konuşulan çocuk markası olmasını ve bunun satışlara olumlu yönde katkı sağlamak.

SONUÇ: Çocukların en büyük hayali gelecekte özgün ve ilgi çekici içerikler yaratan, milyonların takip ettiği bir YouTuber olmak. Bu sebeple Türkiye'nin ilk ve tek YouTuber yarışması olan "Max YouTube Star" yaratıldı.

- 150.000'in üzerinde başvuru videosu YouTube'a yüklendi ve Türkiye'nin en çok user-generated içerik üretilen kampanyası oldu.
- Kanalin abone sayısı 25.000'den 140.000'e yükseldi.
- Videolar toplamda 25.000.000 kez izlendi.
- Videolar toplamda 550.000 kez beğenildi ve 280.000 yorum yapıldı. Olumlu değerlendirme oranı %97 oldu.
- Videolar toplamda 4.900.000 organik izlenmeye ulaşarak %20 organik izlenme oranına ulaşıldı.
- İzleyenlerin %89'u yarışmanın tekrarlanmasını istedi.
- İletişim bilirliliği 66% den 75 %' e yükseldi. (Millward Brown Tracking)
- Max Pazar payı değerinde 95%'e ulaştı. (AC Nielsen)

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 376
Reklamveren: Akbank
Ajans : JET İstanbul
Marka : Akbank Sanat
Reklam : #FilmOlsun

HEDEF: Instagram takipçi sayısını artırmak. User generated content'lerin üretilerek sosyal medyada paylaşılmasını sağlamak.

SONUÇ: 13 farklı görev videosunun hem post olarak hem de Instagram Story'lerden paylaşarak duyurulduğu kampanya ile 500 video hedefiyle yola çıkıldı, 1.102 video başvurusuyla süreç tamamlandı. 5.000 yeni fan hedeflendi 9.000'den fazla fan kazanıldı. Kampanya sonrasındaki 1 ay içerisinde kazanılan takipçiler kampanyadan sonra gitmeyip kalıcı oldular.

No : 391
Reklamveren: Unilever
Ajans : MedyaNet & Mindshare
Marka : Hellmann's
Reklam : Hellmann's Burger Fest

HEDEF: Türkiye'nin ilk ve en kapsamlı burger festivali olan Hellmann's Burger Fest'in bilinirliğini artırmak ve festival alanındaki onlarca farklı etkinliği, hedef kitlenin konuşacağı ve hatta birbiriyle paylaşarak organik olarak duyuracağı bir kurgu yaratmak.

SONUÇ: Instagram ünlülerinin festivalden 5 gün önce diyeteye başladıklarını paylaşarak hafta sonu yapılacak olan Hellmann's Burger Fest'e hazır olduklarını ilan ettikleri kampanya ile Instagram'da yayınlanan 2 video, hiçbir medya yatırımı yapılmadan toplamda 1.177.273 kez izlendi ve 35.380 etkileşim elde etti. 54 saniyelik pre-roll videonun ise sonuna kadar izlenme oranı %21,3 oldu. Projenin en iyi yanı ise, videoların yayınlandığı günün akşamında festivalin tüm biletlerinin tükenmesi ve ilk kez 3 gün önceden İstanbul'daki konser biletlerinin tamamının satılmış olmasıydı.

No : 401
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Goodroll (Snapchat Türkiye) & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası
Reklam : Türkiye İş Bankası O İş Cepte

HEDEF: Hem İş Bankası'nın yenilikçi yaklaşımı ve ilklerin bankası olma vizyonuna hizmet edilmesini hem de yeni ve yüksek etkileşim sağlayan bir medya çözümünün hayata geçirilmesini sağlamak.

SONUÇ: Cem Yılmaz ve O İş Cepte birlikteliğinin kullanıcıların selfie çekerek paylaşabileceği bir modele taşındığı kampanya ile Türkiye'de ilk defa yapılan uygulama ile 250.000 gösterim üzerinden 15.000 kişi çektikleri selfie'yi chat ve story alanında paylaştı. 20.000 kişi de görsel anılarına kaydederek farklı platformlarda kullanabildi. Bu bağlamda ilk defa gerçekleştirilen uygulama ile toplam olarak %14'lük etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 437
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Onedio & Starcom
Marka : Samsung
Reklam : "Siber Zorba Olma!" #farkınavar

HEDEF: İnternette özellikle çocukların ve gençlerin maruz kaldığı aşağılama, hakaret ve küfür içeren yorumlara farkındalık yaratmak ve Samsung'un siber zorbalığa karşı yürüttüğü #FarkınaVar projesi ile hem çocuklara hem yetişkinlere siber zorbalığın ne olduğunu anlatmak.

SONUÇ: Onedio'da "Farkında Değilsin Ama Başına Geliyor! Peki Siber Zorbalıkla Nasıl Baş Etmelisin?" başlıklı bir testin yayınlandığı ve projeyi anlatan logonun Murat Boz, Hadise ve Ezgi Mola gibi ünlüler tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşıldığı kampanya kapsamında; test toplamda 798.174 kez okunarak, 2.255 defa paylaşıldı. Word of mouth etkisi yaratmanın hedeflendiği şarkı Onedio'nun Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarında yayınlandı. Video, tüm platformlarda toplam 1.200.000 izlenme ve 27.000 pozitif etkileşim sayısı olarak büyük ilgi gördü.

No : 439
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Prima
Reklam : Prima Prematüre Bebek Bezi Sosyal Sorumluluk Projesi

HEDEF: Türkiye'deki bebeklerin hayatını iyileştiren bir proje ile ebeveynleri Prima ailesine katarak sıcak ve "konuşan değil yapan" bir marka algısına çevirmek. Farkındalığı artırmak, tüketiciyle duygusal bağ kurmak ve pozitif WOMM yaratmak.

SONUÇ: Mekanizmanın her bacağına interaktif bir kurgu içerdiği ve 1 paylaşımın 1 üyelik ve El Bebek Gül Bebek Prima Anne Bebek Fonu'na 1 destek demek olduğu kampanya ile 58.000.000 geleneksel erişim ve 46.000.000 dijital erişim (40.000.000 organik) ve 554.421 TRY PR değeri elde edildi. %98 oranında pozitif yorum elde edildi. Tüketicilerin Prima ile kurduğu duygusal bağı somutlaştırarak, prima.com.tr'ye üye olup marka ile tüketici bilgilerini paylaşması amacıyla hedeflenen üye artış oranı yakalandı, Prima.com.tr üyelik sayısında %15 artış yaşandı.

No : 442
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Orkid
Reklam : Orkid KızGibi Dene-Yanı-Öğren Lansmanı

HEDEF: Ergenlik döneminde özgüvenlerini yitiren genç kızları desteklemek, cesaretlendirmek ve onlara ilham vermek için farkındalık yaratmak ve eğitim alanında desteklemek.

SONUÇ: Ayşe Arman başta olmak üzere paid influencerlar'ın #deneyanilöğren #KızGibi hashtag'leri ile hem araştırmayı hem de kendi "Dene-Yanı-Öğren" hikayelerini paylaştığı kampanya kapsamında yapılan 1.000'den fazla sosyal medya paylaşımıyla 44.000.000 erişim ve 52.000.000 gösterim elde edildi. Bu paylaşımların 26.000.000'u yani %66'sı organik olarak gerçekleşti. Yazılı basında 2.000.000, online basında 99.000.000 ve TV'de 30.000 olmak üzere çıkan haber yansımaları ile toplam 101.000.000 erişim elde edildi. Kampanyanın yapıldığı çeyrek, geçmiş yıla göre yaklaşık 0.7 puan pazar payı artışı sağlandı. Kampanyanın yapıldığı çeyrekte, geçmiş yıla göre %15'ten fazla volume ve değer satış artışı sağlanarak o zamana kadar yapılan, gelmiş geçmiş en yüksek satış miktarına ulaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 454
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Akıllı Çocuk Saati

HEDEF: Hedef kitleyi akıllı çocuk saati hakkında bilgilendirirken, uygun ödeme koşulları ve aylık paket desteği ile ürünü Vodafone'dan alabileceklerini anlatmak.

SONUÇ: Ebeveynlerin sıklıkla takip ettiği 10 nfluencer'ın ürün deneyimlerini kendi hesapları üzerinden paylaştığı ve ebeveynlerin sorularını yanıtladığı kampanya ile 1.100.000 kişiye ulaşıldı. Etkileşim oranı %8 oldu. Tüm influencer iletişimlerine toplamda 1.500 ve soru geldi, 2.000'i aşkın kişi daha sonra incelemek üzere postu kaydetti. Dijitalden 1.024 adet olmak üzere satışların %30'u dijitalden gerçekleşti. Stoklar tükendi.

No : 475
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & 4129Grey
Marka : Pantene
Reklam : Pantene Altın Kelebek

HEDEF: Altın Kelebek ödülleri'nin tüm periyotlarının iletişimini Pantene sosyal medya hesaplarından sahiplenerek duyurmak ve sosyal medya konuşulurluğu yaratmak.

SONUÇ: www.pantenealtinkelebekodulleri.com'daki oylama yönlendirmesinin Pantene sosyal medya hesaplarından yapıldığı ve ürün lansmanıyla Altın Kelebek'in birleştirildiği mucize temasının tüm mecralarda işlendiği kampanya ile 3 Dakikada Mucize krem, ilk yıldaki pazar payı hedefinin 2 katından fazlasına 4 ayda ulaştı. Ünlülerin ve influencer'ların #PanteneAltınKelebek hashtag'iyle yaptıkları paylaşımlar 700.000.000'a ulaştı. 180.000'den fazla paylaşılan #PanteneAltınKelebek hashtag'i, Twitter'da dünya çapında 6 saat 5 dakika, Türkiye'de 2 günde toplam 24 saat 45 dakika boyunca Trend Topic oldu. #PanteneAltınKelebek hashtag'i ile paylaşılan tweet sayısı bir önceki yıla göre %5 artış gösterdi. Tüm gecenin yayınlandığı videolar YouTube hesabından 12.000.000 kez izlendi.

No : 498
Reklamveren: P&G
Ajans : Kızlar Soruyor & Starcom
Marka : Gillette Venus
Reklam : Gillette Venus'ü Kızlar Deniyor

HEDEF: Tıraşla tüy alma metodunu tanıtmak, tıraşla ilgili doğru bilinen yanlışları yıkmak, marka algısını güçlendirmek ve tıraş bıçakları kategorisini büyütmek.

SONUÇ: Mikro-fenomen üyeler kendi tecrübeleriyle tıraş metodunu tanıtan organik 'Kızlar Deniyor' içerikleri yarattığı kampanya ile her ay 200.000'den fazla kullanıcı ile etkileşim yaratıldı; üyeler her ay ortalama 500'den fazla soru, 20 bence (makale) ve 15.000 yorum paylaştılar. Lansman dönemi boyunca Venus satışları %67 büyüdü. Aynı dönemde pazar da %62 büyüdü. İçeriklere gelen pozitif yorum oranı %28'den %36'ya çıktı. Negatif yorumlar ise %32'den %19'a indi.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 542
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Rafineri & Anima & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Gary ve Metin - Göz ID

HEDEF: Yeni platformun ilk iletişimini, güçlü ve ayrıştırıcı bir ürün için yaparak ilgi çekmek. "Teknolojisi ile hayatı kolaylaştıran marka" algı skorlarını yükseltmek.

SONUÇ: Gerçek hayatın içinde beklenmedik anlarda ortaya çıkan tanımlanamayan cisimlerin görüntülerinin önce yabancı kaynaklar tarafından paylaşılmasının sağlandığı kampanya kapsamında reklam yayınlanmadan önce; teaser dönemi boyunca 4 farklı hesaptan paylaşılan görüntüler toplamda 198 retweet ve 515 beğeni, 106 mention aldı. Sonrasında yerli fenomenler devreye girdi ve yaptıkları paylaşımlar; 303 paylaşım, 55.165 beğeni, 10.975 yanıt ve 1.666.275 görüntülenme aldı. Reklam yayınlanmadan sonra ise; hem GözID ürününün kullanımı, reklam hatırlanmaları ve marka algı skorları hızla yükseldi. Mobil şube kullanıcıları iki katına çıktı ve mobil uygulama indirilme sayısı 10 günde %30 arttı. Bu sayede toplam en çok indirilen uygulamalar listesinde 3 sıra yükselindi. Göz-ID kullanım oranı ise %113 oranında arttı. "Teknolojisi ile müşterilerinin hayatını kolaylaştırır" algı skoru 17 puan yükseltildi.

No : 559
Reklamveren: Vestel
Ajans : Havas Worldwide İstanbul
Marka : Vestel
Reklam : Vestel Elmas Ütü

HEDEF: Vestel'in son teknoloji Elmas Ütü'sünün bilinirliğini artırarak tüketicileri deneme ve satın almaya teşvik etmek.

SONUÇ: 5 saniyelik spotta Vestel Elmas Ütü denildiğinde izleyiciler tarafından ürünün adının "Elma sütü" olarak anlaşıldığı ve konuşulmanın sağlandığı kampanya ile tek bir gün için üretilen anlık reklam spotu karşısında sadece dijitalde 165.485 kişiye erişildi. Onları dinlediğinin anlaşıldığı 683 kişi spota dair pozitif yanıt verdi.

No : 600
Reklamveren: Pepsico
Ajans : Mindshare
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Akdeniz Karadeniz Loop

HEDEF: Lipton Ice Tea'nın yeni çıkardığı iki farklı lezzetin bilinirliğini ve konuşulurluğunu artırmak.

SONUÇ: Sosyal medyada hedef kitleyi harekete geçirmek için reklam filminin en önemli karakterleri olan Hayko Cepkin ve Ömür Arpacı fikrin merkezine kondu. Kendilerine gelen cezaları değerlendirebilecekleri ve hedef kitle ile direkt etkileşime geçebilecekleri bir uygulama yardımı ile 2 saat sürecek bir etkinlik gerçekleştirildi. Kampanya günü #ohbegelsinfikirler hashtagi 2 saat boyunca trend topic olurken, toplamda 5.700 adet tweet aldı. Sosyal medya konuşmaları canlı organizasyon sırasında 8 kat arttı. Hayko ve Ömür 23 adet ceza önerisini yorumladı, bu yorumlar 1.250 adet like aldı. 75.000 adet etkileşim alan kampanya, toplamda 70.000.000'dan fazla gösterim olarak, 17.000.000 kişiye ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

25 - Sosyal Pazarlama, WOMM

No : 634
Reklamveren: GSK
Ajans : Mediacom
Marka : Sensodyne
Reklam : Sensodyne - İçerde Dizi
Entegrasyonu & Exclusive Content

HEDEF: Ürün mesajı olan “Hassasiyete 60 saniyede hızlı çözüm”ün, lokal içgörü ile yerleştirilerek tüketicinin aklında kalmasını sağlamak.

SONUÇ: İçerde dizisinin en heyecanlı sahnelerinden birinin açılması için kullanıcıların #hemenolsa hashtag'i ile tweet atmaya yönlendirildiği kampanya ile TV hedef kitlesinde 2.800.000 kişiye ulaşıldı. Özel sahneyse dijitalde, 5 günde 1.000.000 insan tarafından izlendi. Kanalın masthead alanındaki tweet ölçer bar 1 günde 1.800.000 kez görüntülenirken, uygulamadan paylaşılan bildirimler 1.300.000 kullanıcıyı projeye davet etti.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

Bir ürün ya da hizmeti pazarlamak için tasarlanmış, konvansiyonel olmayan, yeni, çığır açan özellikleriyle öne çıkan tüm kampanyalar (yeni medya kullanımı, yeni teknoloji kullanımı, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, giyilebilir teknolojiler vb.)

No : 9
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : Ford Türkiye
Marka : TTBOOM & GTB İstanbul
Reklam : Yapay Zeka Şairi ile Bir Başka Şiir

HEDEF: Ford Otosan'ın inovatif, teknolojik ve yenilikçi yüzünü yansıtan; sürekli gelişen ve son teknolojiyi takip etmeyip, öncü olan "canlı, dinamik ve heyecan verici" Sevgililer Günü kampanyası "Bir Başka Şiir" ile marka söylemini güçlendirmek.

SONUÇ: Türkiye'nin ilk ortak şiiri 14 Şubat'ta canlı yayında robota yazdırıldı ve İlhan Şeşen tarafından bestelendi. Canlı yayın 123.552 kez görüntülendi. Ford'un "Bir Başka" çatısı altında yaptığı bu projeye, kampanya boyunca 2.112 yorum geldi ve yorumların büyük çoğunluğu pozitif. Ayrıca projenin 164 farklı websitesinde "inovasyon" "yenilik" "Bir Başka" "yapay zeka" gibi öne çıkarmak istenilen kelimelerle başlıklarının atılması ve içerikte bahsedilmesi yayıncıların da aynı şekilde ilgili gösterdiğini kanıtladı. Toplam proje boyunca 51.840.178 kişiye ulaşıldı. Yapay zeka ile Ford kullanıcıları buluşturuldu. @birebaskasair kendisine mention atan kullanıcılara toplamda 7.208 farklı şiir yazarak hedeflenen rakam olan 5.000 şiiri geçti.

No : 15
Reklamveren: Migros
Ajans : Oliver İstanbul
Marka : Migros Money Club
Reklam : Aşk Tam Bana Göre

HEDEF: Klişeye düşmeden tüketicilere unutamayacakları bir deneyim sunmak ve Sevgililer Günü'nde Migros'tan alışveriş yapmalarını sağlamak.

SONUÇ: Money Club Kart müşterilerinin sevgi mesajlarını iletebilmeleri için yazar kasa fişlerinin mecraya çevrildiği kampanya ile Sevgililer Günü mesajlı 6.500 fiş basıldı. Sadece 48 saatte sosyal medyada 5.000.000'un üzerinde etkileşim sağlandı. Sosyal medyada 10.000'in üzerinde beğeni geldi.

Fişini #AşkTamBanaGöre hashtag'iyle paylaşan 100 çift hediye sinema bileti kazandı.

3 kişi dünyada ilk defa bu mecra üzerinden evlenme teklifi aldı. Bir önceki Sevgililer Günü'ne oranla Migros satışları %1.6 artış sağladı.

No :
Reklamveren:
Ajans :
Marka :
Reklam :

HEDEF: Marka imajını artırarak pr yaratmak ve media first bir kullanım gerçekleştirmek.

SONUÇ: Kullanıcılara Yandex'in kendi kurumsal seslendirmesiyle "Rota oluşturuldu. Avis keyifli yolculuklar diler" ve "varış noktasına ulaştınız, Avis mutlu güner diler" mesajlarının sesli olarak verildiği kampanya ile 6 ayda 20.000.000 tekil kullanıcı rota oluştururken Avis sesli mesajını duydu. 210.000.000 defa sesli komut sistemi Avis'le çalıştı. Haber ve sektör sitelerinde proje başarılı bulunarak hiçbir PR desteği verilmeden organik olarak duyurulmuş oldu.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 22
Reklamveren: Koçtaş
Ajans : KoçZer & Dream Reality (VR İletişim)
Marka : Koçtaş
Reklam : Koçtaş Sanal Mağaza Kampanyası

HEDEF: Pazarda ve müşteriler nezdinde farklılaşmak ve daha fazla tercih edilmek adına online bir platformda online bir alışveriş deneyimi yaratmak.

SONUÇ: 360 mağaza turlarından farklı olarak, mağazada yer alan kampanya ürünlerinin pin'lenerek bu ürünlerin anlık olarak satın alınmasının mümkün kılındığı kampanya kapsamında Facebook'ta yapılan 15 günlük yayın sonucunda reklam 8.000.000 gösterim, 212.305 click aldı. CTR %2,52 oranında gerçekleşti. Yapılan yayınlar ile 4.396.096 kişiye erişildi. Reklamı tıklayan kullanıcıların %58'i sanal mağaza ziyaretini deneyimledi ve toplamda 38 adet satış gerçekleşti.

No : 55
Reklamveren: Barilla
Ajans : Milklab
Marka : Barilla
Reklam : Barilla IQ

HEDEF: Barilla'nın restaurantlar için özel olarak ürettiği Academia Barilla ve Selezione Chef ürünlerinin şefler ve satın almacılar arasındaki bilinirliğini ve ürün satışlarını artırmak.

SONUÇ: ETD 2017 Fuarı boyunca Barilla standında yapılan sıcak makarna servisi, Barilla IQ ile zenginleştirildi. Barilla IQ, dokunmatik ekranlı ve nesne tanıma özelliği olan bir masaydı. Ziyaretçiler tabaklarını masaya koyunca nesne tanıma özelliği aktive oldu ve akıllı masa, o sırada yedikleri makarnayı tanıyarak tabak çevresinde ona özel menüyü aktive etti. Böylece kullanıcılar yemekleri esnasında yedikleri makarna hakkındaki tüm detayları inceleme şansı yakaladı. Barilla, 4 gün süresince ulaşmak istediği hedef kitle içerisinde 5.000 aşçı, restaurant sahibi ve satın almacıya bu deneyimi yaşatarak ürünleri hakkında potansiyel müşterilerini detaylı bir şekilde bilgilendirdi.

No : 60
Reklamveren: Exxonmobil
Ajans : Milklab
Marka : Mobil1
Reklam : SmARt Engine

HEDEF: Mobil1 yağlarının araç servislerini kapsayan sahasındaki marka bilinirliğini artırmak, ustalara motor yağı bakımı konusunda eğitim verirken, Mobil1 yağının rakiplerinden farklılaştığı noktaları anlatmak ve sunum sonunda teklif edilen welcome pack satışlarını artırmak.

SONUÇ: 24 ayrı parça olarak basılan 3D print motor; servo motor ve sensörler aracılığıyla, yazılan Augmented Reality uygulaması ile senkronize çalışacak şekilde geliştirildi. Böylece kontak anahtarını çevirip motoru çalıştırması ve içine Mobil1 yağ koyması istenen ustalar, AR uygulaması aracılığıyla hem motoru kontrol ettiler, hem de soğuk/sıcak hava, yüksek hız vb. senaryolarla karşılaşarak bu koşullarda yağın motor içinde nasıl duruma nasıl adapte olduğu ve nasıl çalıştığını uygulamalı olarak gördüler.

Mobil1 saha ekipleri sadece lansman sırasında 2.500 nokta ile tüm yılların en çok ziyaret ve sunumunu gerçekleştirdi. Satışlarının artırılması hedeflenen Welcome Pack'ler MiaPos Araştırması'na göre bir önceki yıla oranda %49 arttı. Exxonmobil tarihinde ilk defa lokalden çıkan bir proje Portekiz, Rusya, İngiltere, Almanya, İspanya gibi 8 Avrupa ülkesine gönderilerek globalleşti. Bu yıl içerisinde tüm Avrupa ülkelerinde ve Güney Amerika'nın bir kısmında aktif olarak kullanılması planlanıyor.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 84
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : Cornetto
Reklam : Cornetto Yapay Zeka

HEDEF: Aşk deyince akla ilk gelen markalardan olan Cornetto olarak 2017'de de gençleri ilk adımı atmaları için cesaretlendirmek ve onlara "ilk adımı at!" diyerek sevdiklerine açılmaları için aracı olmak.

SONUÇ: #yilinguzelliği hashtag'i ile paylaşılan şarkıların melodilerinin Google'ın yapay zeka teknolojisine yüklendiği ve bir açılma melodisinin üretildiği kampanya ile 270.000 şarkıyla yaratılan remix toplamda 4.000.000'un üzerinde izlendi. Toplam Cornetto satışları %16 büyüdü. İletişimde kullanılan Cornetto Classico'nun satışları %58 büyüyerek rekora imza attı.

No : 104
Reklamveren: Beko
Ajans : McCann İstanbul & KoçZer
Marka : Beko Türkiye
Reklam : Baba Kumanda

HEDEF: Beko'nun yeni teknolojiler üretme konusunda Türkiye'nin en önemli marklarından biri olduğunu tüketiciye tekrar hatırlatmak. Bu konu hakkında farkındalığı ve algıyı pekiştirmek.

SONUÇ: Kullanıcılara sadece babaların parmak izi ile çalışan kumandayı tanıtıldığı kampanya videosuyla toplamda 266.000 izlenme elde edildi. Yapılan sosyal medya kurgusunda 1.599 katılımcı Baba kumanda üretimi sağlandı.

No : 112
Reklamveren: P&G
Ajans : Youth Republic
Marka : Banabak
Reklam : #banabak'tan Promosyon Kampanyalarına Yenilikçi Bakış

HEDEF: Banabak platformunu kullanarak Şok'taki P&G güzellik markalarına 18-24 yaş arası yeni tüketici çekmek. Gençler ile yenilikçi bir dijital kurgu ile iletişim kurmak.

SONUÇ: Şok marketlerinin ödüllendirme yapılabilecek bir kasa entegrasyonları bulunmadığından Qumpara isimli bir sadakat uygulaması ile anlaşılıp bir ödüllendirme mekanizmasının oluşturulduğu kampanya süresince ilgili kategorilerde müşteri cirosunda 50% artış gerçekleşti. Kampanyadan faydalanan tüketicilerin sepet büyüklüğü 2 katına çıktı. 18-24 yaş arası 3.000.000 tekil kişiye erişim sağlandı. Fiş tarama teknolojisi sayesinde tüketiciye tekrar alışverişe yönlendirmek için kullanılabilecek kapsamlı bir tüketici verisine erişildi.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 133
Reklamveren: Migros
Ajans : AdColony Turkey & KoçZer
Marka : Migros
Reklam : Migros TV Sesli Tarifler

HEDEF: Migros TV'deki tariflerin ilgili hedef kitleye ulaştırılması için etkileşimli bir mobil proje yapılması.

SONUÇ: Migros'un sesli komut teknolojisini kullanarak geliştirdiği mikrositeye yönlendirilen kullanıcılar evdeki malzemelerini sesli olarak söylediklerinde Migros TV'nin en uygun tarif önerisi ile karşılaştığı proje kapsamında Migros banner'ları yaklaşık 7.000.000 kez görüntülendi. %3 CTR oranıyla kullanıcılar mikrositeye yönlendi. Yaklaşık 50.000 kullanıcı sesli komut özelliğini kullandı. Migros TV tarifleri sayesinde kullanıcılar 21.000 kez lezzetli tariflere ulaştı.

No : 140
Reklamveren: BNR Teknoloji
Ajans : Zoom İletişim
Marka : Hopi
Reklam : Hopi BP Markalı Pin Uygulaması

HEDEF: Yeni üye kazanımının yanı sıra Hopi üyelerinin kullanım sıklığını artırmak ve aktif olmayan Hopi üyelerini Hopi kullanmaya yönlendirmek.

SONUÇ: Navigasyon üzerinden herhangi bir rota izleyen araç sahiplerinin BP istasyonlarına 150 metre yaklaştıklarında BP pin'lerini gördüğü ve Hopi-BP kampanyasının duyurusuyla karşılaştıkları kampanya ile BP pinleri 10.600.000 kez görüntülendi. Hopi uygulaması 11.000.000'dan fazla kez açıldı. 1.300.000 Paracık dağıtıldı. BP'nin Yandex Navigasyon uygulamasında benzin istasyonları arasından aldığı pay %70 arttı.

No : 184
Reklamveren: Vestel
Ajans : Concept
Marka : Vestel
Reklam : ViziizLE - Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi

HEDEF: Günümüz dijital tüketicisinin odaklanma sorununu bir olgu olarak kabul edip, çok severek tüketilen dizi içeriklerine yeni nesil ve etkili bir alternatif üretmek, markanın genç tüketiciye ulaşması.

SONUÇ: Dünyanın ilk Bumper Ad dizi platformu Viziizle'nin yaratıldığı ve her bölümü 6 saniyeden oluşan dizilerin kurgulandığı proje ile 3.100.000 erişim sağlandı. Dizi platformunun web sitesinin bounce rate'i %52.31 oldu.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 202
Reklamveren: Renault
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Renault
Reklam : Yeni Alışveriş Çılgınlığı Renault Kadjar

HEDEF: Sadece Renault Kadjar Black Edition modelinde geçerli ve dijital başvurulara özel indirimi, satın alma potansiyeli olan kişilere ulaştırmak ve 1 gün içerisinde 1.000 başvuru ve 19 araç satışı gerçekleştirmek.

SONUÇ: Alışveriş çılgınlığı olarak kutlanan Black Friday'ye bir otomobil markasının dahil edildiği performans odaklı projede bir günde 27 araç satarak hedeflenen yatırımın getirisi 6 kat fazla gerçekleştirildi. Sadece 9 saatte toplam satışın yarısı gerçekleşti.

Tıklama üzerinden % 1,2 oranı ile 1.592 başvuru ve 27 araç satışı ile %1.146 ROI elde edildi. Bu sonuç 57.000.000 reklam gösterimi , 236.000 tıklama ve 133.000 website ziyareti ile elde edildi. Ortalama CTR % 0,41 ile ortalama benchmark'ın 2,5 katı olarak gerçekleşti. Ortalama lead conversion % 1,2 ile ortalama benchmark'ının 4 katı olarak gerçekleşti.

No : 220
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Programatik TV

HEDEF: Ürün ve hizmetleri geleneksel reklam yöntemlerinin dışında birçok farklı kanal ve yeni stratejilerle kitlelere duyurmak.

SONUÇ: Programatik teknolojisi ile Show TV'de yayınlanan reklamının izlenme ortalaması 11,37 saniye oldu (toplam sürenin %95'i). Yayının gerçekleştiği saatlerde, %94 reklam görüntülenme oranı sağlandı.

No : 239
Reklamveren: The Land of Legends
Ajans : TBWA \ İstanbul
Marka : The Land of Legends
Reklam : 360° Legend

HEDEF: Parkın fantastik deneyimini yeni teknolojilerin yardımıyla parka gelmeden de hissettirecek bir iletişimle, hedef kitlenin ziyaret etme motivasyonunu güçlendirmek.

SONUÇ: Parkın dopdolu dünyasını anlatmak için, 360 derece filmin her köşesine farklı yan hikayelerin gizlendiği ve sonrasında bu hikayeler özelinde yarışma kurgularının oluşturulduğu kampanya filmi 1 haftanın sonunda tüm dünyada 1.200.000 kişiye ulaştı. Markanın sosyal medya kanallarında etkileşimi %600 arttı. Alınan rezervasyon talepleri 1 haftada %75 arttı. Marka tarihindeki en fazla yeni takipçi kazanımı gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 274
Reklamveren: Fiat
Ajans : People Initiative & KoçZer & Genart Medya
Marka : Fiat Egea
Reklam : İçerdesin

HEDEF: Tüketicilerin Sedan ve HB modellere olan bakış açılarını değiştiren Fiat Egea ailesinin tercih edilirliliğini artırmak.

SONUÇ: İçerde dizisinin sezon finali sahnesinde TV izleyicisi ana karakteri kimin vurduğunu görmezken, telefonlarından sahneyi Shazam'layan izleyicilerin bunu görebilme fırsatı elde ettiği proje kapsamında; 57.578 kişi diziyi izlerken TV içeriğinin içerisine girdi. Fiat ve dizinin sosyal medya hesaplarından paylaşılan 360 sahne, 2.300.000 izlenme elde ederken, 14.000 etkileşim elde etti.

No : 283
Reklamveren: Allianz Türkiye
Ajans : Concept
Marka : Allianz
Reklam : Risk Her Yerde, Allianz Seninle

HEDEF: Sigorta şirketleriyle en az ilgili olan gençleri hedef alıp, Allianz'ı fark etmelerini sağlamak ve onlarla iletişime geçmek.

SONUÇ: SnapMap'teki popüler yerlerde çektiğimiz ufak kaza snap'leriyle, "Risk her yerde, Allianz seninle" mesajının verildiği kampanya sayesinde sıfır bütçeyle 14.392 tekil kişiye ulaşıldı.

No : 290
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD
Marka : Lay's
Reklam : Lay's Yazın Tadını Keşfet

HEDEF: Lay'si patates cipsi kategorisinde yüksek frekans ve tüketim ile yukarı çekmek. Lay'sin marka algı skorlarını ve eşsizlik algısını, TOM ve tüketimi değerlendirme puanlarını artırmak.

SONUÇ: Dijital kahraman Can ile tüketicilerin "senin tadın ne" testine ve Maldivler seyahati çekilişine davet edildiği kampanya ile Twitter chatbot'u Türkiye'de kullanan ilk marka olundu. Can, Facebook ve Twitter'da, 20.000'den fazla tekil kişi ile mesajlaştı. 350.000'den fazla etkileşimle, 22,000'den fazla adet test toplandı, chatbot dönüşüm oran rekorları kırıldı.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 332
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Nokta & Starcom
Marka : Samsung
Reklam : Samsung Note 8

HEDEF: Note 8'in diğer telefonlarda olmayan özelliklerini, müşterinin interaktif bir şekilde deneyimlemesini ve akılda kalmasını sağlamak.

SONUÇ: İnteraktif bir çalışma ile programmatic üzerinden media first bir çalışmanın yapıldığı ve kullanıcılara Samsung Note 8 ürün özellikleri videosunun izletildiği proje ile 859.474 izlenme sağlandı. Reklam 149.768 kere tıklandı ve çalışma içerisindeki not alma ve pinleme özellikleri dahil edildiğinde toplamda 751.537 etkileşim elde edildi.

No : 349
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : AdColony Tukey & KoçZer
Marka : Ford
Reklam : Ford GT Haptic Video

HEDEF: Ford'un yüksek performanslı aracı GT'nin otomotiv sektörünün İstanbul Autoshow 2017'de yer alacağını duyurmak.

SONUÇ: Video görüntülenirken cihazın titreşim sensörlerinin de video içeriğine uyumlu olarak aktive edildiği kampanya ile %90'ı tekil olmak üzere 739.792 kullanıcı haptic video'yu deneyimlemiş oldu. %14'ü keşfet butonunu tıkladı.

No : 362
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer
Marka : Yapı Kredi & Ford
Reklam : Yapı Kredi Ford SYNC İletişimi

HEDEF: Yapı Kredi ve Ford işbirliği sonucunda Ford SYNC3 özelliği ile Yapı Kredi Mobil entegrasyonunun lansmanını gerçekleştirmek.

SONUÇ: İki markanın Twitter hesaplarını konuşturularak yapılan çapraz iletişim ile mesajın hedef kitleye duyurulduğu kampanya sayesinde SYNC3 teknolojisinin bilinirliği erişim maliyeti 3'te 1 oranda düşük gerçekleştirilerek sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 384
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Goodroll (Snapchat Türkiye) & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası
Reklam : Türkiye İş Bankası O İş Cepte

HEDEF: Hem İş Bankası'nın yenilikçi yaklaşımı ve ilklerin bankası olma vizyonuna hizmet edilmesini hem de yeni ve yüksek etkileşim sağlayan bir medya çözümünün hayata geçirilmesini sağlamak.

SONUÇ: Cem Yılmaz ve O İş Cepte birlikteliğinin kullanıcıların selfie çekerek paylaşabileceği bir modele taşındığı kampanya ile Türkiye'de ilk defa yapılan uygulama ile 250.000 gösterim üzerinden 15.000 kişi çektikleri selfie'yi chat ve story alanında paylaştı. 20.000 kişi de görsel anılarına kaydederek farklı platformlarda kullanabildi. Bu bağlamda ilk defa gerçekleştirilen uygulama ile toplam olarak %14'lük etkileşim elde edildi.

No : 403
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans : Brand the Bliss
Marka : Türk Telekom
Reklam : 3 Ay Bedava Eğitimli İnternet Kampanyası - Havuz Problemi

HEDEF: Telekom'un "Evde İnternet" hizmetine dikkat çekerek, online başvuruları artırmak ve dikkat çekecek bir kampanya ile total lead hedefini yakalamak.

SONUÇ: Telekom'un online başvuru sayfasındaki, başvuru panelinin, HTML ile mikrosite ve tüm web kanallarının banner alanlarına yerleştirildiği, böylece buradan başvuruların toplandığı kampanya sürecinde sadece online başvuru paneliyle 10.000'e yakın başvuru elde edildi. Daha önceki kampanyalara göre %10'luk bir başvuru artışı gerçekleşti.

No : 422
Reklamveren: BASF
Ajans : Zenith & AdColony Turkey
Marka : BASF
Reklam : BASF & InstantPlay Haptic End Card

HEDEF: Genel kamuoyuna erişerek ve BASF'nin geliştirdiği çözüm sayesinde insanların hayatlarını nasıl kolaylaştırdığını belirterek marka özelinde pozitif bir algı oluşturmak.

SONUÇ: Mobil cihazların haptic titreşim özelliğinin bir deprem ile metaforik olarak eşleştirildiği kampanya ile BASF reklam filmi 623.407 kez tamamlandı ve end card üzerinde Haptic titreşim ile deprem deneyimlendi. Deprem sonrası ışıkları açmak için tuşa 109.543 kez dokunularak etkileşime geçildi. Video tamamlanma oranı %91 olarak gerçekleşti. Kampanya ile sektör ortalaması olan %3'ün üzerinde, %17 oranında etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 463
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare & C-Section
Marka : Vodafone Freezone
Reklam : FreeZone Stüdyo Lansman

HEDEF: Gençler arasında love mark olmak ve ilerleyen dönemde gelir fırsatı yaratmak için Türkiye'nin en dijital müzik stüdyosunu kurarak sürdürülebilir bir iletişim platformu yaratmak.

SONUÇ: Konser anının loop sistemi ile canlı takip edildiği ve anlık müdahalelerle daha az izlenme görülen illere özel çağrılar yapıldığı kampanya ile Vodafone Park'ı 5 kere dolduracak sayıda toplam izlenme sağlandı. Ülker Arena'yı dolduracak sayıda anlık kişi elde edildi. Kampanya sonunda yaklaşık 12.000.000 erişim (Hedef kitlenin 70%'i) ve 1 buçuk saat içinde +36.000 YoTuube abonesi sağlandı Video 1.300.000 toplam izlenme ve 38.900 chat yorumu elde etti.

No : 489
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Saatchi&Saatchi & Akampüs
Marka : Banabak(Pantene, Gillette, Orkid, H&S, Ipana, OralB)
Reklam : P&G Banabak App

HEDEF: P&G kişisel bakım markalarının tek çatı altında toplandığı mobil uygulamayla gençlerin günlük hayatlarının bir parçası olabilmek. Uygulamadan birincil veri kaynağı olarak yararlanarak gençler arasındaki bilinirlik ve satın alım oranlarını artırmak.

SONUÇ: Gençlerin günlük hayatlarında karşılaşabileceği durumlara değinen ve Banabak'ın nasıl yardıma yetiştiğini konu alan mizah unsurları içeren kampanya ile ilk 1 ay içerisinde toplam yıllık medya indirme hedefinin %50'si gerçekleşti! Videolar toplamda 1.500.000'un üzerinde izlendi. Banabak reklamına tıklayan 2 gençten biri uygulamayı indirdi. 140.000'den fazla genç uygulamayı indirdi ve Banabak'ı hem en popüler 100 ücretsiz uygulama listesine soktu hem de en popüler Lifestyle uygulamalar kategorisinde çok kısa sürede 2. sıraya yerleştirdi. Banabak'ın bilinirliği %33 arttı ve Google Brandlift Araştırması'na göre kategorideki en iyi bilinirlik artış sonucunu elde etti.

No : 497
Reklamveren: MAPFRE Sigorta
Ajans : Onedio
Marka : MAPFRE Sigorta
Reklam : Testi Çöz, Dostluk Yüzdenizi Açıklayalım!

HEDEF: Reklam filmini izletmek ve "Dost" başlığında kampanya mottosuna yönelik MAPFRE Sigorta ile ilgili algı yaratmak.

SONUÇ: Bir bölümünün bir ekranda, diğer bir bölümünün ise başka bir ekranda bulunduğu; yani çözülmesi için bir "Dost"a ihtiyaç duyulduğu testin yer aldığı kampanya kapsamında; test Onedio üzerinden 361.775 kez çözülürken, 158.401 kullanıcı testi bir arkadaşı ile paylaştı. Paylaşılan bu gönderiler sonucunda 83.829 kişi teste aynı anda başladı ve 24.028 kişi testi tamamlayarak, sonuçlarını görüntüledi. Bununla birlikte test sosyal medya aracılığı ile 2.000'in üzerinde de paylaşım aldı.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 506
Reklamveren: Turkcell
Ajans : BPN İstanbul & Cognify MT
Marka : Turkcell
Reklam : Turkcell Yılbaşı - Online Offline Data Entegre İletişim

HEDEF: Yılbaşına özel planlanan satış kampanyası için online ve offline mağazaya ilgili hedef kitleyi yönlendirmek ve stok durumuna göre belirlenen spesifik ürünlerin satış hedeflerini desteklemek.

SONUÇ: Geçmişe yönelik ve gerçek zamanlı lokasyon davranışlarını analiz edilen kullanıcılar Turkcell online mağaza ürünleriyle birleştirilerek 8 farklı segment oluşturuldu. Her segment için Turkcell online mağaza içerisindeki uygun hediye belirlendi. Bu hediyeleri içeren reklamları Blis SmartConnect ile bu kişiler ile aynı ev paylaşan kullanıcılara eğlenceli bir mesaj ile ulaştırıldı. Mesajı gören kişiler, Turkcell İletişim Merkezleri yakınıdaysa fiziksel mağazaya, evlerinde iseler online mağazaya yönlendirildi. Daha önce belirlenmiş 1.300'den fazla lokasyon takip edildi. 4.000.000 kullanıcının lokasyon davranışı analiz edildi. Bu kişilerin yakınlarına 2.000.000 gösterim gerçekleştirildi. 400.000 tekil kullanıcıya erişildi. Geçen senenin yılbaşı kampanyasına göre satışlar %37 arttı.

No : 553
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Programatik Interaktif Veri Tabanlı TV Pazarlaması

HEDEF: Omni-channel stratejileri çerçevesinde TV'nin müşterinin başvurusunun alınabileceği bir kanal haline gelmesi.

SONUÇ: TV'nin müşterinin başvurusunu alabileceği bir kanal haline geldiği kampanya ile 110.000 etkileşim sağlandı. Reklam görüntülenme süresi 12.24 saniye olarak gerçekleşirken reklam görüntüleme oranı da %96.81 oldu. Reklamla temasa geçenlerin %20'si formu doldurdu. SMS'i alan kullanıcıların %40'ı Akbank Direkt uygulamasına yönlendi. Uygulamaya yönelenlerin %18'i uygulamayı indirdi (ortalama paid mecralarda %0.5 ve %7 arasında değişmektedir). 7. Akbank Direkt uygulamasını indirenlerin %30'u Akbank ürünlerine (kredi, kredi kartı vs.) başvuruda bulundu.

No : 587
Reklamveren: VakıfBank
Ajans : BPN İstanbul & Cognify MT
Marka : VakıfBank
Reklam : VakıfBank Lansman - Real Time OOH Tracking

HEDEF: VakıfBank lansman kampanyasında toplam mesaj bombardımanı içinde açık hava reklamını daha hatırlanabilir kılmak, yapılan açık hava yatırımının ve kampanyanın bütünsel etkisini ölçümlemek.

SONUÇ: Billboard ya da raketin önünden geçen kişilerin verisinin toplandığı ve daha sonra evlerine gittikleri ve wifi'ya bağlanarak içerik tüketmeye başladıklarında retarget ederek reklam filminin gösterildiği kampanya ile İstanbul genelinde planda yer alan 300'den fazla OOH lokasyonu ölçümlendi. OOH reklamlarının önünden geçen ve demografi olarak hedef kitleye giren 1.400.000 tekil kişiye re-targeting ile yeniden erişildi ve 1.800.000 reklam gösterimi gerçekleştirildi.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 590
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Havas İstanbul & Mindshare
Marka : Nestlé Pure Life
Reklam : Nestlé Pure Life şişeleri seni harekete çağırıyor!

HEDEF: Farkındalık yaratmak ve gençler arasında tercih edilen su markası olmak.

SONUÇ: Şişelerdeki Smiley'lerin işaret ettiği Messenger kodunu okutanların, kendilerini hareket etmeye çağıran bir Facebook botla karşılaştıkları kampanya ile 80.000.000 adet şişe üzerine Facebook Messenger Kodu eklendi. Kampanya başladığı günden ilk 2 hafta sonrasında kadar henüz hiçbir reklam desteği olmadan 15.400'den fazla kişi bota giriş yaptı, botta kalma süresi ortalama 140 saniye olarak gerçekleşti. İlk 2 ayda toplam spor yapmaya hevesli 1.173.857 mesaj alındı. 3 farklı motivasyon programına göre; 4.880 kişiye özel yürüyüş ve koşu, 7.760 kişiye özel egzersiz ve hareket önerisinde bulunuldu. Facebook'un konum özelliği de kullanılarak, 2.996 kişiye güzel havalarda onlara en yakın konumda yer alan park önerilerinde bulunuldu. Kampanya ile 80.000 aktif kullanıcıya ulaşıldı. Marka +50 baz puan pazar payı kazandı. Marka sağlığı skorlarında ürünün tekrar tercih edilmesinde +5 puan artış sağlandı.

No : 605
Reklamveren: QNB Finansbank
Ajans : McCann İstanbul & WebHelp
Marka : QNB Finansbank
Reklam : FinansçıGif

HEDEF: QNB Finansbank'ın sosyal medya kullanıcılarıyla yakın, sempati uyandıran ve yeni nesil samimi bir ilişkisi olduğunu, müşterilerinin sosyal medyadan yaptıkları yorumların banka tarafında gerçekten önemsendiğini göstermek.

SONUÇ: QNB Finansbank çalışanlarının sosyal medyadan gelen yorum, şikayet ve önerileri kendilerinin rol aldığı giflerle daha yakından ve samimiyetle cevapladığı kampanya ile müşteri memnuniyeti artırıldı. Takipçilerden pozitif geri dönüşler elde edildi.

No : 606
Reklamveren: Doğu Otomotiv
Ajans : Roy+Teddy & Blesh
Marka : Trafik Hayattır
Reklam : HOP! Trafikte Bisiklet Var!

HEDEF: Bisiklet sürücüleri için güvenli sürüş deneyimi misyonunu sahiplenmek.

SONUÇ: Hedef kitleye; yanından geçen bisikletlinin sinyalini alarak; 'HOP! Bisikletli geçiyor!' uyarısının ulaştırıldığı kampanya ile versiyon 1'de kısa zamanda 5.000'in üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan uygulama üzerinden 1.811.656 kez uygulama görüntülenmesi sağlandı. 100.000'in üzerinde bir etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 610
Reklamveren: Teknosa
Ajans : Mediacom
Marka : Teknosa
Reklam : Dünyanın İlk Karasal TV Yayınında
Dinamik Kreatif Optimizasyonu

HEDEF: Online offline tüm mağazalarda satış artışı sağlayacak yeni bir reklam teknolojisi kurulumak.

SONUÇ: TV spotunun direkt olarak web sitesinden alınan bilgilerle gerçek zamanlı ve otomatik olarak hazırlandığı kampanya ile kampanya dahilindeki tüm ürünlerde çift haneli satış artışı sağlarken bazı ürünlerde %40'a varan oranlarda artış elde edildi. Bu uygulamayla Teknosa, dünyada ilk kez Karasal TV yayınına DCO altyapısı entegre ederek klasik TV'de Programatik reklam kullanımı yapan ilk marka oldu. Google Analytics verileri ile hazırlanan analize göre; önceki haftalarda TV yayınları ile kıyaslandığında DCO yayınları, web sitesinden yapılan satış adedini tam %200 artırdı. Total e-ticaret cirosunda ise önceki kampanyalara göre %34'lük artış elde edildi. Sitede kalma süresinde de %12 iyileşme sağlandı.

No : 614
Reklamveren: Akbank
Ajans : Mediacom & Onedio
Marka : Akbank Sanat
Reklam : Akbank Sanat'la Şehrin Caz Hali

HEDEF: Akbank Sanat'ı, sanat alanında lider bir marka olarak konumlandırmak ve Akbank ile sanat algısını hedef kitlede artırmak.

SONUÇ: Hollanda Utrecht Üniversitesi Konservatuar Bölümü ve onedio.com iş birliği ile kullanıcılara konumlarına göre özel caz besteleri yaratma imkanının sunulduğu bir arayüz kullanıldığı kampanya ile; Onedio'nun native alanlarından 117.700.819 gösterim sağlandı. 447.567 tıklama gerçekleşti ve proje alanına toplam 522.472 trafik yönlendirildi. Bununla birlikte proje ana sayfası 299.098 sayfa ziyareti rakamlarına ulaşırken, kullanıcılar proje alanında ortalama 2.18 dakika geçirdi ve 87.299 caz şarkısı besteleyerek, Şehrin Caz Hali'ni dijital platformlarda deneyimleme şansını yakaladı.

No : 629
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti VR - Meksika Esintisi

HEDEF: Penti'nin 2017 Yaz Koleksiyonundaki Meksika esintilerini tüketicilere en etkili şekilde aktarabilmek. Markayı yenilikçi ve inovatif olarak konumlarken, tüketicilere sıra dışı bir deneyim yaratmak.

SONUÇ: Meksika'da yapılan katalog çekimlerinin 360 kameralar ile kayıt altına alındığı ve hazırlanan kurguların VR gözlüklere entegre edildiği kampanya ile 30 ünlü ve 40 basın mensubunun katılımıyla, sanal Meksika deneyimi başladı. Bu etkinlikte yapılan paylaşımlar, herhangi bir reklam desteği olmadan 2.900.000 erişim sağlarken, projenin basın yansımaları ise 736.000'e ulaştı. Proje, Kapadokya'da Cappadox Festivali, ardından Antalya'da Terracity AVM ve son olarak da İstanbul'da Capacity AVM 'de 3'er gün yer aldı. Bu etkinliklerde de 12 günde toplamda 10.000'den fazla misafirle Meksika'yı buluşturdu.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 638
Reklamveren: AFAD
Ajans : Koordinat
Marka : AFAd
Reklam : 12 Kasım Afet Eğitimi Günü

HEDEF: Kullanıcılara alışık olmadıkları Instagram post deneyimi sunarken 12 Kasım Eğitim Günü ile ilgili bilgi vermek, afetlerde eğitimin önemiyle ilgili farkındalık yaratmak.

SONUÇ: Instagram feed'dei iki ayrı post olarak görünürken birden parçalanın ve Eğitim yazısının görüldüğü hiçbir reklam ve sponsorluk verilmeyen bu post AFAD Instagram hesabındaki en fazla beğeniye sahip (yaklaşık 10.000) içerik oldu.

No : 645
Reklamveren: Grundig
Ajans : 12 Yapım & KoçZer
Marka : Grundig
Reklam : Ruhun Doysun

HEDEF: Grundig markasının algısını yükseltmek, tüketicileri bilinçlendirmek ve Grundig'i bilinçli bir marka olarak konumlandırmak.

SONUÇ: Mehmet Gürs'le 13 bölümlük bir web dizisinin hazırlandığı ve tüm içeriklerin YouTube'da servis edildiği kampanya ile 4 ay içinde 7.592.045 kullanıcı, online olarak seriyi toplam 5.763.103 dakika izledi. Sosyal medya kanalları 4 ay içinde Instagram'da 64.600, Facebook'ta 93.000, YouTube'da 18.000 takipçiyi ulaştı. İzleyicilerin reklamları hatırlama oranı %90,5 ve marka ilgisindeki artış %965,8'e yükseldi.

No : 651
Reklamveren: Opet
Ajans : AMVG & KoçZer
Marka : Opet Akıllı Dolum Sistemi
Reklam : Opet Akıllı Dolum Sistemi - TVAdbox Addressable TV

HEDEF: Tüketicilerin gündelik akışını olumsuz etkilemeden, Akıllı Dolum Sistemi'ne kolay ve hızlı kayıt olma fırsatı yaratmak.

SONUÇ: Akıllı televizyonlarda bulunan HbbTV özelliğinin kullanılarak çift yönlü bir iletişimin kurulduğu dört gün süren kampanya süresince toplamda 200.000 kişiye alt bant gösterimi gerçekleştirildi. Bu kullanıcılardan 2.000 kişiyle etkileşim sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

26 - Deneysel ve Yenilikçi

No : 655
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti - 360 VR TVC Advergame

HEDEF: TV filminin konuşulmasını ve hatırlanmasını sağlamak.

SONUÇ: VR gözlüğü deneyimleyen kişilerin sahnelerde gizlenen objeleri bularak bir sonraki sahneyi izlemeye hak kazandığı proje ile Bursa Zafer Plaza, İstanbul Capacity AVM, Maltepe Carrefour, Eskişehir Espark lokasyonlarında gerçekleştirilen etkinliklerde tüketicilere VR Advergame deneyimi yaşatıldı. Deneyimler boyunca toplamda 3.000'in üzerinde hatıra fotoğrafı çekildi ve toplamda erişilen kişi sayısı 20.000 oldu.

No : 664
Reklamveren: Penti
Ajans : Utopic Farm
Marka : Penti
Reklam : Penti - Messenger Bot Yarışması

HEDEF: Markanın #HepBenimle vaadini ve mevcut konumlandırmasını da güçlendirmek.

SONUÇ: Messenger Yarışması'na katılan kullanıcılara, her gün 10 adet yeni sorunun sorulduğu ve onlara özel kombin önerilerinin hazırlandığı proje kapsamında 22 hafta süren yarışmada 1.540 adet soru soruldu. 53.000'den fazla tekil kullanıcıya erişildi. Bu kullanıcılar 218.000'den fazla test çözdü. Bu testlerin %90'ı başarıyla tamamlandı. Yaz aylarında yaratılan kombin sayısı ise 50.000'e yaklaştı.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

Verinin gücünü yaratıcı konsepti ve uygulamayı besleyecek şekilde kullanan kampanyalar

No : 5
Reklamveren: Pegasus
Ajans : Hype
Marka : Pegasus Havayolları
Reklam : Yoksa Siz Hala Aynı Reklamı Mı Görüyorsunuz?

HEDEF: Satışları artırmak ve bütçeyi daha efektif kullanmak.

SONUÇ: Bilet satın almamış ve baktığı uçuş tarihi 10 günden az olan misafirlere, yine baktığı hatta özel mesajlarla iletişim yapılan kampanya ile önceki döneme göre ROI 3.5 katına çıkarıldı. Dönüşüm oranı %64 artırıldı. CPA %55 düşürüldü.

No : 46
Reklamveren: Doğuş Grubu
Ajans : Mindshare
Marka : Zubizu
Reklam : Harbiye Açık hava Konserleri Kampanyası

HEDEF: Markanın sponsor olduğu Harbiye Açık hava Konserleri'ni kullanıcılara duyurmak ve insanların Zubizu uygulaması ile etkileşimlerini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarına ve YouTube'da yaptıkları aramalara bakılarak; 4 farklı video kreatifinin karşılına çıkartıldığı kampanya ile bounce rate oranı 5'te 1'e düştü, sayfa gösterimi 2.8 katına çıktı. Daha önce yapılan kampanyalara göre etkileşim 3 kat arttı, video tamamlanma oranları önceki kampanyalara göre %25 artış gösterdi.

No : 56
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Vodafone Red Fi Sponsorluk

HEDEF: Red Fi paketlerinin maksimum seviyede kullanıcıya duyurmak ve online başvuru toplamak.

SONUÇ: Dizinin yeni bölümünün 2 hafta önceden yayınlandığı ve senaryo entegrasyonları ile Vodafone Red'in avantajlarının izleyiciye geçirildiği kampanya sayesinde 2 ayda 19.500 lead rakamı ile Vodafone tarihinde toplanan en yüksek lead rakamına ulaşıldı. 4 aylık 180.000 Fi paketi aboneliği hedefine 2 ayda ulaşıldı. Vodafone abonelerinin Puhu'daki ortalama data tüketimleri %20 arttı. Puhu'da 3G ve 4.5G üzerinden data tüketimi %13 artarak wi-fi kullanımından pay çaldı. Vodafone'un "teknolojide lider" algısında proje öncesine göre Vodafone kullanıcılarında %13, diğer operatör kullanıcılarında %37 artış sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 85
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : Cornetto
Reklam : Cornetto Yapay Zeka

HEDEF: Aşk deyince akla ilk gelen markalardan olan Cornetto olarak 2017'de de gençleri ilk adımı atmaları için cesaretlendirmek ve onlara "ilk adımı at!" diyerek sevdiklerine açılmaları için aracı olmak.

SONUÇ: #yilinguzelliği hashtag'i ile paylaşılan şarkıların melodilerinin Google'ın yapay zeka teknolojisine yüklendiği ve bir açılma melodisinin üretildiği kampanya ile 270.000 şarkıyla yaratılan remix toplamda 4.000.000'un üzerinde izlendi. Toplam Cornetto satışları %16 büyüdü. İletişimde kullanılan Cornetto Classico'nun satışları %58 büyüyerek rekora imza attı.

No : 109
Reklamveren: BluTV
Ajans : McCann Erickson
Marka : BluTV
Reklam : Dikkat Anı Datası

HEDEF: Site trafiğini artırmak.

SONUÇ: İnternetin dağınık dünyasında yeni gelen içerikleri tanıtmak için kullanıcıların ilgisini çekecek bir video hazırlandı. Yapılan çalışmada kullanıcıların videoları izlerken en dikkat ettiği 3 datayı baz alarak (video sesi yükseltme, geri sarıp tekrar izleme, tam ekran yapma) yeni bir fragman hazırlandı. Bu fragmanlar sosyal medyada ve TV'de gösterildi. Çalışma sonucunda ana sayfa trafiğinde %110 artış sağlandı. Dizi seyretme oranı %43 arttı. Üye sayısı %12 arttı.

No : 113
Reklamveren: P&G
Ajans : Youth Republic
Marka : Banabak
Reklam : #banabak'tan Promosyon Kampanyalarına Yenilikçi Bakış

HEDEF: Banabak platformunu kullanarak Şok'taki P&G güzellik markalarına 18-24 yaş arası yeni tüketici çekmek. Gençler ile yenilikçi bir dijital kurgu ile iletişim kurmak.

SONUÇ: Şok marketlerinin ödüllendirme yapılabilecek bir kasa entegrasyonları bulunmadığından Qumpara isimli bir sadakat uygulaması ile anlaşıp bir ödüllendirme mekanizmasının oluşturulduğu kampanya süresince ilgili kategorilerde müşteri cirosunda 50% artış gerçekleşti. Kampanyadan faydalanan tüketicilerin sepet büyüklüğü 2 katına çıktı. 18-24 yaş arası 3.000.000 tekil kişiye erişim sağlandı. Fiş tarama teknolojisi sayesinde tüketiciyi tekrar alışverişe yönlendirmek için kullanılabilecek kapsamlı bir tüketici verisine erişildi.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 122
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Foursquare Enjoy More

HEDEF: Kullanıcıların internet paketlerinden tüketmediği video, iletişim, sosyal ve müzik uygulamalarının yer aldığı Vodafone Pass tarifelerini, hedef kitlenin ilgi alanlarına göre eşleştirerek alışlagelmiş medya çalışmalarının dışında deneyimletmek.

SONUÇ: Check-in yapan Foursquare kullanıcılarının yaptıkları check-in'lere göre ilgi alanlarının, uygun pass tarifesi ile eşleştirildiği ve en uygun pass teklifinin fonksiyonel şekilde deneyimletildiği kampanya ile toplamda 50.000 tekil kullanıcı mikro siteye Placed Based Ads modeli ile yönlendirildi. Telekom standartları %0,98 olan Placed Based Ads tıklanma oranı; kampanyada %24'lük artışla %1,22 olarak gerçekleşti. Check-in'leri analiz edilen kullanıcıların %42'sine Vodafone Red Sosyal Pass paketi önerilerek kullanıcılar form sayfasına yönlendirildi.

No : 242
Reklamveren: Akbank
Ajans : TBWA \ İstanbul
Marka : Akbank Yatırım Hizmetleri
Reklam : Instagram'da Mutluluklar

HEDEF: Akbank Yatırım Hizmetleri hakkında yeni evliler hakkında farkındalık yaratırken, bunu bu özel günlerinin anlamına yakışır şekilde ve onları özel hissettirerek yapmak.

SONUÇ: Proje için Instagram'da özel bir hesap açıldı (@ayh_ile_mutluluklar). Her bir gelin-damat ikilisi için isimlerine özel 1000'den fazla video üretildi. Her bir video, ilgili hashtagler (ve #__düğün, #___wedding gibi varyasyonları) ile hesaba yüklendi. Örneğin, Özlem ve Yusuf ikilisine özel üretilen videonun post metni şu şekildeydi: "Sevgili Özlem ve Yusuf tebrik ederiz! Yeni yuvanızın mutlu geleceğini planlamak için Akbank Yatırım Hizmetleri'ne davetlisiniz. #ÖzlemYusuf #ÖzlemYusufEvleniyor #ÖzlemYusufWedding #ÖzlemYusufEvlendi #ÖzlemYusufDüğün #ÖzlemYusufDugun #ÖzlemYusufNikah" Böylece her video, ilgili çiftin düğünlerinde çekilen ve Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve videoların arasında yer almış oldu.

No : 247
Reklamveren: ING Bank
Ajans : Publicis İstanbul
Marka : ING Bank
Reklam : Babalar Günü

HEDEF: Markanın tüketici gözünde 'challenger' ve 'eski köye yeni adet' getiren banka olarak algılanmasını ürün ve hizmet iletişimlerini ötesinde özel gün iletişimlerine de taşıyarak marka imajına ve duruşuna katkı sağlamak.

SONUÇ: Oyuncu değil gerçek babalara "Babalar Günü Ne Zaman?" diye sorduk ve kendi gerçek 'baba olma anı' hikayelerini dinlendiği kampanya videosu toplamda 2.500.000'un üzerinde izlendi. Socialbakers verilerine göre Facebook'ta alınan %129,5 'interaction per 1000 fans' oranı ile sosyal ağda en çok konuşulan banka olundu.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 254
Reklamveren: Tanı
Ajans : Forever New
Marka : Tanı
Reklam : Yıldız Olmaya Hazır Mısın?

HEDEF: Markanın müşterilerinden pasifleşme eğilimi olanlara ulaşp markayı tekrar hatırlatmak ve geri kazanmak.

SONUÇ: Müşterilerin daha önce alışveriş yaptığı mağazalarda hediyeleriyle birlikte, isimlerine özel hazırlanmış ve zarfın içindeki anahtarla açılacak hazine kutularının konumlandırıldığı kampanya ile %100 geri dönüş sağlandı ve ilgili hedef kitle aktif hale getirildi. Müşterilerin %50'si ise hediye edilen ürünü almaya gittiklerinde farklı alışverişler de yaptı.

No : 265
Reklamveren: Opet
Ajans : People Initiative & KoçZer
Marka : Opet
Reklam : Opet Yanımda

HEDEF: Trafik Dedektifleri Projesi kapsamında trafik güvenliği ile ilgili önemli konularda farkındalık yaratmak ve özellikle kazaların en çok artış gösterdiği bayram döneminde de yolları daha güvenli hale getirmek.

SONUÇ: Bayram döneminde Foursquare'de sosyal sorumluluk mesajının, Swarm'da ise rotasyonlu olarak mola verilmesi için bahanelerin ve güvenli yolculuk önerilerinin paylaşıldığı kampanya sayesinde; 3.000.000'un üzerinde kişiye ulaşılrken, #opetyanımda hashtag'i ile 22.000'in üzerinde kişi check-in gerçekleştirerek istasyonlardaki ikramlardan yararlandı.

No : 285
Reklamveren: Frito Lay
Ajans : OMD
Marka : Doritos
Reklam : Doritos Hotwave Yavru Ejderha

HEDEF: Doritos'un yeni ve inovatif ürünü Hotwave'i beklenmedik yavru ejderha konsepti ile tanıtmak.

SONUÇ: Tüketicilere reklam filmindeki yavru ejderhayla beraber pasta mumlarının üfletildiği ve hediyelerinin verildiği kampanya kapsamında; test sayesinde 45.000'in üzerinde kullanıcı verisi (cookie) toplandı. Programatik yayınla kişiselleştirilmiş dinamik mobil bannerlar 3.000'den fazla kullanıcıya kendi yaş günlerinde gösterildi.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 293
Reklamveren: Tanı
Ajans : Tanı
Marka : Ford
Reklam : C-MAX Ailenizin Bir Parçası Olmak İstiyor!

HEDEF: Segmentin en çok tercih edilen düşük hacimli Dizel Otomatik motor/şanzıman seçeneğinin ürün gamında sunulmaya başladığını duyurmak ve bunu yaparken mass iletişim yerine hedef kitleli iletişim ile maliyetleri düşürmek.

SONUÇ: Yeni araç alım zamanı gelen müşteriler belirlendiği ve bu müşterilere yeniden Ford C-Max aldırabilmek için mesajın doğrudan postalama yoluyla gönderildiği kampanya ile gönderi kitlesindeki Ford dostlarının Ford Sadakat Kart üyeliği %50 arttı. Hedef kitlenin %16'sı servis işlemi gerçekleştirerek ilave ciro yarattı. Kampanya bütçesinin 24 katı ciro elde edildi.

No : 294
Reklamveren: Tanı
Ajans : Tanı
Marka : Koçtaş
Reklam : Ustalar Koçtaş'ta Daima Kazanır!

HEDEF: Usta Kart Programı ile ustaların tüm iş ihtiyaçları için gerekli alışverişlerini Koçtaş'tan yapmalarını ve ilk tercihlerinin Koçtaş olmasını sağlamak. Ustaların, Koçtaş mağazalarına geliş sıklığını ve yarattığı ciroyu artırarak, markaya sadakatinin artırmak.

SONUÇ: Hem ustalardan alınan bilgilere hem de verilere göre segmentasyon yapılarak hem değer bazlı hem de iş grubu bazlı segmentlerin tasarlandığı kampanya ile her ustanın, Usta Kart'a dahil olma süreci öncesindeki 6 ayın ve üye olduktan sonraki 6 ayının analizleri yapıldı. Bu kapsamda ustaların alışveriş sıklığı 6 kat, alışveriş cirosu 2,2 kat arttı. Ayrıca kazanılan puanın harcama anında verilen puanın 3 katı ciro elde edildi.

No : 303
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : Ona Göre Anlat

HEDEF: Ürünlerin özelliklerini kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde anlatıp, hedef kitlede bilinirliği ve akılda kalıcılığı sağlamak. Ürünün jenerik veya kendine has özelliklerini, paylaşılabılır ve gülümsetebilen kreatif videolarla anlatmak.

SONUÇ: Oyuncu İrem Sak'ın kullanıcılara ilgilendikleri ürünün özelliklerini nasıl anlatmasını istediğini sorduğu kampanya ile reklam hatırlanma oranı bazı ürünlerde %50'ye çıktı. İlgili ürün aramalarında %672.9, Bu Evde Samsung Var aramalarında %578, satın almayı düşündürmede %14.1 artış yaşandı. Toplam 200.000 end screen tıklaması ile yüksek oranda organik izlenme elde edildi. Masthead kullanımında 75.000.000 impression ile sektör ortalamasının en üst seviyesinde erişim elde edildi. Toplamda YouTube üzerinde 105.000.000 erişim ve 16.800.000'un üzerinde izlenmeye ulaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 326
Reklamveren: TP Vision
Ajans : Pure New Media
Marka : TP Vision
Reklam : Şimdi Tam Zamanı

HEDEF: Yeni televizyon almak için karar aşamasındaki Philips TV sahiplerini kişiye özel sosyal CRM satış projesiyle yeni model Philips TV almaları için satış kanallarına yönlendirmek.

SONUÇ: Önceki yıllarda Philips TV satın alan mevcut müşterilerin verilerinin incelendiği ve her biri için en uygun yeni Philips TV modelinin belirlendiği kişiye özel bir satış kampanyası hayata geçirildi. Kişiye özel Facebook Link Ad'ler ve Instagram Stories Ads'in kullanıldığı projede toplamda 979.000 müşteri verisi değerlendirildi. 450.000 Facebook ve Instagram kullanıcısı hedeflenerek 152.608 gösterim, 27.061 erişim sağlandı. Kullanıcıların 1320 tanesini mikrosite üzerinden e-ticaret satış kanallarına yönlendirildi ve ilk 6 günde toplam 277 satışla ziyaretçilerin %21'inin yeni bir Philips TV satın almaları sağlandı.

No : 345
Reklamveren: Beymen
Ajans : Wavemaker Turkey
Marka : Beymen
Reklam : Beymen Analytics Optimizasyon

HEDEF: beymen.com'un satın alma adımlarının kullanılabilirliğini iyileştirerek, kullanıcılara kusursuz bir Beymen deneyimi yaşatmak.

SONUÇ: Mobil cihazlardan beymen.com'u ziyaret eden kullanıcıların yarısına orijinal sayfanın, diğer yarısına ise tasarlanan sayfanın gösterildiği kampanya sonucunda, kampanyanın başarı kriterleri olarak belirlenen e-ticaret dönüşüm oranında artış ve satış hunisinden çıkış oranlarında azalma metriklerinin ikisinde de olumlu sonuçlar deneyimlendi. Bu sonuçlar, web sitesinde yaklaşık 245 ek satın alma ve 125.000 TL'lik ek gelir yarattı.

No : 373
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Yapı Kredi Kobi Üye Kazanımı

HEDEF: yapıkredikobi.com.tr sitesi için yeni kobi üye kazanmak.

SONUÇ: Facebook lead ads reklam modelinin ihtiyaçlar doğrultusunda özelleştirilerek, üye kazanımına yönelik dünyada yenilikçi bir model olarak kullanıldığı kampanya ile üye kazanım hacmi 4,5 katına çıkarıldı. Aynı zamanda birim maliyetleri %90 oranında düşürüldü ve Türkiye'de Facebook API'ı kullanan ilk banka olundu.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 510
Reklamveren: Turkcell
Ajans : BPN İstanbul & Cognify MT
Marka : Turkcell
Reklam : Turkcell Yılbaşı - Online Offline
Data Entegre İletişim

HEDEF: Yılbaşına özel planlanan satış kampanyası için online ve offline mağazaya ilgili hedef kitleyi yönlendirmek ve stok durumuna göre belirlenen spesifik ürünlerin satış hedeflerini desteklemek.

SONUÇ: Geçmişe yönelik ve gerçek zamanlı lokasyon davranışlarını analiz edilen kullanıcılar Turkcell online mağaza ürünleriyle birleştirilerek 8 farklı segment oluşturuldu. Her segment için Turkcell online mağaza içerisindeki uygun hediye belirlendi. Bu hediyeleri içeren reklamları Blis SmartConnect ile bu kişiler ile aynı ev paylaşan kullanıcılara eğlenceli bir mesaj ile ulaştırıldı. Mesajı gören kişiler, Turkcell İletişim Merkezleri yakınıdaysa fiziksel mağazaya, evlerinde iseler online mağazaya yönlendirildi. Daha önce belirlenmiş 1.300'den fazla lokasyon takip edildi. 4.000.000 kullanıcının lokasyon davranışı analiz edildi. Bu kişilerin yakınlarına 2.000.000 gösterim gerçekleştirildi. 400.000 tekil kullanıcıya erişildi. Geçen senenin yılbaşı kampanyasına göre satışlar %37 arttı.

No : 512
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Carat & C-Section
Marka : Coca-Cola
Reklam : Coca-Cola Bende Son Durum

HEDEF: Yaratılan #bendesondurum markasının gençler arasında bilinirliğini oluşturmak ve brand love score'a olumlu katkı sağlamak.

SONUÇ: Erişim kadar katılım ve etkileşime de önem vererek Scorp ve Wattpad mecralarında yıl boyu görünürlük sağlayacak bir kurgu geliştirildi. Scorp'ta, her ay sahiplenilen farklı "an" özelinde kullanıcıların görüşlerini yansıttığı videolar yaratmaları sağlandı. Wattpad'deki hikaye 110.000'den fazla okunma elde ettik. Bu Türkiye'de bir markanın aldığı en yüksek okunma adedi oldu. Okunmanın yanında 9.000 beğeni, 8.000'e yakın %98'i olumlu yorum alındı.

Scorp'ta sahiplenilen 3 an için kullanıcılar tarafından 4.500 adet video oluşturuldu. Bu videoların en iyilerinden oluşan kolaj videoları reklam desteği olmadan 2.000.000 izlenme elde etti.

No : 515
Reklamveren: PepsiCo
Ajans : Mindshare
Marka : Lipton Ice Tea
Reklam : Sosyolog Analizi

HEDEF: Markanın tüketiciyi iyi tanıdığını vurgulayarak, yemek okazyonunda marka bağlılığını güçlendirmek.

SONUÇ: Beşiktaş semtinde en çok yenen yemeğin yanında Lipton Ice Tea'nin iyi gittiğinin vurgulandığı kampanya ile markanın İstanbul Avrupa bölgesi satışları %2,9 artış gösterdi.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 523
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Carat
Marka : Coca-Cola
Reklam : Coke & Meal

HEDEF: Coca-Cola'yı insanlara hatırlatmak, "Her yemeğin yanında iyi gittiği" mesajını satışa yönlendirecek şekilde vermek.

SONUÇ: Türk insanının hangi saatler arasında yemek hazırlıkları yaptığı, en çok hangi yemek videolarını tükettiği bilgileriyle dijital ve TV reklamlarının yayınlanma zamanlarının ve içeriklerinin kurgulandığı kampanya kapsamında TV spotlarında %10, radyoda %73, dijital mecralarda %25, OOH'da %35 verimlilik yaratıldı. YouTube'ta Trueview for Reach modelini ilk kullanan marka olarak 4.600.000 tekil kişiyle, %25'ten daha fazla erişim elde edildi. Brand lift anketleriyle hangi videonun daha fazla reklam bilinirliği getirdiğini öğrenilerek ona yatırım yapıldı. Dijital mecralarda yemek videoları 20.000.000'un üstünde izlendi. Tüm tüketicilerde %59'luk, 12-19 yaş grubunda %65'lik reklam hatırlanma oranı elde edildi.

No : 555
Reklamveren: Akbank
Ajans : -
Marka : Akbank
Reklam : Nöropazarlama ile GDN üzerinden Yaratıcı Reklam Planlama

HEDEF: GDN'e özel akıllı, dinamik ve öğrenebilen bir hedefleme sistemi kurarak GDN'deki Kredi Kartı başvuru conversion oranını, onay oranı ve satış conversion oranını search ile aynı düzeye getirerek, GDN'de kabul edilebilir satış başına maliyetlerde kredi kartı satış hacmi yaratmak.

SONUÇ: Çalışma kapsamında yaşam alışkanlıkları baz alınırca örnek olarak arama motorunda "Mozart" anahtar kelimesi ile arama yapan kişilerin kredi kartı başvurusunda bulunduğu onay oranının yüksek olduğu gözlemlendi.. Nöropazarlama çalışmalarında Mozart dinleyen örneklemelerin etkileşim aldığı görseller de kampanya planlamaları içerisinde ön plana çıkarıldığı GDN ile kredi kartı için bu mecradan yaratılan başvuru oranı 5 kat arttı, onay oranı 2 katına çıktı, kart satış adedi 6 kat arttı. GDN'deki kart satış başına maliyet 8'de 1'ine indi.

No : 560
Reklamveren: Vestel
Ajans : Havas Worldwide İstanbul
Marka : Vestel
Reklam : Vestel Elmas Ütü

HEDEF: Vestel'in son teknoloji Elmas Ütü'sünün bilinirliğini artırarak tüketicileri deneme ve satın almaya teşvik etmek.

SONUÇ: 5 saniyelik spotta Vestel Elmas Ütü denildiğinde izleyiciler tarafından ürünün adının "Elma sütü" olarak anlaşıldığı ve konuşulmanın sağlandığı kampanya ile tek bir gün için üretilen anlık reklam spotu karşısında sadece dijitalde 165.485 kişiye erişildi. Onları dinlediğinin anlaşıldığı 683 kişi spota dair pozitif yanıt verdi.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 570
Reklamveren: Tatilbudur
Ajans : SEM
Marka : Tatilbudur
Reklam : CRM Verisinin Google Adwords Kampanyalarında Kullanılmasıyla Sağlanan %329'luk Verimlilik Artışı

HEDEF: CRM verisini Google AdWords kampanyalarında kullanarak satış performansının verimliliğini artırmak.

SONUÇ: Kullanıcı segmentasyonunun yapıldığı ve tüm online kampanyalara entegre edilerek performansın izlendiği kampanya ile offline müşteri verileri üzerinden herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre, dönüşüm oranı +%329 yani yaklaşık 4.3 kat daha yüksek olarak gerçekleşti. Yeniden pazarlama listelerindeki kullanıcıların tıklanma oranı, herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre %46 daha fazla oldu. Offline kullanıcıların tıklanma oranının da, herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre %69 daha yüksek gerçekleşti. Offline müşteri listeleri üzerinden gerçekleşen satış başı maliyetler, herhangi bir kitleye ait olmayan kullanıcılara göre, %75 daha düşük oldu.

No : 575
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare
Marka : Nescafé Gold Mycafé
Reklam : Nescafé Gold Mycafé-HepsiBurada Data Partnership

HEDEF: Kısıtlı ve 2016 yılından düşük olan 2017 bütçesiyle Nescafé Gold MyCafé kahve makinesinin bilinirliğini ve satış hacmini artırmak.

SONUÇ: HepsiBurada ile yapılan data ortaklığının sağladığı ürün ve rakip ürün verilerinden yola çıkılarak iletişimini hedef kitlenin farklı alt kırımlarına göre uyarlandığı kampanya kapsamında; satış maliyetleri 2016 Haziran'a göre 9 kat daha efektif oldu. Google üzerinde 3.666 klik alındı. Temmuz 2017'de devam eden data ortaklığında, kampanya bütçesi 2016 Temmuz bütçesinin yarısı olmasına karşın, satışlar %16 arttı ve birim maliyet %50 azaldı. Temmuz'da Google üzerinde 3.072 tıklama alındı.

No : 615
Reklamveren: Akbank
Ajans : Mediacom & Onedio
Marka : Akbank Sanat
Reklam : Akbank Sanat'la Şehrin Caz Hali

HEDEF: Akbank Sanat'ı, sanat alanında lider bir marka olarak konumlandırmak ve Akbank ile sanat algısını hedef kitlede artırmak.

SONUÇ: Hollanda Utrecht Üniversitesi Konservatuar Bölümü ve onedio.com iş birliği ile kullanıcılara konumlarına göre özel caz besteleri yaratma imkanının sunulduğu bir arayüz kullanıldığı kampanya ile; Onedio'nun native alanlarından 117.700.819 gösterim sağlandı. 447.567 tıklama gerçekleşti ve proje alanına toplam 522.472 trafik yönlendirildi. Bununla birlikte proje ana sayfası 299.098 sayfa ziyareti rakamlarına ulaşırken, kullanıcılar proje alanında ortalama 2.18 dakika geçirdi ve 87.299 caz şarkısı besteleyerek, Şehrin Caz Hal'i'ni dijital platformlarda deneyimleme şansını yakaladı.

2017 KATILIMCILAR

27 - Veriden Esinlenen Yaratıcılık

No : 649
Reklamveren: Opet
Ajans : AMVG & KoçZer
Marka : Opet Akıllı Dolum Sistemi
Reklam : Opet Akıllı Dolum Sistemi - TVAdbox Addressable TV

HEDEF: Tüketicilerin gündelik akışını olumsuz etkilemeden, Akıllı Dolum Sistemi'ne kolay ve hızlı kayıt olma fırsatı yaratmak.

SONUÇ: Akıllı televizyonlarda bulunan HbbTV özelliğinin kullanılarak çift yönlü bir iletişimin kurulduğu dört gün süren kampanya süresince toplamda 200.000 kişiye alt bant gösterimi gerçekleştirildi. Bu kullanıcılardan 2.000 kişiyle etkileşim sağlandı.

No : 674
Reklamveren: Pegasus
Ajans : Hype
Marka : Pegasus Havayolları
Reklam : Sen Yeter Ki Uçmak İste

HEDEF: Daha önce erişilemeyen yeni kullanıcılara erişerek, ürün ve vaatlerini anlatmak.

SONUÇ: Google Analytics verisinin özelleşmiş segmentlere ayrıldığı ve bu datanın DoubleClick platformuna aktarıldığı kampanya süresince siteyi ziyaret edenlerin %80'i yeni kullanıcı oldu. Geçilebilen video reklam formatları olmasına rağmen, %48'e varan izlenme oranları elde edildi. Videolar, daha önceki video kampanyalarının 6 katına varan tıklanma oranına erişti.

No : 681
Reklamveren: BluTV
Ajans : Hype
Marka : BluTV
Reklam : Bu Reklamlar Nereye İnecek?

HEDEF: Daha fazla kullanıcıya içerikleri deneyimleterek üye sayısını artırmak.

SONUÇ: 12 farklı etkileşim adımıyla kullanıcıların davranışlarını ölçümlendiği kampanya ile video izlenme sayısında %48, ücretli üyelikte %32 artış sağlandı. Sadece kampanyada değil, daha sonraki kampanyalarda da daha iyi kullanıcı deneyimi sunulurken, dönüşüm maliyetleri azaltıldı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

Marka hedef kitlesini fenomen, influencer ya da vlogger ile etkileşime geçiren tüm dijital pazarlama faaliyetleri.

No : 81
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : OMO
Reklam : Minik Kalpler için #anıbiriktir

HEDEF: Omo'nun yıllardır sürdürdüğü "Kirlenmek Güzeldir" felsefesinin günümüz kullanıcıları için kişisel bağ kurabileceği şekilde tekrar anlamlı hale getirmek ve marka değeri skorlarını artırmak. Bunu yaparken kullanıcıları etkileşime sokarak yardıma muhtaç kimsesiz çocuklar için bağış toplamak.

SONUÇ: OMO; Mika-Der ve "İçerde" dizisini OMO ile bir araya getirerek, #anıbiriktir etiketiyle yapılacak her paylaşım için Mika-Der'in inşa ettiği spor ve rehabilitasyon merkezine bağış yapacağını duyurdu ve tüm Türkiye'yi paylaşım yapmaya çağırdı. Kampanya kurgusunda 23 Nisan, #tbt, Anneler Günü, Karne Günü gibi özel günleri kampanya kurgumuzda bir araya getirildi. Kampanyanın başladığı 23 Nisan'dan itibaren bugüne kadar yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımların sayısı 100.000'i geçti. #anıbiriktir etiketiyle paylaşılan fotoğraflar 5.000.000'dan fazla beğeni aldı. 1.600.000TL değerinde medya içeriği kazanıldı. Dijital platformlarda; Video içerikleri 22.000.000'a yakın kez görüntülendi, 29.000.000 tekil erişim elde edildi, toplam 163.000.000 görüntülenme sağlandı.OMO, kampanya süresince yapılan #anıbiriktir etiketli paylaşımlar için MİKA-DER İçerde Spor ve Rehabilitasyon Merkezi'ne 250.000 TL'nin üzerinde bağış gerçekleştirdi.

No : 96
Reklamveren: Unilever
Ajans : MedyaNet & Mindshare
Marka : Hellmann's
Reklam : Hellmann's Burger Fest

HEDEF: Türkiye'nin ilk ve en kapsamlı burger festivali olan Hellmann's Burger Fest'in bilinirliğini artırmak ve festival alanındaki onlarca farklı etkinliği, hedef kitlenin konuşacağı ve hatta birbiriyle paylaşarak organik olarak duyuracağı bir kurgu yaratmak.

SONUÇ: Instagram ünlülerinin festivalden 5 gün önce diyeteye başladıklarını paylaşarak hafta sonu yapılacak olan Hellmann's Burger Fest'e hazır olduklarını ilan ettikleri kampanya ile Instagram'da yayınlanan 2 video, hiçbir medya yatırımı yapılmadan toplamda 1.177.273 kez izlendi ve 35.380 etkileşim elde etti. 54 saniyelik pre-roll videonun ise sonuna kadar izlenme oranı %21,3 oldu.

No : 157
Reklamveren: Dr. Savon
Ajans : Neodigital
Marka : Dr. Savon
Reklam : Kişiselleştirilebilir Şampuan Mümkün Mü?

HEDEF: Saç telinin parmak izi kadar farklı olduğu bilgisinin daha çok kişiye ulaşmasını ve tüketicide kişiselleştirilmiş şampuan talebinin oluşmasını sağlamak. Ürünün bilinirliğini artırarak, kullanım faydası ile ilgili tüketicileri bilgilendirmek.

SONUÇ: Ürünün deneyimletildiği YouTube fenomenleri ile video iş birliklerinin gerçekleştirildiği kampanya sayesinde; hiç marka bilinirliği olmayan Dr. Savon markasının arama motorlarındaki aranma hacmi sıfırdan aylık 13.500 arama seviyesine yükseldi. Günlük satış adetleri %400 büyüdü, iletişim kesildiği dönemlerde dahi günlük satış adedi korunabildi. Organik trafik %1.157, direk trafik ise %716 artış gösterdi.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 203
Reklamveren: Garanti Bankası
Ajans : Cereyan Medya & Alametifarika
Marka : Garanti Bankası
Reklam : 12 Dev Adam Eurobasket 2017

HEDEF: 12 Dev Adam'a Eurobasket 2017'de destek.

SONUÇ: #DevDestek etiketiyle anlatılan reklam filminin ilk kez Türkiye'de yapılan akıllı pota kullanımı ile 12 Dev Adam'ın antrenmanında duyurulduğu kampanya kapsamında #DevDestek etiketiyle yayınlanan videolar yaklaşık 16.000.000 kez izlenirken, dijitalde 25.000.000 kişiye erişim sağlandı. Kampanya ana haber bültenlerine konu oldu. Yeni 12 Dev Adam'ın her maçında tribünler dolarken taraftar Ceza'nın şarkısıyla havaya girdi.

No : 207
Reklamveren: Unilever
Ajans : Wanda Digital
Marka : Cif
Reklam : Cif Ultra Hız Sprey Pelin&Anıl

HEDEF: Ürünün hız ve pratiklik faydasını hedef kitleye geçirmek, gündelik kirleri temizlemek için ürünümüzü almayı akıllara sokmak.

SONUÇ: Kreatiflerin gerçek hayatta da evli olan YouTube & Instagram influencer'ları Pelin ve Anıl'la hayata geçirildiği reklam filmlerinin hatırlanırılığı %8 arttı ve izleyenlerin ürüne olan ilgisi %364.2 oranında yükseliş gösterdi. YouTube'un "skipper" olarak nitelendirdiği, reklamı atlayan kullanıcı kitlesinin %4.8 daha fazla aklında kalınarak temizlik kategorisinin en akılda kalıcı reklamı sonucuna ulaşıldı. Hedef kitledeki satın alma eğilimi 28.5 e çıkarılarak marka sınıfındaki en iyi orana sahip oldu. Markaya olan ilgi tam %407.3 oranında arttı. Kampanya ürünlerine olan ilgide %364.2, filmin kreatifinde ise %315.4 artış oranlarıyla marka kendi sınıfının en iyisi oldu. Reklam filminden sonra Cif spreyle tonajda %11.4, değerinde ise %31.9 oranında büyüme gösterdi. Cif Sprey penetrasyonu ise bir önceki seneye oranla 152 bps artarak %15.9'a ulaştı.

No : 208
Reklamveren: Garanti Bankası
Ajans : Cereyan Medya
Marka : Garanti Bankası
Reklam : GarantiOne Ece Seçkin Klip

HEDEF: GarantiOne bilinirliğini WOM ile daha fazla arttırmak ve aktif kullanım sağlamak.

SONUÇ: Klip çekimi yapılmadan önce Ece Seçkin'in sosyal medya hesaplarından yarışma başlatarak 2 şanslı kişiyi GarantiOne sponsorluğunda olan "Sayın Seyirciler" adlı klibinde oynatacağını duyurduğu kampanya ile yarışma kurgusuna 2.226 kişi katıldı ve aralarından 2 kişi klipte oynamaya hak kazandı. 1 hafta içerisinde GarantiOne sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarında ve aplikasyon yüklenmesinde 2.5 kat artış gözlemlendi. ETD/ YouTube kanalında yer alan klip 20 günde 20.000.000'un üzerinde izlenme, 170.000'in üzerinde like ve 20.000'in üzerinde yorum aldı. Güncel izlenme rakamı yaklaşık 69.000.000'a ulaştı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 229
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Format C & Mindshare
Marka : Nescafé
Reklam : Nescafé Xpress'le Trampa

HEDEF: Markanın pazar payını ve hatırlanma oranını artırmak. Ürünün "Kim tutar seni!" dedirten 'harekete geçirici' etkisini akılda kalıcı şekilde son tüketiciye yansıtmak.

SONUÇ: Macera boyunca yarışmacıların tüm ihtiyaçlarını ve verilen görevleri para yerine sadece Nescafé Xpress kullanarak gerçekleştirdiği kampanya ile 2016 yılındaki 25.000.000 tekil erişim rakamı 33.000.000'a çıkarıldı. Videoları 39.000.000 kez izlendi. 2016'da %18 olan Twitter video performansı %53'e çıkarıldı. Brand Lift sonuçlarına göre; reklam hatırlanması 5 puan ve %59.3 arttı. Marka ilgisi %49 arttı. Ürün bilinirliği %1715 artış gösterdi.

No : 246
Reklamveren: İCA
Ajans : Koordinat
Marka : Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Çevre Otoyolu
Reklam : Tofaş Doğan vs Porsche Carrera 4S Challenge

HEDEF: Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Çevre Otoyolu ile ilgili pozitif algı oluşturmak. Paşaköy-Mecidiye kesiminin açılmasıyla Mahmutbey-Sabiha Gökçen Havalimanı arasının 44 dakika olduğunu ve İstanbul trafiğinde iyi bir ulaşım alternatifi olmasını vurgulamak.

SONUÇ: Otomobil dünyasının tanınan isimlerinden Doğan Kabak ve Burak Ertem'in farklı model otomobillerle, farklı güzergahlarda seyahat etmelerinin sağlandığı kampanya ile toplamda 1.288.123 erişim elde edildi. Paylaşılan challenge kolaj videosu Instagram'da 207.953, Facebook'ta 233.495, Twitter'da ise 596 olmak üzere, toplam 442.044 kez izlendi. Video; Instagram'da 186.849, Facebook'ta 185.830, Twitter'da ise 2.304 olmak üzere, toplam 374.983 kişiye ulaşıldı.

Doğan Kabak ve Burak Ertem'in YouTube hesaplarından paylaştıkları videoları 700.895 kişi izledi.

No : 250
Reklamveren: ING Bank Türkiye
Ajans : Publicis Istanbul & Loggers and Partners
Marka : ING Bank
Reklam : Para Mevzuları

HEDEF: ING'nin ezber bozan anlayışını, 'tasarruf' ve 'finansal okur yazarlık' başlıkları üzerinden, kullanıcılarının ötesinde daha geniş bir kitleyle buluşturup etkileşim sağlamak. Tüketicileri tasarruf konusunda bilinçlendirip harekete geçirmek.

SONUÇ: ING YouTube kanalından bağımsız olan Para Mevzuları kanalının yaratıldığı ve izleyenlerden gelen başlıklar üzerine akılcı para harcama yöntemlerinin eğlenceli şekilde anlatıldığı kampanya ile ilk iki ayda 44.000'den fazla, toplamda ise 73.000 abone sağlandı. İlk iki ayda 7.200.000, toplamda ise 18.600.000 izlenme elde edildi. Lansman günü satın alınan mast-head 82.000.000'u aşan görüntülenmeye ulaştı. Lansman sonrasında gerçekleştirilen hatırlanma ve bilinirlik Lift testlerinde hatırlanma oranı - YouTube ortalaması olan - %15,8 oldu. Bilinirlik oranı ise - YouTube 'benchmark'ının üzerinde - %14,2 olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 260
Reklamveren: Saat&Saat
Ajans : Promoqube
Marka : Welder Watch
Reklam : Lansman ve Sosyal Medya İletişimi

HEDEF: Marka bilinirliği ve satış sağlamak.

SONUÇ: Farklı üstünlükleri olan, yaratıcı zekaya sahip insanlardan oluşan ve GANG adının verildiği marka elçilerinin yer aldığı kampanya kapsamında; lansman tüm Influencer ekibinin götürüldüğü Milano'daki bir partiyle yapıldı. Aynı gün içerisinde yüzlerce paylaşıma konu olundu. Lansman itibariyle yapılan diğer iletişim çalışmaları sonucunda da Influencerlar ve onların takipçileri ile oldukça yüksek bir erişime ulaşıldı. Türkiye ve İtalya ile başlayan iletişim, şu an tüm dünya çapında 15 ülkeye daha yayıldı. Özellikle Welder Moody, Türkiye'de Saat&Saat bünyesindeki en çok satış yapan markalardan biri oldu.

No : 306
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Cheil Turkey
Marka : Samsung
Reklam : Anne Sen Birtanesin

HEDEF: Samsung A serisi telefonları için hayata geçirilen Anneler Günü satış kampanyasına paralel olarak, markanın sosyal medya görünürlüğünü artırmak ve bu gün özelinde başlayan konuşmaya dahil olmak.

SONUÇ: 11 adet Instagram influencer'ının anneleriyle olan fotoğraflarını paylaştığı ve kendi takipçilerinden de bu hashtag ile paylaşım yaparak annelerini mutlu etmelerini istediği kampanya ile 15.000.000 erişim elde edildi. Videonun izlenme sayısı 1.627.000 olurken Influencer içeriklerinden elde edilen beğeni 139.000 olarak gerçekleşti.

No : 312
Reklamveren: Hayat Holding
Ajans : Muse Network
Marka : Molped
Reklam : Dünya Tek Biz İkimiz

HEDEF: Marka stratejisi olan en yakın arkadaşlara, dijitalleşen dünyada ulaşmak ve onlarla buluşulabilecek bir platform oluşturmak. Regl döneminde markanın, hedef kitlesinin en yakın arkadaşı olduğunu hissettirmek.

SONUÇ: Türkiye'nin ilk ve tek genç kız YouTube platformunu hayata geçirildiği kampanya ile platform 8 ay sonunda 117.000'den fazla aboneye ulaştı. 24.000.000'dan fazla izlenme yakaladı. Toplam izlenmenin %38'ini organik izlenmeler oluşturmaktadır. 189.000 beğeni, 21.000'den yorum ve 159.000 paylaşım aldı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 335
Reklamveren: McDonald's
Ajans : OMD & NewGen & BKG
Marka : McDonald's
Reklam : McDonald's Gamer Menü Lansmanı

HEDEF: Türkiye'de "gamer" hedef kitlesine özel olarak tasarlanan ilk menü olan McDonald's Gamer Menü'yü hedef kitleye etkin bir lansman ile tanıtmak.

SONUÇ: Influencerlar ertesi gün Twitch üzerinden düzenleyecekleri bir CS:GO maçı için sözleştiği ve Gamer Menü'nün yayın akışına native biçimde entegre edildiği kampanya ile sosyal medyada 1.390.889 organik erişim ve 101.620 etkileşim sağlandı. Twitch'te 18.537 maksimum eş zamanlı izleyici sayısı, 60.560 chat etkileşimi, 162.330 tekil video izlenmesi ve 30.749 toplam izlenme süresi elde edildi. Sosyal medyadan gelen trafikte %245 artış, app session'larında %592 artış, yeni kullanıcıda %5196, uygulamadan gelen satışta %400 artış gerçekleşti.

No : 339
Reklamveren: Flo
Ajans : DigitalsCom
Marka : Flo Mağazacılık
Reklam : Okul Zamanı

HEDEF: Farkındalığı ve hatırlanmayı artırarak okul alışverişi döneminde FLO'nun tercih edilebilirliğini artırmak.

SONUÇ: Takipçilerini mağazalara çağıran fenomenlerin satış danışmanı olarak en fazla satışı yapmayı amaçladığı kampanya ile toplam 2.000.000 erişim elde edildi. Farklı mecralardan yönlendirilen kampanya sayfası 22.155 tıklama aldı. Instagram hesabı kampanya süresinde normal artışın 2 katı performans göstererek 5000 kişi artış gösterdi.

No : 341
Reklamveren: Unilever
Ajans : Mindshare
Marka : Algida
Reklam : Algida Sezon Açılışı

HEDEF: Dondurmanın, yazın tüketilen bir gıda olduğu algısının farkında olarak insanların aklına yazın geldiği, dondurma sezonunun açıldığı düşüncesini yerleştirmek.

SONUÇ: Orkun ısıtmak'ın Algida arabasıyla metro istasyonları gibi şehrin kalabalık olduğu yerlere gittiği ve dondurma dağıttığı kampanya kapsamında televizyonda yapılan entegrasyonlar ile 1 günde toplamda 2.700.000 kişiye ulaşıldı. TV kopyasıyla ise 1+ta 35.000.000 kişiye ulaşıldı. Kampanya süresince hedef kitlenin %63,9'una ulaşıldı. Orkun ısıtmak ile hazırlanan YouTube videosuyla 59.740.061'i mobilden toplamda 73.153.800 impression elde edildi. Bu gösterimlerle 13.134.653'ü tekil erişim yaratıldı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 343
Reklamveren: HSBC
Ajans : Wavemaker Turkey & The Gang
Agency
Marka : HSBC
Reklam : HSBC Premier

HEDEF: HSBC Premier kartın ayrıcalıklı dünyası hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek.

SONUÇ: Saffet Emre Tonguç'un seyahatleri benzersiz bir deneyime dönüştürecek ipuçlarını paylaştığı 6 ay süren proje sonunda ayrıcalıklı içerikler 200.000 den fazla etkileşim elde ederken yarışmaya 3.500 katılım alındı. Etkileşim sayesinde yeni açılan Ayrıcalıklı Rotalar Instagram hesabına 11,200 ayrıcalıklı takipçi kazandırıldı.

No : 353
Reklamveren: İCA
Ajans : Koordinat
Marka : Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve
Kuzey Çevre Otoyolu
Reklam : Babalar Günü Passat Test Sürüşü

HEDEF: Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Çevre Otoyolu'nu tanıtmak, pozitif bilinirlik yaratmak, köprü ve otoyol ile ilgili detaylı bilgi vermek.

SONUÇ: Emre Anamur ve oğlu Selim ile hem köprü ve otoyolun anlatıldığı hem de Passat model otomobilinin incelendiği Babalar Günü video projesi kapsamında; yapılan paylaşımlar 300.000 üzerinde erişim yakaladı, 76.268 kişi tarafından görüntüledi. Emre Anamur YouTube videosunu ise 205.542 kişi görüntüledi.

No : 357
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone FreeZone
Reklam : Proje Midlane

HEDEF: "Gamer" olarak tanımlanan kitlenin ihtiyaçlarına özel, ayrıcalıklı teklifler yaratarak FreeZone markasının bu gruptaki ve dolayısıyla gençlikteki penetrasyonunu artırmak.

SONUÇ: Türkiye'nin en etkili "Gamer influencer'ları" ile tam 18 YouTube yayını ve 14 adet Twitch'ten canlı yayın gerçekleştirildiği ve 5te5 paketlerinin gençlere duyurulduğu kampanya sonunda yaklaşık 15.000.000 kişiye erişildi ve hedef kitle olan 13-25 yaş arası gençler arasında %70 oranında erişim sağlandı. YouTube Brandlift sonuçlarına göre Vadi Benim şarkısı ile hedef kitlede %42 ile alanında en iyi "brand consideration" skoru yarattı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 368
Reklamveren: Unilever
Ajans : Proje Calide & Mindshare
Marka : Algida MAX
Reklam : MAX YouTube Star

HEDEF: Her dönem, tüketicisinin farklı medya ve içerik alışkanlıklarını anlayarak tüketicisi ile aynı dilden konuşmayı başaran ve bu sayede en sevilen markalar arasına giren

Max'ın 2017'de de, bu başarısını katlayarak sürdürebilmesini, markanın en sevilen ve en çok konuşulan çocuk markası olmasını ve bunun satışlara olumlu yönde katkı sağlamak.

SONUÇ: Çocukların en büyük hayali gelecekte özgün ve ilgi çekici içerikler yaratan, milyonların takip ettiği bir YouTuber olmak. Bu sebeple Türkiye'nin ilk ve tek YouTuber yarışması olan "Max YouTube Star" yaratıldı.

- 150.000'in üzerinde başvuru videosu YouTube'a yüklendi ve Türkiye'nin en çok user-generated içerik üretilen kampanyası oldu.
 - Kanalin abone sayısı 25.000'den 140.000'e yükseldi.
 - Videolar toplamda 25.000.000 kez izlendi.
 - Videolar toplamda 550.000 kez beğenildi ve 280.000 yorum yapıldı. Olumlu değerlendirme oranı %97 oldu.
 - Videolar toplamda 4.900.000 organik izlenmeye ulaşarak %20 organik izlenme oranına ulaşıldı.
 - İzleyenlerin %89'u yarışmanın tekrarlanmasını istedi.
 - İletişim bilirliliği 66% den 75 %' e yükseldi.
- (Millward Brown Tracking)
- Max Pazar payı değerinde 95%'e ulaştı. (AC Nielsen)

No : 374
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Promoqube & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası Maximiles Kart
Reklam : Maximiles Fotoğrafçılık Günü

HEDEF: Instagram'ın ruhu ile birebir örtüşen Fotoğrafçılık Günü'ne özel, ödüllü kampanyayı içerik reklamı ile desteklemenin yanısıra hedef kitleye erişimi artırmak.

SONUÇ: İş birliği gerçekleştirilen seyahat ve lifestyle Instagram fenomenlerinin kendilerinin en özgür hissettikleri anlardan fotoğraflar paylaştığı kampanya ile 18 Ağustos 2017'de başlayıp, 19 Ağustos 2017'de biten 2 gün süreli yarışma kapsamında #enözgüranım hashtag'i ile toplam 2.484 fotoğraf paylaşıldı. Yarışma sonucunda sosyal medya hesaplarında toplam 48.200 etkileşim, 471.000 gösterim; 360.000 erişim ve 210.000 Instagram hikaye görüntülemesi elde edildi.

No : 379
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom
Marka : Oral-B
Reklam : Oral-B Oral Healthcare Week

HEDEF: 'Ağız Bakım Haftası' arkasında ağız sağlığına dikkat çekerek hedef kitlede farkındalık uyandırmak, ön plana çıkarılan ürünün estetik özelliğini kullanarak değer algısını artırmak, promosyon iletişimi kullanarak ürünü daha ulaşılabilir kılmak ve e-satış hacmini büyütme.

SONUÇ: Instagram fenomenleriyle yapılan iş birliğinde her bir fenomenin story kullanımlarında swipe up özelliğini kullanarak doğrudan yönlendirme yaptığı kampanya ile Kasım ayı içerisindeki Oral-B ürün satışlarının %40'ı kampanya döneminde gelirken, sadece Rosegold ürünlerinin tamamı bu hafta içinde satıldı. Toplam 5.600.000 gösterimle 62.000 tıklanma sağlanarak, %1,10 CTR oranı elde edildi. Ağız ve Diş Sağlığı Haftası özelinde gerçekleştirilen tüm dijital yayınlardan %1,4 dönüşüm oranı elde edildi. Bu sayede her 1.000 ziyaretten 14'ü ürün alımı ile noktalandı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 380
Reklamveren: Akbank
Ajans : JET İstanbul
Marka : Akbank Sanat
Reklam : #FilmOlusun

HEDEF: Instagram takipçi sayısını artırmak.
User generated content'lerin üretilerek sosyal medyada paylaşılmasını sağlamak.

SONUÇ: 13 farklı görev videosunun hem post olarak hem de Instagram Story'lerden paylaşılarak duyurulduğu kampanya ile 500 video hedefiyle yola çıkıldı, 1.102 video başvurusuyla süreç tamamlandı. 5.000 yeni fan hedeflendi 9.000'den fazla fan kazanıldı.

No : 389
Reklamveren: Bayer Türk
Ajans : Tazefikir Grup
Marka : BAYER / 365 Gün Sağlık Hareketi / 365.gun.com
Reklam : 365 Gün Sağlık Hareketi / 365.gun.com

HEDEF: İnsanların sağlıklı yaşam prensiplerini benimseyerek ve hastalıklara karşı alacakları basit önlemlerle 1 yılı 365 gün yaşamasını sağlamak.

SONUÇ: Proje yüzü ve sözcüsü olarak belirlenen fikir önderlerinin ve kişisel sosyal medya hesaplarında çok fazla takipçiye sahip kişilerin ve Facebook, Instagram, Onedio ve web sitesinin kullanıldığı proje ile 2017 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı 400.347 oldu. Sayfa görüntülenme sayısı 70.097, yeniden ziyaret ise %20.3 olarak gerçekleşti.

No : 425
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & Vivaki Creative
Marka : İpana
Reklam : İpana ile #Sengülünceçokgüzelsin

HEDEF: İpana'nın genç hedef kitledeki (18-24 yaş) 'eski moda' marka algısını kırmak, gençler arasında Türkiye'nin en güvenilen & samimi diş macunu markası olmasını sağlamak ve bilinirlik & penetrasyon rakamlarını artırmak.

SONUÇ: Tolga Saritaş'la çekilen müzik klipi ve şarkımız, #sengülünceçokgüzelsin sözleri etrafında örüldüğü kampanya ile Instagram'da takipçi sayısı 2 ayda 300 index gösterdi. Sadece lansmana başlanan ay sosyal medya genelinde İpana'dan 5.000.000 kez bahsedildi. Bunların 3.000.000'i pozitif, geri kalanı nötrdü. Kampanya boyunca sosyal medyada İpana'dan 9.200.000 kez bahsedilirken 9.000.000'i pozitif olarak gerçekleşti. Tüm mecralar dahil edildiğinde ise toplamda 134.000 kez bahsedildi. Bunların %98'inde kampanya hashtag'i #sengülünceçokgüzelsin kullanıldı. Gençler özelinde ilk akla gelen marka skoru bir önceki yıl ortalamasına göre 4 puan yükseldi.

Video klipi birçok fan sayfası ve yüksek takipçisi olan siteler tarafından paylaşılarak sosyal medya genelinde 1.500.000'a yakın organik izlenim elde etti. Bu sayede, totalde alınan 6.2000 izlenimin %25'i organik olarak gerçekleşti.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 443
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Orkid
Reklam : Orkid KızGibi Dene-Yanıl-Öğren Lansmanı

HEDEF: Ergenlik döneminde özgüvenlerini yitiren genç kızları desteklemek, cesaretlendirmek ve onlara ilham vermek için farkındalık yaratmak ve eğitim alanında desteklemek.

SONUÇ: Ayşe Arman başta olmak üzere paid influencerlar'ın #deneyanilöğren #KızGibi hashtag'leri ile hem araştırmayı hem de kendi "Dene-Yanıl-Öğren" hikayelerini paylaştığı kampanya kapsamında yapılan 1.000'den fazla sosyal medya paylaşımıyla 44.000.000 erişim ve 52.000.000 gösterim elde edildi. Bu paylaşımların 26.000.000'u yani %66'sı organik olarak gerçekleşti. Yazılı basında 2.000.000, online basında 99.000.000 ve TV'de 30.000 olmak üzere çıkan haber yansımaları ile toplam 101.000.000 erişim elde edildi. Kampanyanın yapıldığı çeyrek, geçmiş yıla göre yaklaşık 0.7 puan pazar payı artışı sağlandı. Kampanyanın yapıldığı çeyrekte, geçmiş yıla göre %15'ten fazla volume ve değer satış artışı sağlanarak o zamana kadar yapılan, gelmiş geçmiş en yüksek satış miktarına ulaşıldı.

No : 446
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone Red
Vodafone Red ile Dünya
Reklam : Avucunuzda

HEDEF: Vodafone Red'in seyahat ve yurtdışı konuşma faydalarını duyurmak.

SONUÇ: Dünya Avucunuzda Seyahat Takımının gerçekleştirdiği seyahatlerin web ve mobilde açılan Dünya Avucunuzda sekmesi altında ve Hurriyet Seyahat ekinde yayınlandığı kampanya ile Dünya Avucunuzda sekmesi kampanyanın ilk 3 ayında organik olarak 421.000 tekil kullanıcı tarafından 1.500.000 kere ziyaret edildi. Seyahat sırasında Facebook'tan yapılan canlı yayınları 750.000 kişi izledi. Influencer postlarıyla %10.7 etkileşim oranı yakalandı. Dünya Avucunuzda'nın son 2 bölümü kanalın en çok izlenen programı oldu. Tanıtım amaçlı yayınlanan markalı program tanıtımları ve advertorial'larla hedef kitlenin 2.700.000 kişisine, gazetedeki varlıkla ise yaklaşık 2.000.000 kişisine erişildi.

No : 449
Reklamveren: P&G
Ajans : Excel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Prima
Reklam : Prima Prematüre Bebek Bezi Sosyal Sorumluluk Projesi

HEDEF: Türkiye'deki bebeklerin hayatını iyileştiren bir proje ile ebeveynleri Prima ailesine katarak sıcak ve "konuşan değil yapan" bir marka algısına çevirmek. Farkındalığı artırmak, tüketiciyle duygusal bağ kurmak ve pozitif WOMM yaratmak.

SONUÇ: Mekanizmanın her bacağına interaktif bir kurgu içerdiği ve 1 paylaşımın 1 üyelik ve El Bebek Gül Bebek Prima Anne Bebek Fonu'na 1 destek demek olduğu kampanya ile 58.000.000 geleneksel erişim ve 46.000.000 dijital erişim (40.000.000 organik) ve 554.421 TRY PR değeri elde edildi. %98 oranında pozitif yorum elde edildi. Tüketicilerin Prima ile kurduğu duygusal bağı somutlaştırarak, prima.com.tr'ye üye olup marka ile tüketici bilgilerini paylaşması amacıyla hedeflenen üye artış oranı yakalandı, Prima.com.tr üyelik sayısında %15 artış yaşandı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 453
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Akıllı Çocuk Saati

HEDEF: Hedef kitleyi akıllı çocuk saati hakkında bilgilendirirken, uygun ödeme koşulları ve aylık paket desteği ile ürünü Vodafone'dan alabileceklerini anlatmak.

SONUÇ: Ebeveynlerin sıklıkla takip ettiği 10 influencer'ın ürün deneyimlerini kendi hesapları üzerinden paylaştığı ve ebeveynlerin sorularını yanıtladığı kampanya ile 1.100.000 kişiye ulaşıldı. Etkileşim oranı %8 oldu. Tüm influencer iletişimlerine toplamda 1.500 ve soru geldi, 2.000'i aşkın kişi daha sonra incelemek üzere postu kaydetti. Dijitalden 1.024 adet olmak üzere satışların %30'u dijitalden gerçekleşti. Stoklar tükendi.

No : 455
Reklamveren: P&G
Ajans : Exel İletişim ve Algı Yönetimi & Starcom
Marka : Oral-B
Reklam : Prima 30.Yıl Etkinliği

HEDEF: Ağız Bakım Haftası gibi özel bir haftayı sahiplenen bir marka olarak avantajlı paketleri ve bu haftaya özel indirimleriyle penetrasyonu ve kullanıcı sayısını artırmak.

SONUÇ: Instagram fenomen işbirliğiyle fenomenlere ürünü denettirilir, ürünün estetik özelliği de kullanılarak değer algısının artırıldığı kampanya ile Oral-B ürün satışlarının %40'ı kampanya döneminde gelirken, sadece Rosegold ürünlerinin tamamı bu hafta içinde satıldı. Toplam 5.600.000 gösterimle 62.000 tıklanma sağlanarak, %1,10 CTR oranı elde edildi. Ağız ve Diş Sağlığı Haftası özelinde gerçekleştirilen tüm dijital yayınlardan %1,4 dönüşüm oranı elde edildi. Bu sayede her 1.000 ziyaretten 14'ü ürün alımı ile noktalandı.

No : 465
Reklamveren: Elca Kozmetik
Ajans : Muse Network
Marka : Bobbi Brown
Reklam : Duygu Özaslan x Bobbi Brown

HEDEF: Marka ve ürünlerin "millenial" hedef kitlede bilinirliğini artırmak. Bobbi Brown markası için seçili setler ile ek satış kazandırmak.

SONUÇ: Gece Makyaj seti ve Günlük Makyaj seti olmak üzere Duygu Özaslan imzalı iki ayrı özel tasarlanmış çanta seti hazırlandığı proje başlangıcı olan 14 Aralık tarihinden itibaren geçen 1 aylık sürede 680 adetten fazla makyaj seti satıldı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 469
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom & 4129Grey
Marka : Pantene
Reklam : Pantene Altın Kelebek

HEDEF: Altın Kelebek ödülleri tüm periyotlarının iletişimini Pantene sosyal medya hesaplarından sahiplenerek duyurmak ve sosyal medya konuşulurluğu yaratmak.

SONUÇ: www.pantenealtinkelebekodulleri.com'daki oylama yönlendirmesinin Pantene sosyal medya hesaplarından yapıldığı ve ürün lansmanı Altın Kelebek'in birleştirildiği mucize temasının tüm mecralarda işlendiği kampanya ile 3 Dakikada Mucize krem, ilk yıldaki pazar payı hedefinin 2 katından fazlasına 4 ayda ulaştı. Ünlülerin ve influencer'ların #PanteneAltınKelebek hashtag'iyle yaptıkları paylaşımlar 700.000.000'a ulaştı. 180.000'den fazla paylaşılan #PanteneAltınKelebek hashtag'i, Twitter'da dünya çapında 6 saat 5 dakika, Türkiye'de 2 günde toplam 24 saat 45 dakika boyunca Trend Topic oldu. #PanteneAltınKelebek hashtag'i ile paylaşılan tweet sayısı bir önceki yıla göre %5 artış gösterdi. Tüm gecenin yayınlandığı videolar YouTube hesabından 12.000.000 kez izlendi.

No : 483
Reklamveren: Mondelez International
Ajans : Alaaddin Adworks & Starcom
Marka : Falım
Reklam : Her İşte Bî Falım Var

HEDEF: "Her işte Bî Falım Var" mottosu ile birlikte tüketicileri izledikleri ve değer verdikleri influencerlar ile buluşturmak.

SONUÇ: Influencerlar'ın yaşadıkları challenge anlarını canlandırarak Falım manileriyle olaylara başka bir gözle baktığı ve izleyicileri davet ettiği kampanya ile toplamda 12.700.000 izlenme (64.000 saat) sağlandı. Ayrıca 42.000.000 erişim elde edildi. Etkileşim sayısıysa 127.000 beğenme, 1.500 paylaşım, 3.000 yorumla 132.000 olarak gerçekleşti.

No : 491
Reklamveren: P&G
Ajans : Kızlar Soruyor & Starcom
Marka : Gillette Venus
Reklam : Gillette Venus'ü Kızlar Deniyor

HEDEF: Tıraşla tüy alma metodunu tanıtmak, tıraşla ilgili doğru bilinen yanlışları yıkmak, marka algısını güçlendirmek ve tıraş bıçakları kategorisini büyütmek.

SONUÇ: Mikro-fenomen üyeler kendi tecrübeleriyle tıraş metodunu tanıtan organik 'Kızlar Deniyor' içerikleri yarattığı kampanya ile her ay 200.000'den fazla kullanıcı ile etkileşim yaratıldı; üyeler her ay ortalama 500'den fazla soru, 20 bence (makale) ve 15.000 yorum paylaştılar. Lansman dönemi boyunca Venus satışları %67 büyüdü. Aynı dönemde pazar da %62 büyüdü. İçeriklere gelen pozitif yorum oranı %28'den %36'ya çıktı. Negatif yorumlar ise %32'den %19'a indi.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 519
Reklamveren: Hepsiburada
Ajans : Onedio
Marka : Hepsiburada
Reklam : Onedio Hepsiburada Efsane Cuma

HEDEF: Black Friday gününe özel indirimli ürünlerin satışını artırmak, canlı yayın izleyicilerini hepsiburada.com'a yönlendirmek, Black Friday'i 'Efsane Cuma' olarak lokalize etmek.

SONUÇ: Ünlü isimlerin sunumu ve katılımı ile gerçekleştirilen canlı yayınlarda hem Efsane Cuma fırsatlarının duyurulduğu hem de şanslı izleyicilere özel hediyelerle izleyicilerin interaktif şekilde yayına katılımının sağlandığı kampanya kapsamında Onedio Facebook hesabı üzerinden duyuru amaçlı yapılan canlı yayın 354.000 izlenirken, geri sayım yapılan masthead 1.000.000'dan fazla görüntülendi. Kampanya duyurusu için Onedio'nun Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında yayınlanan videolar tüm platformlarda toplamda 477.000 görüntülendi. Facebook, Instagram, Twitter, Onedio.com'da yayınlanan 3 organik Onedio video içeriği ve 2 Onedio yemek video içeriğine yerleştirilen alt bantlar ile tüm platformlarda toplam 5.000.000 izlenme sağlandı. Büyük gün geldiğinde Onedio Facebook ve YouTube üzerinden gerçekleştirilen toplam 14 saat süren 14 videoluk canlı yayın 2 platform üzerinden toplam 7.000.000 erişim, 1.000.000 canlı izlenme, 118.000 beğeni, 190.000 paylaşım ve 485.000 yorum alarak çok konuşulan bir proje oldu. Onedio platformları üzerinden yapılan tüm çalışmalar ile tam 34.000.000 kişiye ulaşıldı.

No : 527
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section
Marka : Vodafone FreeZone
Reklam : FreeZone İnternet Avcıları

HEDEF: Vodafone FreeZone'un, gençlerin sokaklarda dolaşıp internet avlayabileceği yeni oyunu İnternet Avcıları'nı duyurmak.

SONUÇ: YouTube'da gençlerin en çok izlediği videoların tespit edildiği ve bu doğrultuda; Naru'nun, Enes Batur'un ve Duygu Özasan'ın videolara taşındığı kampanya ile videolar 11.000.000'dan fazla izlenirken, Sosyal medya içerikleri 170.000'den fazla etkileşim alındı. Videoların asıl amacı olan uygulama indirme sayısı ise 770.000'e ulaştı ve hedeflenen sayının üzerinde gerçekleşti.

No : 543
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Rafineri & Anima
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Gary Kaçış - Viral

HEDEF: Yeni karakterler olan Gary ve Metin'i tüketicilere tanıtmak ve sevdirmek, bu sayede iletişimlerin hem algı skoru hem de reklam hatırlanma değerleri açısından daha verimli sonuçlar elde etmek.

SONUÇ: Gary ve Metin karakterlerinin marka ile eşleştirildiği kampanya videosu YouTube'da 4.500.000, Facebook'ta 3.500.000 kez izlendi ve toplamda 20.000'den fazla kere beğenildi. Totalde video yayınlarından 400.000'den fazla tıklama elde edildi. YouTube Rich Media ile yaklaşık 72.000.000 gösterim elde edildi. YouTube tarafından yapılan Ad recall* araştırmasında Viral film %26,1 reklam hatırlanma oranı ile Best-In-Class seçildi.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 578
Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans : Promoqube & Carat
Marka : Türkiye İş Bankası Maximum Kart
Reklam : Maximum - Ekin Kollama ile Babalar Günü

HEDEF: Sosyal medya projeleriyle dijitalde kullanıcıları ile yoğun etkileşimde bulunan Maximum Kart'ın özel günlerde farklı içerikler üreterek başarısını devam ettirmek.

SONUÇ: Pinterest'te, "Ekin Kollama'dan Babalar Günü Hediye Önerileri" adlı bir panonun oluşturulduğu kampanya ile Facebook hesabında; Ekin Kollama'nın YouTube videosu ile Pinterest panosuna yönlendirmek için paylaşılan postlar, toplamda 243.008 erişim ve 731 etkileşim elde etti. "Ekin Kollama'dan Babalar Günü Hediye Önerileri" Pinterest panosu 45.691 görüntülemeye ulaştı. Ekin Kollama'nın YouTube videosu 26.701 izlenme ve 120 yorum aldı.

No : 595
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Sesli Harfler linked by Isobar
Marka : Nescafe Classic
Reklam : Hoş Geldin Yaz Kampanyası

HEDEF: Ürünün sıcak kullanımı yanı sıra soğuk olarak da tüketilebileceğini göstermek ve yaz günlerinde lezzetli bir serinleme içeceği olduğu hedef kitleye anlatmak.

SONUÇ: Ezgi Mola'nın filmdeki tüm karakterleri canlandırdığı kampanya boyunca toplamda 7.100.000 tekil kullanıcıya erişildi. Bu da hedef kitlenin %57'si demektir. VideoER %26,47 olarak ve Amplify Rate(paylaşılma oranı) %2,03 olarak gerçekleşti. Toplamda 2.300.000 video izlenme alındı ve VCR oranı da %4,34 olarak gerçekleşti.

No : 636
Reklamveren: Bayer
Ajans : Mediacom
Marka : Bepanthol Baby
Reklam : Bepanthol Baby Lohusalık Depresyonu Farkındalık Haftası

HEDEF: OnuncuAy.com platformu ile başlatılan değişimi, Lohusalık Depresyonu Farkındalığı Haftası ile devam ettirmek.

SONUÇ: Halihazırda Türkiye'deki annelere organik olarak ulaşan blogger ile işbirliği yaparak, projenin içtenliği annelere çok daha kolay bir şekilde aktarıldı. Böylece anneler yaşadıklarını paylaştı, paylaştıkça platform daha da büyüdü. #lohusayım farkındayım hashtag'i 400'den fazla fotoğraf ile paylaşıldı. Canlı yayınlar 4.000.000'dan fazla kişiye ulaşarak, 26.000'den fazla etkileşim aldı. Bu paylaşım sadece influencerlar ve annelerle kısıtlı kalmadı, diğer anne&bebek markaları da bu haftaya katıldı.

2017 KATILIMCILAR

28 - Dijitalde Influencer Yoluyla Pazarlama

No : 665
Reklamveren: Boyner
Ajans : UNC Digital
Marka : Boyner
Reklam : BoynerTalks

HEDEF: Boyner markasının dijital mecralardaki yaşlı algısına kırarak hedef kitlemiz olan genç kadınların gözünde yeniden çekici bir marka haline getirmek.

SONUÇ: Talks platformu ile tüketicilerin hem kendileri ile, hem de takip ettikleri influencer'lar ile çift yönlü iletişime geçme fırsatının yaratıldığı kampanya ile Boyner Talks web sitesinin organik trafiği bir önceki yıla oranla %542 arttı. Hedef kitlenin satın alma oranı 2 katına çıkarıldı. 2,1.000.000 organik görüntülenme yakalayarak, 220.000 kişi ile etkileşime geçildi.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

Gündemdeki bir konuyu ya da etkinliği markanın sosyal medya platformlarında tanıtımı için kullanan planlı ya da spontan tüm dijital çalışmalar.

No : 10
Reklamveren: Ford Otosan
Ajans : Ford Türkiye
Marka : TTBOOM & GTB İstanbul
Reklam : Yapay Zeka Şairi ile Bir Başka Şiir

HEDEF: Ford Otosan'ın inovatif, teknolojik ve yenilikçi yüzünü yansıtan; sürekli gelişen ve son teknolojiyi takip etmeyip, öncü olan "canlı, dinamik ve heyecan verici" Sevgililer Günü kampanyası "Bir Başka Şiir" ile marka söylemini güçlendirmek.

SONUÇ: Türkiye'nin ilk ortak şiiri 14 Şubat'ta canlı yayında robota yazdırıldı ve İlhan Şeşen tarafından bestelendi. Canlı yayın 123.552 kez görüntülendi. Ford'un "Bir Başka" çatısı altında yaptığı bu projeye, kampanya boyunca 2.112 yorum geldi ve yorumların büyük çoğunluğu pozitif. Ayrıca projenin 164 farklı websitesinde "inovasyon" "yenilik" "Bir Başka" "yapay zeka" gibi öne çıkarmak istenilen kelimelerle başlıklarının atılması ve içerikte bahsedilmesi yayıncıların da aynı şekilde ilgili gösterdiğini kanıtladı. Toplam proje boyunca 51.840.178 kişiye ulaşıldı. Yapay zeka ile Ford kullanıcıları buluşturuldu. @birebircasair kendisine mention atan kullanıcılara toplamda 7.208 farklı şiir yazarak hedeflenen rakam olan 5.000 şiiri geçti.

No : 94
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare
Marka : Vodafone
Reklam : Red Fi Retweet to Watch

HEDEF: Red Fi paketlerine dair oluşturulan içerik ile kullanıcıyı etkileşime geçirmek.

SONUÇ: Serenay Sarıkaya'nın Twitter hesabından başlayan kurguyla izleyicilerden gelen "yeni bölüm yayınlansın" çağrılarına cevap vererek, VodafoneTR ve Ay Yapım Twitter hesaplarının da işe dahil edildiği kampanya ile 2 saat içerisinde 1.000 retweet rakamına ulaşarak dizinin 19 Mayıs'ta yayınlanması planlanan yeni bölüm 5 Mayıs'ta, yani tam 2 hafta önce yayınlandı.

No : 152
Reklamveren: Samsung Türkiye
Ajans : Roy+Teddy
Marka : Samsung Galaxy Note8
Reklam : Galaksinin Gücünü Keşfedin!

HEDEF: Samsung Galaxy Note8 Star Wars Özel Paketi'nin online ve offline mağazalardan satılmasını sağlamak.

SONUÇ: Star Wars'a özel seslerin ve görüntülerin günlük hayattaki seslere ve görüntülere olan benzerliğinden yola çıkarak bir çocuğun hayal dünyasını sahiplenildiği kampanya boyunca 15.400.000 tekil kişiye ulaşıldı. Kampanya süresince film, 40.800.000 görüntüleme ve 3.100.000 izleme elde etti. %80 pozitif geri dönüş elde edildi. 1 haftanın sonunda ise satılan ürün oranı %60 oldu. YouTube yayınlarında %33 izlenme oranı elde edildi. Facebook'ta %0,93 CTR ile sağlandı.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

No : 180
Reklamveren: Migros
Ajans : Oliver İstanbul
Marka : Migros Money Club
Reklam : Aşk Tam Bana Göre

HEDEF: Klişeye düşmeden tüketicilere unutamayacakları bir deneyim sunmak ve Sevgililer Günü'nde Migros'tan alışveriş yapmalarını sağlamak.

SONUÇ: Money Club Kart müşterilerinin sevgi mesajlarını iletebilmeleri için yazar kasa fişlerinin mecraya çevrildiği kampanya ile Sevgililer Günü mesajlı 6.500 fiş basıldı. Sadece 48 saatte sosyal medyada 5.000.000'un üzerinde etkileşim sağlandı. Sosyal medyada 10.000'in üzerinde beğeni geldi. Fişini #AşkTamBanaGöre hashtag'iyle paylaşan 100 çift hediye sinema bileti kazandı. 3 kişi dünyada ilk defa bu mecra üzerinden evlenme teklifi aldı. Bir önceki Sevgililer Günü'ne oranla Migros satışları %1.6 artış sağladı.

No : 181
Reklamveren: Brisa
Ajans : Proximity İstanbul
Marka : Lassa
Reklam : Lassa ile En Uzun Gece

HEDEF: Lassa'nın liderlik ve sağlamlık iletişimini, Türkiye'nin tüm yollarına ve tüm araçlarına uygun lastik üretimi yaptığını yerellik teması ile güçlendirmek.

SONUÇ: Yılın en uzun gecesinde yolculuklarda dinlenen müziklerden, molalarda yenen yemeğe kadar birçok ritüelin keyif haline getirildiği kampanya kapsamında; 21 Aralık 2017 17:50 ile 22 Aralık 08:30 saatleri arasında Facebook'taki canlı yayın boyunca 100.000'e yakın tekil kullanıcıya erişildi. 15 saate yakın sürdürülen canlı yayın boyunca 9.871 yorum alındı. Toplamda 16.000 etkileşim elde edildi.

2017 yılı boyunca Lassa Facebook sayfasının aldığı yorum sayısını tek bir gecede geçerek yorum rekoru kırıldı. Bu paylaşım ile 2017 yılı boyunca alınan etkileşim rakamının yüzde %8'i sadece bir gecede alındı.

No : 244
Reklamveren: Coca-Cola
Ajans : Concept
Marka : Coca-Cola
Reklam : Yanında Coca-Cola

HEDEF: Coca-Cola ile tüketici arasında futbol üzerinden güçlü bir bağ kurmak. Taraftarı yanımıza alarak Coca-Cola imajını olumlu yönde etkilemek. Pozitif buzz oluşturmak.

SONUÇ: Maç başlarken ve biterken, maç kadrosuna özel, büyük derbilere özel, maç kadrosuna özel iletişimlerin kurgulandığı kampanya ile toplamda 27.500.000 tekil kişiye erişti. Kampanyanın hatırlanma oranı %92 olarak gerçekleşti. Digital mecralarda %80 tamamlanma oranına (completion rate) erişti.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

No : 266
Reklamveren: Opet
Ajans : People Initiative & KoçZer
Marka : Opet
Reklam : Opet Yanımda

HEDEF: Trafik Dedektifleri Projesi kapsamında trafik güvenliği ile ilgili önemli konularda farkındalık yaratmak ve özellikle kazaların en çok artış gösterdiği bayram döneminde de yolları daha güvenli hale getirmek.

SONUÇ: Bayram döneminde Foursquare'de sosyal sorumluluk mesajının, Swarm'da ise rotasyonlu olarak mola verilmesi için bahanelerin ve güvenli yolculuk önerilerinin paylaşıldığı kampanya sayesinde; 3.000.000'un üzerinde kişiye ulaşılırken, #opetyanımda hashtag'i ile 22.000'in üzerinde kişi check-in gerçekleştirerek istasyonlardaki ikramlardan yararlandı.

No : 275
Reklamveren: Fiat
Ajans : People Initiative & KoçZer & Genart Medya
Marka : Fiat Egea
Reklam : İçerdesin

HEDEF: Tüketicilerin Sedan ve HB modellere olan bakış açılarını değiştiren Fiat Egea ailesinin tercih edilirliliğini artırmak.

SONUÇ: İçerde dizisinin sezon finali sahnesinde TV izleyicisi ana karakteri kimin vurduğunu görmezken, telefonlarından sahneyi Shazam'layan izleyicilerin bunu görebilme fırsatı elde ettiği proje kapsamında; 57.578 kişi diziyi izlerken TV içeriğinin içerisine girdi. Fiat ve dizinin sosyal medya hesaplarından paylaşılan 360 sahne, 2.300.000 izlenme elde ederken, 14.000 etkileşim elde etti.

No : 278
Reklamveren: Çelik Motor
Ajans : Havas Worldwide Istanbul
Marka : Garenta
Reklam : Noel Baba Geyiklerini Satıyor

HEDEF: Araç sahibi olmanın zorluklarını ve araç kiralamanın getirdiği avantajları, yılbaşı konseptiyle vurgulamak.

SONUÇ: Noel Baba'nın vergilerden, masraflardan sıkılıp geyikleri satarak araç kiralamaya karar verdiği kampanya filmi ile dönemsel olarak araç kiralama sayılarında %10 katkı sağlandı. İçerik Garenta açısından yılın gösterimi, etkileşimi, erişimi, paylaşımı en yüksek içeriği oldu. Video toplamda 1.837.206 görüntüleme, 5.000.000 erişim, 1.000.000 etkileşim elde etti.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

No : 279
Reklamveren: Tavuk Dünyası
Ajans : Concept & Mediacom
Marka : Tavuk Dünyası
Reklam : İftara Sakladık

HEDEF: Ramazan döneminde düşen satışları artırmak ve tüketici farkındalığı yaratmak.

SONUÇ: İçinde hiçbir şekilde ürün olmayan bomboş tabakların kahraman olduğu filmlerin hazırlandığı ve #iftarasakladık hashtag'inin kullanıldığı kampanya ile satış hedefi doğrultusunda bir önceki aya göre %15 artış yakalandı. Filmler 500.000'den fazla görüntülenme aldı, sosyal medya üzerinden milyonlarca kişiye ulaştı. İftarda açılan banner ise 1.500.000'den fazla görüntülendi. Facebook hesabının trafiği bir önceki aya göre %1507, Twitter hesabının trafiği %138, Instagram hesabının trafiği de %108 arttı.

Bir önceki aya göre pozitif konuşulma oranı %241 artarak 1168'den, 4.922'ye yükseldi.

No : 319
Reklamveren: P&G
Ajans : Starcom
Marka : Head&Shoulders
Reklam : H&S Basketbol Süper Ligi Maçın Omuzlayanı Devam Projesi

HEDEF: Basketbol Süper Ligi Play-Off döneminde, basketbol seyircisinin spor motivasyonları üzerinden H&S'in basketbol ile olan ilişkisini kuvvetlendirmek, basketbol iletişiminin ana platformu olan Twitter üzerinden de bu ilişkiyi daha etkileşimli hale getirmek.

SONUÇ: Yaratılan mekanizma ile Türkiye'de ikinci defa, içerisinde Tweet to Remind / Conversational Card / Microsite / Auto-reply özellikleri yer alan bir Sports Marketing çalışmasının yapıldığı proje kapsamında 3.600.000 erişim seviyelerine seviyelerine ulaşıldı. Yapılan optimizasyonlar ve gerçek zamanlı içerik stratejileri ile 600.000 etkileşim gerçekleşirken, etkileşim oranı marka ortalamasının 8 katı seviyelerine ulaştı.

Conversational Card modeli takımına destek veren 17.000 kullanıcı tarafından 29.000 kere paylaşılarak, 3.600.000 erişimin yanında 5.000.000 viral gösterim yaratıldı. Türkiye'de ikinci kez kullanılan otomatik cevap özelliği sayesinde 22.000'in üzerinde tweet'e seçtiği takıma uygun şekilde kişiselleştirilmiş tweet'ler atılarak kazanmakafadabaslar.com mikrositesine 55.000'in üzerinde trafik sağlandı. Ziyaretçilerin %10'u bir sonraki maça bilet kazanmak için "Maçın Omuzlayanı"nı oyladı. Proje kapsamında tüm etkileşim miktarlarına ek olarak %106 kazanılmış etkileşim sağlandı.

No : 358
Reklamveren: Yapı Kredi Bankası
Ajans : Banner Ofisi & KoçZer
Marka : Yapı Kredi
Reklam : Seninki Kaç Şubat?

HEDEF: Sevgililer Gününü sevgilisi olmayanlar için de anlamlandırarak bağ kurulan kullanıcı sayısını artırmak.

SONUÇ: Spotify iş birliğiyle hazırlanan mikro sitede kullanıcıların 14 Şubat Sevgililer, 14,5 Şubat Platonikler, 15 Şubat Yalnızlar Günü başlıklarından birini seçtiği ve karşılıklarına durumlarına uygun playlist'in çıktığı kampanya ile 5 gün boyunca mikro sitenin toplam ziyaretçi sayısı 177.667 oldu.

Toplam çözülen test sayısının 41.663 olarak gerçekleştiği kampanya sayesinde 3.228 sosyal medya iletisi, 14.526 beğeni ve 274.337 etkileşim elde edildi.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

No : 412
Reklamveren: DenizBank
Ajans : Plasenta
Marka : DenizBank
Reklam : Beyler Ben Gidiyorum

HEDEF: Denizbank'ın "spora destek veren marka" imajını desteklemek ve hakkında pozitif konuşma yaratmak.

SONUÇ: "Gruptan çıkma" konusunun, WhatsApp grupları üzerinden işlenerek, Beşiktaş'ın gruptan çıkışını resmeden kısa ve komik bir videonun hazırlandığı kampanya postu saatler içinde 14.043 RT, 28.658 Fav ve 350 Reply aldı. Önce organik başlayıp, daha sonra toplam 1000 TL'lik minimal bir medya harcaması yapılan Facebook ve Instagram'da ise sırasıyla, 20.644 Reaction, 3.594 Share, 759 Yorum ve 20.051 İzlenme, 4.087 Beğeni, 246 Yorum elde edildi. Facebook'taki ortalama(507) etkileşim %4830'una, Instagram'da ise ortalama(449) etkileşimin %865'ine ulaşıldı. Facebook'taki toplam erişimin %80'i organik, %20'si paid, toplam etkileşimin ise %75'i organik, %25'i paid'den geldi. İkinci günün sonunda içerik Fazıl Say, Hürriyet Haber, İnci Caps, Ersin Düzen, İbrahim Akçelik gibi yüksek takipçili hesaplarda yer aldı.

No : 467
Reklamveren: Vodafone
Ajans : Mindshare & C-Section
Marka : Vodafone Freezone
Reklam : FreeZone Stüdyo Lansman

HEDEF: Gençler arasında love mark olmak ve ilerleyen dönemde gelir fırsatı yaratmak için Türkiye'nin en dijital müzik stüdyosunu kurarak sürdürülebilir bir iletişim platformu yaratmak.

SONUÇ: Konser anının loop sistemi ile canlı takip edildiği ve anlık müdahalelerle daha az izlenme görülen illere özel çağrılar yapıldığı kampanya ile Vodafone Park'ı 5 kere dolduracak sayıda toplam izlenme sağlandı. Ülker Arena'yı dolduracak sayıda anlık kişi elde edildi. Kampanya sonunda yaklaşık 12.000.000 erişim (Hedef kitlenin 70%'i) ve 1 buçuk saat içinde +36.000 YouTube abonesi sağlandı. Video 1.300.000 toplam izlenme ve 38.900 chat yorumu elde etti.

No : 517
Reklamveren: Hepsiburada
Ajans : Onedio
Marka : Hepsiburada
Reklam : Onedio Hepsiburada Efsane Cuma

HEDEF: Black Friday gününe özel indirimli ürünlerin satışını artırmak, canlı yayın izleyicilerini hepsiburada.com'a yönlendirmek, Black Friday'i 'Efsane Cuma' olarak lokalize etmek.

SONUÇ: Ünlü isimlerin sunumu ve katılımı ile gerçekleştirilen canlı yayınlarda hem Efsane Cuma fırsatlarının duyurulduğu hem de şanslı izleyicilere özel hediyelerle izleyicilerin interaktif şekilde yayına katılımının sağlandığı kampanya kapsamında Onedio Facebook hesabı üzerinden duyuru amaçlı yapılan canlı yayın 354.000 izlenirken, geri sayım yapılan masthead 1.000.000'dan fazla görüntülendi. Kampanya duyurusu için Onedio'nun Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında yayınlanan videolar tüm platformlarda toplamda 477.000 görüntülendi. Facebook, Instagram, Twitter, Onedio.com'da yayınlanan 3 organik Onedio video içeriği ve 2 Onedio yemek video içeriğine yerleştirilen alt bantlar ile tüm platformlarda toplam 5.000.000 izlenme sağlandı. Büyük gün geldiğinde Onedio Facebook ve YouTube üzerinden gerçekleştirilen toplam 14 saat süren 14 videoluk canlı yayın 2 platform üzerinden toplam 7.000.000 erişim, 1.000.000 canlı izlenme, 118.000 beğeni, 190.000 paylaşım ve 485.000 yorum olarak çok konuşulan bir proje oldu. Onedio platformları üzerinden yapılan tüm çalışmalar ile tam 34.000.000 kişiye ulaşıldı.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

No : 556
Reklamveren: Bilyoner
Ajans : Alafortanfoni
Marka : Bilyoner
Reklam : Troll Madrid

HEDEF: Bilyoner'e dikkat çekmek.

SONUÇ: Büyük Fenerbahçe taraftarının, spor dünyasından ünlüler aracılığıyla Real Madrid taraftarlarını troll'lemeye davet edildiği kampanya ile gönderiler tam 8.600.000 kere izlendi. 100.000'den fazla kullanıcı gönderiler ile etkileşime girdi. 1 gün ve 1 gece gibi kısa bir sürede 600'e yakın video #TrollMadrid hashtag'ıyla paylaşıldı. 100.000 Real Madrid'li basketbol-sever videoları toplamda 300.000 kere izledi.

No : 557
Reklamveren: Bilyoner
Ajans : Alafortanfoni
Marka : Bilyoner
Reklam : Dudak

HEDEF: Bilyoner'in bilinirliğini ve cazibesini artırmak üzere futbol ve futbolcular üzerinden hedef kitlenin dikkatini çekecek bir içerik hazırlamak.

SONUÇ: Futbol isimlerinin telaffuzlarını bilmeyen hedef kitleye kendi kendilerine egzersiz yaparak öğrenecekleri interaktif bir videonun hazırlandığı kampanya ile YouTube'da 206.540 izlenme elde edildi. Facebook'ta paylaşılan video ise 556 beğeni, 61 yorum, 25 paylaşım, 416.000 görüntüleme alındı.

No : 558
Reklamveren: Vodafone
Ajans : C-Section & Mindshare
Marka : Vodafone Red
Reklam : Vodafone Red Fi Dizisi Sponsorluğu

HEDEF: Fi Dizisi izleyicileri ile Vodafone Red etkileşimi yaratmak.

SONUÇ: Dizinin ana karakteri Can Manay'ın telefon numarasının da ilgi çekeceği, numaranın gösterildiği an aranacağı içgörüsüyle, normalde dizilerde buzlanan telefon numaralarının aksine, ilk defa bir Vodafone numarası net bir şekilde gösterildi. Bu numarayı arayan Fi izleyenleri Can Manay'ın ofisine bağlanarak Fi dizi setine gitme şansı yakaladılar. Dizide görünen Vodafone numarasını arayan kullanıcıları bir IVR karşıladı. Numaranın görüldüğü andan itibaren ilk 1 saat içinde 1093 kişi aradı. 5. gün bu sayı 10.000 kişiyi aştı.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

No : 561
Reklamveren: Vestel
Ajans : Havas Worldwide İstanbul
Marka : Vestel
Reklam : Vestel Elmas Ütü

HEDEF: Vestel'in son teknoloji Elmas Ütü'sünün bilinirliğini artırarak tüketicileri deneme ve satın almaya teşvik etmek.

SONUÇ: 5 saniyelik spotta Vestel Elmas Ütü denildiğinde izleyiciler tarafından ürünün adının "Elma sütü" olarak anlaşıldığı ve konuşulmanın sağlandığı kampanya ile tek bir gün için üretilen anlık reklam spotu karşısında sadece dijitalde 165.485 kişiye erişildi. Onları dinlediğinin anlaşıldığı 683 kişi spota dair pozitif yanıt verdi.

No : 593
Reklamveren: Nestlé
Ajans : Mindshare
Marka : Nescafé Dolce Gusto
Reklam : Dolce Gusto Black Friday

HEDEF: Sosyal medyada pozitif etki, konuşma hacmi yaratmak ve sunulan promosyonlar ile yüksek performans etkileşimi yaratmak.

SONUÇ: Black Friday günü, dijital platformlardaki rakamların takip edildiği ve gerçek zamanlı optimizasyon sağlanabilen Loop etkinliğinin organize edildiği kampanya ile hedeflenenin 2 katı kadar kutu kapsül satışı gerçekleşti. Hayata geçirilen Loop etkinliği ile 2016 Black Friday kampanyasına göre 2017 istatistiklerinde oturum sayısı %566, yeni kullanıcı sayısı %87 ve gerçekleşen satın alımlardan elde edilen gelir %208 artış gösterdi. Kampanya sonucunda 30.000 kişiye ulaşıldı.

No : 633
Reklamveren: GSK
Ajans : Mediacom
Marka : Sensodyne
Reklam : Sensodyne - İçerde Dizi
Entegrasyonu & Exclusive Content

HEDEF: Ürün mesajı olan "Hassasiyete 60 saniyede hızlı çözüm"ün, lokal içgörü ile yerelleştirilerek tüketicinin aklında kalmasını sağlamak.

SONUÇ: İçerde dizisinin en heyecanlı sahnelerinden birinin açılması için kullanıcıların #hemenolsa hashtag'i ile tweet atmaya yönlendirildiği kampanya ile TV hedef kitlesinde 2.800.000 kişiye ulaşıldı. Özel sahneyse dijitalde, 5 günde 1.000.000 insan tarafından izlendi. Kanalin masthead alanındaki tweet ölçer bar 1 günde 1.800.000 kez görüntülenirken, uygulamadan paylaşılan bildirimler 1.300.000 kullanıcıyı projeye davet etti.

2017 KATILIMCILAR

29 - Gerçek Zamanlı Etkileşim

No : 667
Reklamveren: Yıldız Holding
Ajans : Sesli Harfler linked by Isobar
Marka : Ülker Stadyumu
Reklam : Moussa Sow Gözünden Ülker Stadyumu

HEDEF: Moussa Sow'un attığı golün mutluluğunu tüm taraftarlarla uzun yıllar boyunca akıldan çıkmayacak bir şekilde paylaşmak.

SONUÇ: Stadyum ters çevrildiği ve Moussa Sow'un stadyumu nasıl gördüğünün herkese gösterildiği kampanya ile Twitter'da 6.626 beğeni elde edildi. 2.357 RT alındı. Herhangi bir bülten gönderimi yapmadan bütün spor basınında haber olundu. Sözlüklerde içerik için başlık açıldı. Fenerbahçe SK içeriğe özel forma üretti ve Fenerium'da satışa çıkarttı. Formları 3 günde 5.000 kişi satın aldı. Moussa Sow bir sonraki Avrupa ligi maçında tekrar rövaşata golü atınca, UEFA resmi TW hesabında bu içerik paylaştı.

No : 684
Reklamveren: Turkcell
Ajans : Hype
Marka : Lifecell
Reklam : Henüz Araması Olmayan Bir Ürüne Arama Motoru Kampanyası Nasıl Yapılır?

HEDEF: İnterneti yoğun olarak kullanan tüketicilerde yüksek bilinirlik oluşturmak ve "Türkiye'ye yeni bir operatör geliyor" algısını oluşturmak.

SONUÇ: Yapılan tüm display, video ve native reklamlara ek olarak, arama motoru ve YouTube kampanyalarında kullanıcıların karşısına beklemedikleri anlarda da çıkılan kampanya ile toplam arama motoru kampanyalarından gelen trafiğin, %68'i elde edildi. Arama sorgusu - reklam vaadi direk ilgili olmamasına rağmen %8'e yakın tıklama oranı gerçekleşti. Bu taktiksel kampanyalar sayesinde toplam dönüşüm 2.2 kat arttı.

No : 685
Reklamveren: Bip & BPN İstanbul
Ajans : Hype
Marka : Bip & BPN İstanbul
Reklam : What was not "Up and Running"

HEDEF: Gerçek zamanlı olarak pazarda oluşan talebe anında cevap vermek ek trafik, erişim ve uygulama indirme sayılarını artırmak.

SONUÇ: WhatsApp çöktüğü anda kullanıcıların "whatsapp çöktü", "whatsapp erişim problemi" ve benzeri aramaları yapacağını öngörerek bu kelimelere anında reklam çıkılan kampanya ile sadece 1 günde, 250.000'e yakın ek gösterim ve ortalama günlük indirme sayısının 23 katı kadar indirilme sağlandı.