

Case Study

Borusan Telekom - AloDSL

I. Müşteri

Türkiye’de kaliteli telekom çözümlerini rekabetçi fiyatlarla müşterilerine sunan, bu misyon çerçevesinde 2006 yılının Türkiye’de 1 numaralı alternatif telekom operatörü olan* ve 2007 yılında Türkiye’deki en büyük 500 şirketten 167 ‘sine hizmet sağlayan* Borusan Telekom, AloDSL kampanyasının internet reklamlarının hazırlanması için Cem Göknil ile temasa geçti.

II. Proje Hedefleri

Borusan Telekom’un hedefi, internet sitesinde “AloDSL etikisi” ile “Telefon faturasının artık üstesinden gelinebildiğini” müşterilerine duyurmaktır.

Dergi ve gazetelerdeki AloDSL reklamlarından siteye yönlenen kişilerin yabancı bir internet reklamıyla karşılaşmamaları ve kampanyayı anında tanıyabilmeleri önemliydi. Bu nedenle, Cem Göknil’e, dergi ve gazetelerde kullanılan görselin internet reklamında yer vermesi ancak görselin “canlandırılarak dikkat çekmesi” talimatı verildi.

III. Çözüm

“AloDSL etkisi”, bir telefon faturasının yavaş yavaş buruştuğu ve sonunda yok olduğu animasyonla canlandırıldı.

Mecralar arasında istenilen benzerliği yakalayabilmek için Borusan Telekom’un dergi ve gazetelerde kullandığı faturanın aynısının gerçek örneği (maketi) hazırlandı. Bu maket reklamdaki gibi buruşturulurken kare kare fotoğraflandı. Ortaya çıkan kareler “Telefon faturasının üstesinden gelindiğine” dikkat çeken kampanyanın temelini oluşturdu.

IV. Sonuç

Hepimizin tanıdığı ve görmeyi sevmediği faturanın sitede “üstesinden gelinmesi” ile, ziyaretçiye Borusan Telekom’da dikkate değer bir kampanya olduğu hissettirildi. Bir yandan, diğer mecralardaki AloDSL reklamlarıyla kampanya bütünlüğü, diğer taraftan internet platformunda özgün çarpıcılık sağlandı.