

Případová studie: Hravé České aerolinie



Klient: **České aerolinie a. s.**



Provedení: **Seznam.cz**

„Náš klient, České aerolinie a.s., se rozhodl oslavit 95. výročí svého založení dvojicí zábavných formátů – interaktivními hrami pro mobilní telefon a desktop, v nichž mohli uživatelé vyhrát letenku do libovolné destinace podle vlastního výběru nebo model letadla.“



Řešení



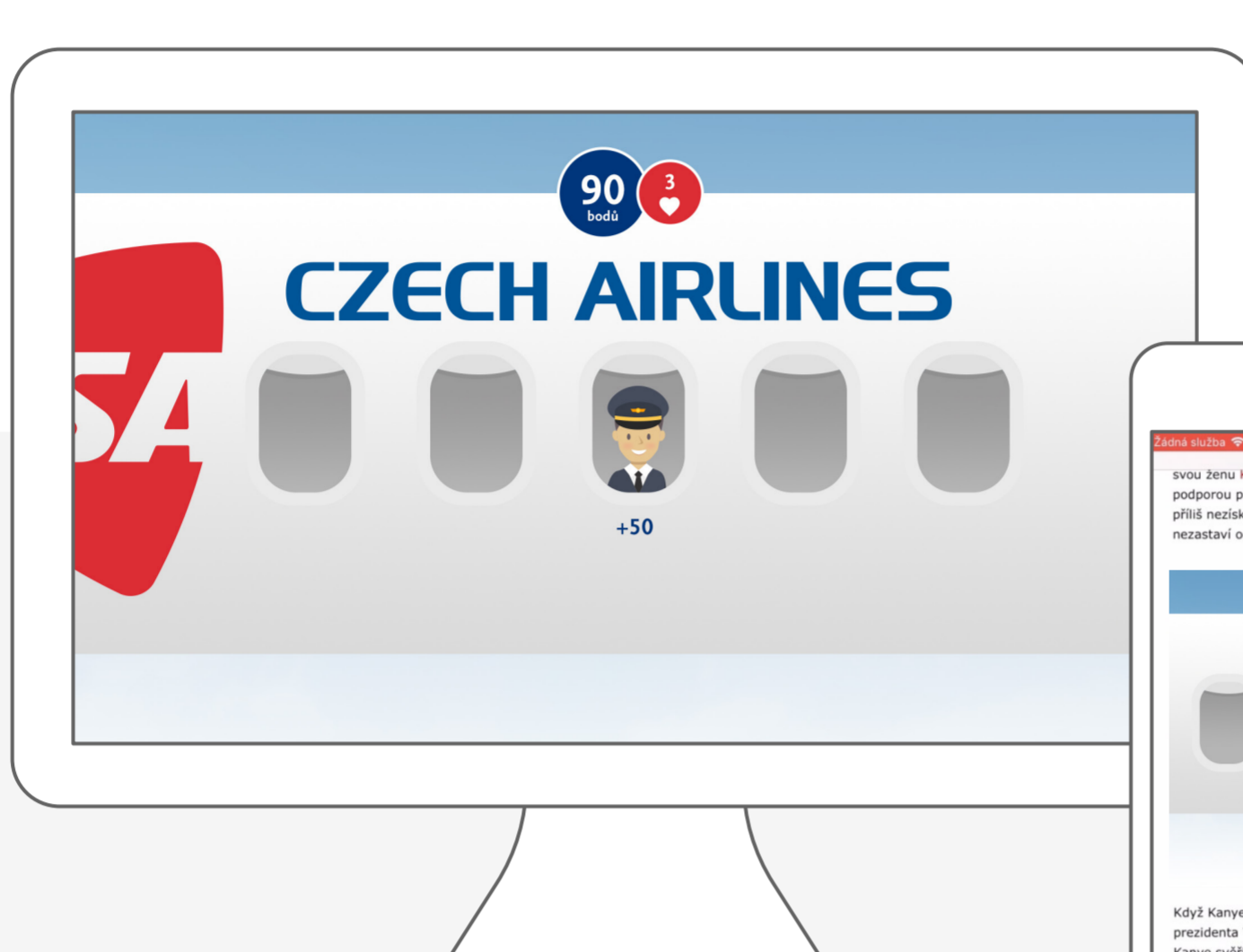
Pro klienta jsme navrhli kompletní řešení kampaně s využitím dvojice prémiových formátů na míru – **Game in-stream** pro desktop a **Mini Game** pro mobil. Grafické oddělení Seznamu zaštilo kompletní přípravu podkladů a pro mobilní část také technické řešení. Pro přípravu formátu pro desktop jsme využili služeb partnerského dodavatele.

Mobilní část kampaně proběhla na Super.cz, desktopové řešení bylo spuštěno na službě Seznam Zprávy.

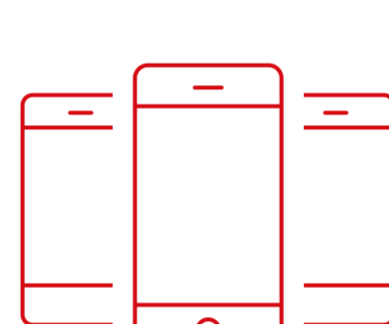
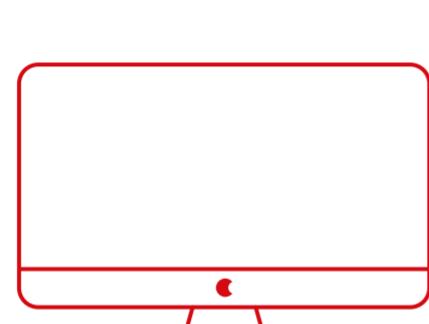


Herní mechanika:

Uživatelé měli za úkol sbírat body klikáním na postavičky, které se ve zrychlujícím se tempu objevovaly v okénkách letadla. Při kliknutí na zvířátka uživatelé ztráceli životy. Cílem bylo získat co nejvyšší počet bodů. Hra nebyla časově omezená.



Výsledky



23 %

Engagement rate



37 sekund

Průměrná doba hraní



247

Počet získaných kontaktů



2 530

Spuštění hry



13krát

Nejvyšší počet opakování hry



9 440 bodů

Nejvyšší skóre



1,6 %

Engagement rate



27 sekund

Průměrná doba hraní



407

Počet získaných kontaktů



1 601

Spuštění hry



13krát

Nejvyšší počet opakování hry



1 520 bodů

Nejvyšší skóre

„Každý druhý hráč hru opakovl.“

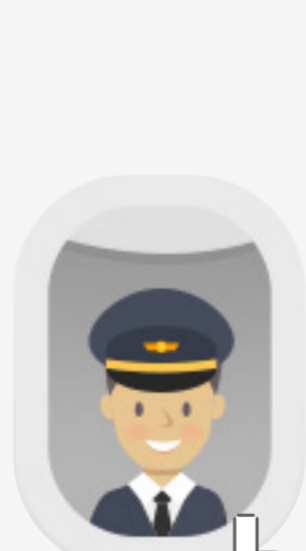
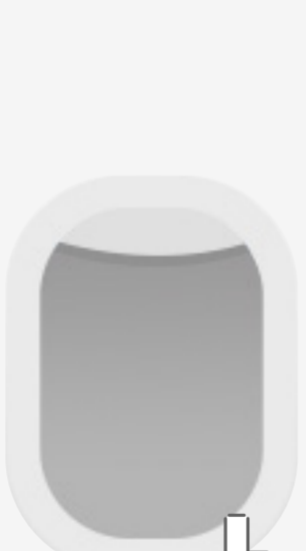
„Každý hráč hru opakovl v průměru 3krát.“

Zajímavosti



Hráči minuli cíl

34 155krát



Hráči zasáhli cíl

80 542krát



Používané operační systémy



23 %

iOS



76 %

Android



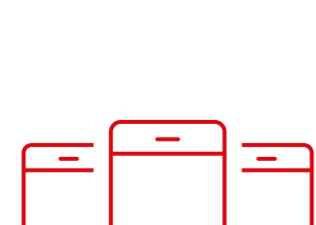
1 %

jiné

Zhodnocení



„Kampan ukázala, že netradiční zábavné formáty na uživatele dobře fungují.“



Na mobilním telefonu je těžší uživatele zaujmout, jakmile je za mechanika baví, tráví s formátem delší čas, v průměru **27 sekund**. Tento interaktivní formát je také ideální pro sběr kontaktů. Zatímco běžný lead collect formát generuje kontakty v nižších desítkách, ve formátu Mini Game zanechalo svůj e-mail **407 hráčů**.



Uživatelé na desktopu se do hry zapojovali snáze a rychleji než u jiných prémiových formátů – engagement rate se běžně pohybuje mezi 5 a 15 %, interaktivní hra však dokázala dosáhnout **23% míry zapojení uživatelů**, a to zejména díky mechanice, která vyzývala uživatele k opakovanému klikání na herní prvky. Ti trávili s formátem také více času na chytrém telefonu, v průměru **37 sekund**, a **každý druhý hráč hru opakovl**.

Zdroj: Interní zdroje Seznam

„Zajímá vás víc? Chcete vyzkoušet podobný formát nebo připravit netradiční kampan? Kontaktujte nás na: Produkcerm@firma.seznam.cz“