



SON DAMLASINA KADAR MİKROPLARLA SAVAŞMAYA SÖZÜMÜZ VAR

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

7.Mart.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Ocak.2023

Zorluk:

2022’de pandemi bitti, hijyene talep düştü. Ekonomik kriz şiddetlendi. kategorinin en premium çamaşır suyu Domestos, pandemideki rekor tonajını nasıl koruyacaktı?

İçgörü:

A. Tüketici hijyen konusunda Domestos’un her damlasına güveniyor ve değer veriyor. Domestos’u mikroplara karşı en güçlü silah olarak görüyor. B. Sosyal amaç projeleri tüketicinin satın alma kararlarını etkiliyor.

Büyük Fikir:

Performans: Domestos hijyen söz konusu olduğunda o kadar güçlüdür ki yoğun kıvamlı her damlasıyla mikroplarla savaşarak her damlasına ödediğinizin karşılığını verir. "Purpose": Domestos okullarda hijyenik tuvaletlerle verdiği hijyen sözünü tutar.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Domestos "son damlasına kadar mikroplarla savaşır" performans filmi. Domestos "okullara olan hijyen sözünü son damlasına kadar tutar" sosyal amaç filmi. Influencer sosyal deney videosu ve Türkiye’nin en büyük QR kodu.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Her şeyin fiyatına bakılarak alındığı bir yılda en premium çamaşır suyu olarak Domestos, pandemi dönemi tonajını koruma hedefine; fiyat oyunları ile değil, hem performansını öne çıkaran hem de sosyal amaç kampanyasının etkisini başka bir boyuta taşıyarak marka gücüne yatırım yapan pazarlama iletişimi planlarıyla ulaşmakla kalmadı, hedefi aştı.



Künye

Marka Adı:	DOMESTOS
Kampanya Adı:	SON DAMLASINA KADAR MİKROPLARLA SAVAŞMAYA SÖZÜMÜZ VAR
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 09. Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	UNILEVER
Adresi:	Saray Mah. Dr. Adnan Büyükdeniz Cad. No:13 Ümraniye/İstanbul Türkiye
Holding:	UNILEVER SANAYİ VE TİCARET TÜRK A.Ş.
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Kerem Dıramca (Ev & Hijyen Kategori Pazarlama Müdürü) İpek Aslanel (Marka Müdürü) Ezgi Saygın (Kıdemli Marka Müdür Yardımcısı) Bahar Erşan (Kıdemli Marka Müdür Yardımcısı) Berke Bekem (Marka Müdür Yardımcısı) Emir Yücel (Pazarlama Stajyeri)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MULLENLOWE İSTANBUL
Adresi:	MULLENLOWE İSTANBUL Maçka Residences B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş / İstanbul / Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Adı:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı) Nadir Aydın (Kreatif Direktör) Bozkurt Belibağlı (Kreatif Ekip) Bertuğ Vural (Kreatif Ekip) Zeynep Yıldız (Kreatif Ekip) Emre Şuataman (Kreatif Ekip) Gökberk Soydan (Kreatif Ekip) Bengü Turna (Kreatif Ekip) Murat Küçükada (Kreatif Ekip) Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı) Alper Çetik (Strateji Direktörü) Tuğrul Karadeniz (Ajans Prodüktörü) Emirhan Akıncı (Ajans Prodüktörü) Ceyda Coşkun (Müşteri İlişkilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı) Merve Günay Goldenberg (Müşteri İlişkileri Grup Direktörü) Okan Gürşimşir (Müşteri Süpervizörü) Siminsu Sevgikuranlar (Müşteri Temsilcisi)

Katkıda Bulunan Ajanslar

SOBRAZ İletişim
ZON Medya
PHD, Omnicom Group
Boomads

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

2022'DE PANDEMİ BİTTİ, HİJYENE TALEP DÜŞTÜ. EKONOMİK KRİZ ŞİDDETLENDİ. KATEGORİNİN EN PREMIUM ÇAMAŞIR SUYU DOMESTOS, PANDEMİDEKİ TONAJINI NASIL KORUYACAKTI? **FİYAT OYUNLARIYLA DEĞİL MARKA GÜCÜYLE!**

Domestos, Türkiye çamaşır suyu pazarına 1999 yılında girdi. Seneler içerisinde kıvamlı çamaşır suyundan, farklı formatlara birçok yeniliği tüketiciyle buluşturdu. Yıllar içinde **Domestos, bilinirliği yüksek, ev bakım ve temizlik ürünlerinde 'lovemark', lider bir marka haline gelmişti** (Kaynak 1: MediaCat Lovemark Ödülleri).

Fiyat dezavantajı: Ancak, 2018'de başlayan olumsuz ekonomik koşullarla market markalarına ve VFM (Value for Money) markalara kayış başladı. 2019 Fiyat Endeksi Domestos 100 ise, ABC 52, ACE 50, market markaları ortalaması 40 idi (Kaynak 2: Nielsen Fiyat Endeksi Raporu 2019). Domestos'un kurdan dolayı yaptığı fiyat artışlarıyla 2020 ve 2021'de fiyat dezavantajı devam etti. 2020 Fiyat Endeksi: Domestos 100 ise ABC 48, ACE 53, market markaları ortalaması 41, 2021 Fiyat Endeksi: Domestos 100 ise ABC 55, ACE 55, market markaları ortalaması 47 (Kaynak 3: Nielsen Fiyat Endeksi Raporu 2020-21).

Bu dönemdeki fiyat dezavantajına rağmen Domestos, pandemide ortaya çıkan hijyen talebini kendine yönlendirmeyi başardı; 2020 ve 2021'de dünyanın 1 numaralı Domestos ülkesi olmayı başardı. **Ancak, 2022'nin başında artık pandemi etkisi azalmış, hijyene olan talep düşmeye başlamıştı.** Ayrıca, 2021 sonunda yükselmeye başlayan enflasyon ile derinleşen ekonomik krizde kategorideki en premium çamaşır suyu olan Domestos, tüketicilerin 'downgrade' yani ucuz markalara yönelme eğilimlerine karşı 2022'de oldukça kırılğan duruyordu. 2021'de yaptığımız araştırmalarda, tüketici "hepsi çamaşır suyu, ucuzunu alarak bütçemi yönetiyorum" demeye başlamıştı (Kaynak 4: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 2021). 2022'de fiyat çok kritik olacaktı. Domestos 2022'de 5 defa fiyat artırdı ve 2022'de rakipleriyle fiyat endeksi şu şekilde gerçekleşti. Domestos 100 ise ABC 55, ACE 54, market markaları ortalaması 50 (Kaynak 5: Nielsen Fiyat Endeksi 22).

Domestos 2022'de fiyat dezavantajına karşı hedefini pandemi dönemindeki tonaja ulaşmak olarak belirledi. Fiyat oyunları ile talebi yönetmeye çalışabilirdi. Ama, marka gücünü büyütürken hedeflerine ulaşma stratejisini seçti. Bu stratejinin temelinde hem beynin sol tarafına hitap eden performans vaatleri hem de beynin sağ tarafına hitap eden "purpose" (sosyal amaç) mesajlarıyla 2 boyutlu bir iletişim stratejisine yatırım yapmak yatıyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

ÖLÇÜLEBİLİR İŞ/ BÜYÜME HEDEFLERİ:



Tonajda pazardan fazla büyüme ve pandemi dönemindeki rekor tonajı korumak temel başarı kriteri kabul edildi.

Hedef 1: Tonaj olarak 2020-21 pandemi dönemini yakalamak.

Hedef 2: Pandemi dönemi pazar payını korumak.

ALGISAL HEDEFLER:

Hedef 1: Marka gücünde (Brand Power) 2022'nin her çeyreğinde artış sağlamak.

Hedef 2: Marka gücü metriklerinden reklam ile en doğrudan ilişkide olan "salient" değerlerinde artış sağlamak.

Hedef 3: İmaj değerleri ortalamasında artış sağlamak.

Hedef 4: Performans marka imaj değerlerinde çeyrek bazında artış sağlamak.

Hedef 5: PURPOSE (MARKA SOSYAL AMACI) HEDEFİ: Unilever'in tüm markaları için ölçülen SLP (Sustainable Living Purpose) skorunda sosyal amaç kampanyasının yayında olduğu son çeyrekte anlamlı artışa ulaşmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

40 milyon TL ve üstü

2A - "Büyük Fikir" neydi?

İki boyutlu büyük fikir:

Önce Performans: Domestos hijyen söz konusu olduğunda o kadar güçlüdür ki yoğun kıvamlı her damlasıyla mikroplarla savaşır ve Domestos, her damlasıyla ödediğiniz her kuruşun karşılığını verir. **Sonra "Purpose":** Böylece, Domestos hem evlerinde hijyen isteyenlere hem de okullarda hijyenik tuvaletleri rahatça kullanacak olan öğrencilere ve ebeveynlerine verdiği son damlasına kadar mikroplarla savaşma sözünü de tutar.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Pandemi etkisi düşüştü: Pandemide tavan yapan hijyen talebinin 2022'de düşmesi öngörülüyordu. Pazar 2022'de tonaj olarak %5 küçüldü (*Kaynak 6: Nielsen Pazar Paneli 22*).

Değişen tüketici algısı ve pazar yapısı: Türkiye'de Domestos aşığı bir kitle oluşmuş olsa da fiyat avantajlı market markaları ve VFM markalar ile arasındaki algı mesafesi her geçen gün kapanıyordu. Tüketicilerin bazılarında göre ürün özelliğindeki fark azalmıştı. Rakipler de hijyen vadediyordu (*Kaynak 7: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 2021*).

Ekonomik kriz ve enflasyon tırmanışta: 2021 sonunda enflasyonla daha zorlu bir evreye giren ekonomik kriz kategorinin en premium markası Domestos'u çok zorlayacaktı.

Sosyal amaç projesinin etkisinde itici güç ihtiyacı: Uzun süredir devam eden sosyal amaçlı 'purpose' projesi olan okullarda hijyen projesinin de momentumunu artırmak gerekiyordu. Yalnızca tüketiciye projeyi hatırlatmak değil, etkileşimi yüksek duygusal bir iletişim tasarlamak gerekiyordu.

Cevabı iki boyutlu bir stratejide bulduk. Önce Domestos'un yoğun kıvamlı yüksek performansını tüketiciye hatırlatacak ve beynin sol tarafına hitap edecektik, sonrasında da sosyal amaç (purpose) iletişimimizle beynin sağ tarafına hitap ederek daha sıcak bir ses tonu kullanarak tüketici ile Domestos arasındaki duygusal bağı güçlendirecektik. Yani fiyat rekabetiyle değil 'marka gücümüzü' (brand power)



yükseltecek bir stratejiye yatırım yapmaya karar verdik.

Önce performans: Tüketici Domestos'a çok güveniyor, yoğun kıvamının mikroplara karşı etkisine inanıyor ve hatta bu gücü mikroplara karşı elinde tuttuğu bir silah olarak görüyordu. Biz de bu güçlü performansın en küçük birimi olan damla ile değer arasında bir ilişki kurmayı amaçlayarak, herkesin bildiği bir deyim ile büyük fikrimizi şekillendirdik. "Domestos son damlasına kadar mikroplarla savaşır" dedik. Bir damla kadar küçük bir birim Domestos'un bile çok güçlü olduğunu vurgulayarak "ödediğiniz paranın karşılığını her damlasındaki hijyen gücüyle verir" mesajına ulaşmayı hedefledik.

Sonra sosyal amaç: Birçok farklı araştırmaya göre tüketici; sosyal yaşam ve çevre konusunda markaların rolünün daha da arttığını söylüyor, sorumlu davranan markaları, yapmayanlara göre tercih edeceğini beyan ediyordu. Domestos son damlasına kadar mikroplarla savaşır fikrimizi, 2022'de 11. yılına girecek Türkiye'nin en uzun soluklu sosyal amaç projelerinden biri olan okullarda hijyen projemize taşımak ve tüketicilerimizle aramızdaki duygusal bağı güçlendirmek istedik. Öğrencilerin temiz olmayan tuvaletlere gitmeyerek tuvaletlerini tuttukları ve derslere konsantre olamamalarına karşı geliştirilen sosyal amaç projemizde biraz ekstra itici güce ihtiyacımız vardı. Bu yıl farklı bir ses tonu izleyerek bugüne kadar, sosyal amaç iletişimde hiç kullanmadığımız esprili bir hikaye ile duygusal bağı güçlendirecek bir kampanya tasarladık.

Bu iki boyutlu büyük fikrimizi kısaca "Domestos son damlasına kadar mikroplarla savaşır ve okullara olan hijyen sözünü son damlasına kadar tutar" şeklinde kurguladık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Performans filmi: 2022'nin ilk çeyreğinde Domestos'un üstün hijyen performansını hatırlatmak ve her damlasının gücüne ödenen her kuruşa değdiğinin altını çizmek için "Domestos sürekli gelişen mikrop ve virüslere karşı maksimum hijyen sağlar, evinizde ve okullarda sizin, ailenizin, çocuklarınızın yanında son damlasına kadar savaşır" dedik. Kampanyayı dijital ve outdoor mecralarıyla destekledik.

Dünya Tuvalet Günü:

Sosyal amaç filmi: 2022'nin son çeyreğinde ise, "purpose" filmimizi yayına soktuk. Filmde okul başkanı seçilmek için vaatler veren sevimli kahramanımız, okul tuvaletlerini yenileyeceği ve hijyenik kılacağı konusunda vaatler vermekte ve öğrencilerden büyük alkış almaktadır. Ancak işin aslı MEB ve Domestos'un Okulum Temiz kampanyasının o okula gelerek tuvaletleri yenilemesi ve maksimum hijyen sağlamasıdır. Domestos olarak son damlasına kadar okullara sözümüz var mesajıyla hem maksimum hijyen gücümüzün hem de uzun soluklu sosyal amaç projesinin altını çizdik. Bu gülümseten hikaye araştırmadan bugüne kadarki en yüksek beğeni skorlarını alarak çıktı ve yüksek etki sağladı (*Kaynak 8: KANTAR Preview Araştırması 22*).

QR kod ve Sosyal deney projesi: Aralık ayında son damlasına kadar okullarda hijyen için savaşmaya sözümüz var fikrimiz altında bir sosyal deney projesi gerçekleştirdik ve dijital mecralarda yayınladık. Projede ünlü isimler ve influencer'lar öğrencilerin her gün

karşılaştıkları durumu birebir yaşayarak canlandırdılar. Su içtikten sonra derse girdiler, temiz olmayan tuvaletlere gidemedikleri için tuvaletlerini tutarak ders dinlemeye çalıştılar. Sonrasında bunun ne kadar zor olduğunu vurgulayan görüşlerini paylaştılar. Sosyal deney videosunun sonunda bir QR kod vererek herkesi okullara Domestos bağışlamaya davet ettik. Türkiye'nin en büyük QR kodu versiyonlarını 2 alışveriş merkezinde açık hava uygulaması şeklinde tasarladık ve katılımı artırdık.

Medya stratejisi: (Kaynak 9: Medya Ajansı Verisi, 2022).

Mart 2022 itibarıyla Domestos'un performansının altını çizdiğimiz kampanyamızla aktif olurken, tüketicilerle doğru mecralarda, farklı ve dikkat çekici kullanımlarla ulaştık. Tüketicimizin medya tüketim alışkanlıklarına paralel olarak TV ve dijitali ana mecra olarak konumlandırırken, bu mecraları outdoor kullanımı ile de güçlendirdik. 2 aylık TV kullanımında 1.871 GRP elde ettik ve bunu tematik kanal kullanımı ile destekledik. Standart kullanımlarımızın yanında TV'de farklılaşan tünel kullanımımız ile frekans yaratarak bu kullanımla tüm dikkatleri üstümüze çektik. Ürün özelliklerimizi tüketicilere aktarmak ve ürün faydalarının altını çizmek için için ise hem gündüz hem akşam kuşağının en çok izlenen programları olan Survivor, Müge Anlı, Esra Erol gibi birden fazla programda kampanya mesajımızı tüm detayları ile izleyenlere aktardık. Dijital iletişimimizde ise Meta, YouTube, Programatik envanterde ilgili kopyamızı en efektif şekilde desteklerken local mecralarda da görünürlüğümüzü maksimum seviyeye çıkardık.

Kampanyamızın 2. ayağı olan purpose kampanyamızı performans kampanyamızın üzerine yeni kullanımlar ekleyerek başlattık. Eylül ayında yayına giren purpose TVC sonrası aralık ayında "Dünya Tuvalet Günü" çatısı altında hem tüketiciye Galataport ve Buyaka'da yapılacak mega QR kod etkinliğini duyurmak hem de QR kod kampanyamıza katılımlarını sağlamak için erişimi çok yüksek planlar hazırladık. Etkinliğin yapılacağı hafta sonundan 1 hafta önce cumartesi hem pazar günlerinin birinci gelen Gönül Dağı ve Yargı top PT dizilerinde TV entegrasyonu yaparak aslında etkinliğin ön duyurusunu ve kampanya detaylarımızı izleyenlere aktardık. Devamında 1 hafta boyunca hafta içi her gün 1- 2 top OPT programında olacak şekilde, Müge Anlı, Esra Erol, Didem Arslan, Seda Sayan, Nursel Köse ve Zuhale Topal gibi program sunucuları ile çektiğimiz advertoriallarımızı OPT'da yayınlatarak TV evreninin hem gündüz hem akşam kuşaklarında maximum görünürlük elde ettik. Hem purpose hem de Dünya Tuvalet günü kampanya mesajlarımızla TV'de 3.211 GRP elde ettik. Dijitalde; kampanyanın duyurusunu yapmak amacıyla Meta ve YouTube'da yoğun video iletişimi gerçekleştirdik. Bununla birlikte programatik satın alma yöntemiyle kopyamızı local platformlarda da destekledik. Onedio mecrasında iletişim amacımızı anlatacak içerik projesi gerçekleştirdik. Ekşisözlük'te 1 günlük sabit satın alımlar gerçekleştirerek hem sitede gündem kısmında dikkat çektik hem de tüm sayfayı bannerlarımızla giydirerek kampanya bilinirliğini maksimize ettik. Bunlarla birlikte lokasyon hedeflemesi gerçekleştirerek etkinliğin gerçekleştiği Buyaka ve Galataport çevresindeki kişilere push notification gönderimi gerçekleştirerek QR kod alanına kullanıcıları davet ettik.

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

TV: Spotlar, Sponsorluk

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)



EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

ÖLÇÜLEBİLİR İŞ/ BÜYÜME SONUÇLARI:

Tonajda pazardan fazla büyümek ve pandemi dönemindeki rekor tonajı korumak temel başarı kriteri kabul edildi.

Hedef 1: Tonaj olarak 2020-21 "Pandemi dönemi"ni yakalamak.

Sonuç 1: 2021 vs. 2022 bakıldığında şirket satış verilerine göre Domestos satışları tonajda %3,8 arttı. Tarihinin en yüksek satış tonajına ulaştı (Kaynak 10: Unilever Satış Verisi 2021 vs. 2022).

Hedef 2: Pandemi dönemi pazar payını korumak.

Sonuç 2: 2020'de Domestos tonaj pazar payı %15,7'idi. 2021'de %17,0 oldu ve 2022'de Pandemi sonrası hijyene talep düşerken (2022'de ev temizlik ürünleri pazarı tonaj olarak %5 küçüldü.) tonaj pazar payını artırmayı başarıp %17,3'e ulaştı. Bunu başarmak çok önemliydi (Kaynak 11: Nielsen Pazar Paneli 2022).

ALGISAL SONUÇLAR:

Hedef 1: Marka gücünde (Brand Power) 2022'nin her çeyreğinde artış sağlamak.

Sonuç 1: Domestos marka gücü (Brand Power) skorları 2022'de çeyrek bazında artış göstermeyi başardı. Q1:20,7, Q2:20,7, Q3:21,7, Q4:22,7.

Hedef 2: Marka gücü metriklerinden reklam ile en doğrudan ilişkide olan "salient" değerlerinde artış sağlamak.

Sonuç 2: 2021 ile karşılaştırıldığında "salient" metriğinde 8 puanlık anlamlı bir artış sağlandı. 2021: 210, 2022: 228.

Hedef 3: İmaj değerleri ortalamasında artış sağlamak.

Sonuç 3: İmaj değerleri ortalamasında 2022'deki 4 çeyrek ölçümleri yükseliş gösterdi. Q1:65, Q2:64, Q3:67, Q4:71.

Hedef 4: Performans marka imaj değerlerinde çeyrek bazında artış sağlamak.

Sonuç 4a: "Temizlik ve hijyen konusunda garanti verir" değerinde Q1:71, Q2:72, Q3:74, Q4:76 skorlarıyla çeyrek bazında artış yakalandı.

Sonuç 4b: "Çok güçlü performans sunar" değerinde Q1:70, Q2:73, Q3:74, Q4:79 skorlarıyla çeyrek bazında artış yakalandı.

Sonuç 4c: "Mikropları kesin bir şekilde öldürür" değerinde Q1:72, Q2:73, Q3:74, Q4:76 çeyrek bazında artış yakalandı.



Hedef 5: PURPOSE (MARKA SOSYAL AMACI) HEDEFİ: Unilever'in tüm markaları için ölçülen SLP (Sustainable Living Purpose) skorunda sosyal amaç kampanyasının yayında olduğu son çeyrekte anlamlı artışa ulaşmak.

Sonuç 5: Domestos SLP skoru (sosyal amaç skoru) ilk 3 çeyrekte ortalama 64,5 iken sosyal amaç kampanyamızın yayında olduğu son çeyrekte 77'ye fırladı.

Kaynak 12: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 2022.

Sosyal Amaç ve QR Kampanyalarının Sonuçları:

Sosyal Deney projemiz yazılı basında 10 gazetede 3.339.843 erişim, dijital basında 161 sitede 1.195.708 erişime ulaştı. YouTube Masthead'de 43.198.117 gösterim, YouTube'da toplam video gösterimi 257.303.960 rakamlarına ulaştı. Influencer paylaşımlarında; 27.280.970 görüntüleme, 20.183.402 erişim ve 38.032 etkileşim skorları ölçüldü (*Kaynak 13: Medya Ajansı verisi; 2023*). **Toplamda 1.929.522 öğrencinin 1 yıllık Domestos ihtiyacı karşılandı** (*Kaynak 14: Unilever Satış Verisi; 2023*).

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Domestos'un 2022 yılındaki tüm projeleri vakada bahsedilmiştir.

Dosyalar

Film-1.mp4	video/mp4 (241.01 MB)
Film-2.mp4	video/mp4 (168.1 MB)
Film-3.mp4	video/mp4 (169.86 MB)
Billboard-1.jpg	Resim (1.43 MB)
Billboard-2.jpg	Resim (1.27 MB)
Raket.jpg	Resim (1.51 MB)