

Tam bi' Bosch: i-Dos & Unlimited 7

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

1.Eylül.2022

Kampanya Bitiş

Tarihi:

25.Aralık.2022

Zorluk:

Bosch'un; millennial'lıktan "famillennial"lığa geçiş yapan ancak aile olmanın getirdiği sorumlulukla eğlencenin dışında kalmaktan endişelenen millennial'lara, ev hayatını herkes için kolaylaştırırken eğlenceli hale de getirebileceğini global "LAB" platformu üzerinden anlatması gerekiyordu.

İçgörü:

Avrupa'ya göre tasarlanan "LAB", Bosch'un Türkiye'deki premium imajıyla eşleşmiyordu. Ancak platformun rap'i ve dansı merkeze alan dinamik yapısı, millennial'ların ilgiyle takip ettiği eğlenceli bir çiftin ev işlerini paylaşmasıyla kolaylıkla ilişkilendirilebilirdi.

Büyük Fikir:

Bosch'un detarjan miktarını kendi ayarlayan i-Dos çamaşır makinesi ve sınır tanımayan esnekliğiyle yüksek performans sunan Unlimited 7 dikey süpürgesiyle ev işlerini "Tam bi' Bosch" gibi kolay ve eğlenceli hale getirebilirsin.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Destekleyici ilişkileriyle dikkat çeken, "famillennial" Öykü Karayel & Can Bonomo çiftinin, Bosch'un i-Dos ve Unlimited 7 ürünleriyle ev işlerini nasıl kolay ve eğlenceli hale getirdiğini, Can Bonomo'nun seslendirdiği kampanyamızla anlattık.

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.

Toplumsal cinsiyet eşitliği bir süredir rakiplerin gündemindeydi ve pazarın büyük oyuncularının önemli bölümü, erkeği ev işlerine dahil ediyordu. Ancak erkekler ev işlerinde aktif rol almayı hâlâ "eşlerine yardımcı olmak" şeklinde tanımlıyorlardı. Dolayısıyla, ev içinde ve dışında eşitlikçi ilişkileriyle takdir gören yeni nesil ve "gerçek" bir aile, henüz sektörün güçlü markalarının tam anlamıyla radarına girebilmiş değildi. Bosch'un; i-Dos çamaşır makinesi ve Unlimited 7 dikey süpürgesiyle ev işlerini evin tüm fertleri için kolay ve eğlenceli hale getirdiğine dikkat çekerek "Bosch'la kadın, erkek, çocuk fark etmeksizin herkes her işi rahatlıkla yapabilir" mesajı vermesi beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisi adına da değer taşıyor.

Künye

Marka Adı:	B/S/H - Bosch Ev Aletleri
Kampanya Adı:	Tam bi' Bosch: i-Dos & Unlimited 7
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 04. Dayanıklı Eşya - Küçük Ev Aletleri

Reklamveren

Adı:	Bosch Ev Aletleri
Adresi:	Fatih Sultan Mehmet, Mahallesi, Balkan Cd. No:51, 34771 Ümraniye/İstanbul
Holding:	BSH
Web Sitesi:	https://www.bosch-home.com.tr/
Yetkililer:	Özlem Koçdar (Kıdemli Pazarlama Müdürü) Mine Soner (Pazarlama Uzmanı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Medina Turgul DDB
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Adı:	https://istanbul.ddb.com/
Yetkililer:	Canan Ayvacı (Deputy Managing Director)

Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Değişen Zamanın Ruhu, Gelişen Markalar BUNU REYHAN EKLEDİ DENEMEDİR
GFK'nın "Türkiye Retail Panel Market" raporuna göre 2022 yılı itibarıyla 71 milyar TL ve 10,5 milyon adetlik büyük beyaz eşya pazarının ciroda 10 milyar TL'sini elinde bulundurarak %14,1'ini, adette ise 1,2 milyon adedini elinde bulundurarak %11,2'sini oluşturan Bosch; 21,6 milyar TL ve 12,2 milyon adetlik küçük ev aletleri pazarının ise 0,9 milyar TL ciro ile %4,2'sini, 350 bin adetle ise %2,9'nu oluşturmaktaydı. Ancak değişen zaman yalnızca pazarı değil, pazarda söz sahibi olan markaların iletişim stratejilerini de şekillendiriyordu. Son dönemde iletişim platformlarını ve sloganlarını yenileyerek anlamlı marka olma yarışına dahil olan Arçelik ve Beko gibi güçlü rakipler, "purpose" odaklı iletişimleriyle zamanın ruhunu yakalamaya çalışıyor gibi görünüyorlardı.

Bosch'la Değişim Evde Başlar

Modern zamanların koşturmacasına karşı "Daha az düşünce, daha çok dinlence. Böylece

daha yüksek hayat kalitesi" misyonuyla yola çıkan Bosch ise 2020 yılı itibarıyla lansmanını yaptığı ve başrollerini Leyla Lydia Tuğutlu ve Şükrü Özyıldız'ın paylaştığı "Böyle Anlar Sadece Bosch'la Yaşanır" iletişim platformuyla hâlihazırda yeni nesil bir dönüşümün içindeydi. Ancak Bosch'un evde eşitliği sağlamadan yaşam kalitesini artırması pek de mümkün değildi. Bu doğrultuda bir kez daha "eşitlik evde başlar" diyerek Bosch'un "ev işi herkesin işi" stratejisi, yeni dönem iletişim çalışmalarının merkezine taşınmıştı. Teknolojiyle arası iyi olmayan ancak hevesli Şükrü'nün ev işleriyle imtihanı ile başlayan kampanyada, hikâye ilerledikçe ev işlerinde mükemmel uyum yakalandı ve herkese adeta "erkekler de ev işi yapar, hem de nasıl yapar" dedirtildi.

"Famillennial'lar": Yeni Nesil Aileler, Yeni Nesil Beklentiler

Kampanyanın yakaladığı ivme açıkça gösteriyordu ki yeni nesil ailelerle birlikte tüketicilerin ev işlerine bakışı da değişiyordu. Nitekim birkaç yıl öncesine kadar "genç" olarak tanımlanan millennial'lar, artık aile kurup çocuk çocuğa karışmışlardı. Onlar artık millennial değil, "famillennial"lardı ve zamanlarının büyük bölümünü iş yerinde geçiriyorlardı. Bu durum haliyle evdeki iş bölümünü de etkiliyor; hatta ev işleri, yeni nesil ailelerin birlikte zaman geçirmeleri için bir fırsat haline dahi gelebiliyordu. Ajansın Twentify ile gerçekleştirdiği "Türkiye'de Yeni Nesil Aileleri Anlamak: 'Famillennial'lar'" araştırması mevcut bulguyu destekler nitelikteydi. Araştırmaya göre millennial erkekler, önceki nesillere kıyasla ev işlerine daha çok dahil oluyor; ev işlerinde aktif rol almayı hâlâ "eşlerine yardımcı olmak" şeklinde tanımlasalar da yemekten temizliğe kadar birçok ev işinde görev almaya açık bir tutum sergiliyorlardı. Öte yandan, aile kurup çocuk çocuğa karışan "famillennial"ların en büyük korkularından biri de yaşlanmak ve aile olmanın getirdiği sorumlulukla eğlencenin dışında kalmaktı. Görünen oydu ki Bosch'un ev işleri konusunda ciddi bir dönüşüm içinde olan "famillennial"lara, ev hayatını herkes için kolaylaştırırken aynı zamanda eğlenceli bir hale getirebileceğini kanıtlaması gerekiyordu.

Mass Bosch vs Masstigious Bosch

Fakat aşmamız gereken zorluklar bunlarla da sınırlı değildi. Dünya genelinde birçok ülkeye uyarlanan Bosch'un global "Like a Bosch" platformunu, önümüzdeki dönemde relansmanı yapılacak i-Dos çamaşır makinesi ve Unlimited 7 dikey süpürge ile Türkiye'ye adapte etmemiz bekleniyordu. Gel gelelim Avrupa pazarındaki "mass" Bosch dünyasına göre dizayn edilen "Like a Bosch" platformunun, Bosch'un Türkiye pazarındaki "masstigious" marka imajı karşısında kabul görmesi neredeyse imkânsızdı. Dolayısıyla aşmamız gereken en büyük zorluk; global "Like a Bosch" platformunu, ev işlerini herkes için kolay ve eğlenceli hale getirecek i-Dos çamaşır makinesi ve Unlimited 7 dikey süpürge ile yerelleştirirken Bosch'un Türk tüketicisi nezdindeki marka imajını gözeterik premium'laştırmaktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Hedef #1: i-Dos & Unlimited 7 ile Hacimsel ve Ciroasal Büyüme: Kampanyanın da desteğiyle Bosch **i-Dos Çamaşır Makinesi** satışlarında kampanya ölçüm döneminde (**2022 Q4**), bir önceki yılın aynı dönemine (**2021 Q4**) kıyasla **hacimsel ve ciroasal** olarak yaklaşık **%50'lik**, **Unlimited 7 dikey süpürge** satışlarında ise kampanya öncesi döneme kıyasla aylık bazda hacimsel olarak yaklaşık **%100'lük** bir artış sağlamak.

Hedef #2: i-Dos & Unlimited 7'nin Bilinirliğini Yaratırken Bilinirliği Destekleyici Site İçi Trafik Artırma: Bosch i-DOS Çamaşır Makinesi'nin ve Bosch Unlimited 7 Dikey

Süpürge'nin bilinirliğini yaratırken daha çok kişinin online mağazaları ziyaret etmesini ve ürünleri sitede daha çok aramasını sağlamak: **i-Dos'un ve Unlimited'ın site içi ziyaretlerini minimum %75 oranında artırmak.**

Hedef #3: Bosch Marka Sağlığını Güçlendirme: Kampanya ölçüm döneminde (2022 Q4), bir önceki döneme (2022 Q3) kıyasla TOM (**top of mind**), **ilk tercih (first preference) ve satın alma isteği (plan to shop)** metriklerinde **istatistiksel anlamlı artışlar** yaratmak.

Hedef #4: Bosch Marka İmajını Geliştirme: Kampanya ölçüm döneminde (2022 Q4), bir önceki döneme (2022 Q3) kıyasla "**inovatiftir**", "**yokluğunu hissedeceğim bir markadır**", "**ürünleriyle bana güven verir**", "**beni gururlandırır**" ve "**son teknolojiyi kullanır**" gibi Bosch'u Bosch yapan imaj ifadelerinde **anlamlı artışlar** elde etmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bosch'un, detarjan miktarını kendi ayarlayarak ölçekleri hayatınızdan çıkararak i-Dos çamaşır makinesi ve sınır tanımayan esnekliğiyle yüksek performans sunan Unlimited 7 dikey süpürgesi ile ev işlerini "Tam bi' Bosch" gibi kolay ve eğlenceli hale getirebilirsiniz.

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

Batı'nın Sadece İyi Yönlerini Alalım...

"Famillennial"ların değişen ev işi anlayışlarının, Bosch'un global "Like a Bosch" platformunun yeni nesil dünyasıyla bir araya gelmesi, yaratıcı stratejiyi şekillendiren en önemli faktörlerden biriydi. Dolayısıyla birçok motivasyon ve beklentinin birbirine girdiği böylesine bir ortamda, işe global "Like a Bosch" platformunun hijyen faktörlerinin bir yapı sökümünü yaparak başlamak oldukça elzemdi. Buna göre global "Like a Bosch" platformunun, rap müziği ve dansı merkeze alan dünyası, karakterlerin özgüvenli duruşları, Bosch'un üstün teknolojisinin öne çıkartılması ve ekrana yayılan "Like a Bosch" süperi gibi güçlü yanları, markanın Türkiye'deki "masstigious" dünyasıyla konuşabilirdi. Ancak global platformun "dark side"ları da vardı: Bosch'un Avrupa pazarındaki "mass" konumlandırmasından hareketle dağınık ve nispeten kirli görünen sıradan ev ortamı, premium görünmeyen cast kullanımı, Bosch ürünlerinin eşsiz özelliklerinin yüzeysel bir şekilde anlatılması gibi faktörler, Bosch'un Türk tüketicisi nezdindeki "masstigious" marka imajıyla çelişiyordu (Kaynak: Kantar, LAB Konsept Test, 2021).

Bir Kampanyayla Üç Kuş...

Diğer yandan global "Like a Bosch" platformunun çok vinyetli dünyası, Türk tüketicisinin zihin yapısıyla uyumuyordu. Nitekim Türk reklam izleyicisi, çok vinyetli iletişimleri karışık buluyor; hatta zaman zaman verilen mesajı anlamakta güçlük çekiyordu (Kaynak: Kantar, LAB Konsept Test, 2021). Madem tüketici "single minded" bir hikâye istiyordu, o halde biz de "Like a Bosch" platformunun çok vinyetli anlatımını "single story"ye indirgeyerek premium hissini yansıtacak dokunuşlarla zenginleştirmeliydik. Böylelikle hem globaldeki çatı platforma hem Bosch'un Türkiye pazarındaki konumuna hem de lokal tüketicinin beklentisine uygun,

yeni nesil bir Bosch dünyası yaratabilirdik.

Ev İşi -Yine, Yeniden- Herkesin İşi

Tüm bunların yanı sıra, büyük fikri oluştururken olmazsa olmazlarımızdan biri de evde eşit iş paylaşımı konusunun görünürlüğünü korumaktı. Konda ve UNDP'nin pandemide ortaklaşa yürüttükleri anket gösteriyordu ki erkeklerin ev işlerine ayırdıkları süre pandemi öncesi döneme göre 5 kat artmasına rağmen, hâlâ kadınların ancak 4'te 1'i kadardı. Diğer taraftan OECD verilerine göre Türkiye, evde eşit iş paylaşımı anlamında Avrupa'da sondan ikinci sırada, dünyada ise Hindistan'dan sonra ikinci sırada yer alıyordu (Kaynak: OECD, 2018). Hal böyle olunca, Bosch'un "ev işi herkesin işi" stratejisi, yeni dönem iletişim çalışmalarındaki ağırlığını koruyordu...

Yeni i-Dos & Unlimited 7: Hem Hayatı Hem de Ev İşlerini Kolaylaştıran İkili

Büyük fikri ateşleyen çıkış noktası işte tam da buradan, tüketici gerçeğinin marka ve ürünler ile kesişiminden kerteriz alıyordu. Bir tarafta her şeyi, hatta ev işlerini dahi oyunlaştırmanın peşinde olan nispeten eşitlikçi, yeni nesil "famillannial" aileler, diğer tarafta ise çamaşırın ağırlığına ve kirlilik seviyesine göre ne kadar deterjan ve yumuşatıcı kullanacağını otomatik olarak seçen, ileri teknoloji sensörleriyle kumaşların türünü algılayarak en doğru sıcaklık ve devir ayarını belirleyen, suyun sertlik derecesini ölçerek deterjan miktarını özel olarak tespit eden, akıllı dozajlama özelliğine sahip yeni i-Dos çamaşır makineleri ve kendi başına ayakta durabilen gövdesi, sınır tanımayan esnekliği ve üstün performansı ile yeni Unlimited 7 dikey süpürgeleriyle ev işlerini herkes için kolay ve eğlenceli bir hale getiren Bosch. Yaratıcı strateji hazır olduğuna göre geriye bir tek stratejiyi "famillannial'lara" uygun, premium bir hikâyeye uygulamaya geçirmek kalmıştı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

2021 yılında hayata geçirdiğimiz "Böyle Anlar Sadece Bosch'la Yaşanır" platformuna dek, beyaz eşya ve küçük ev aletleri iletişimlerinde hep bir "Bosch kadını" ve onun destekçisi görevini üstelenerek yan karakter seviyesinde kalan bir erkek tanımlanmıştı. Ancak zamanın ruhu bize bir kez daha eşitliği her alana yaymamız gerektiğini hatırlatıyordu. Dolayısıyla yeni dönem Bosch iletişimlerinde eğlenceli ve eşitlikçi bir ilişkiye sahip yeni nesil bir çifte yer vererek ev işlerindeki paylaşımcı rollerini ekranlara taşımamız oldukça kritikti. Bu ikili ise millennial'ların gözde çifti Öykü Karayel & Can Bonomo çiftinden başkası olamazdı. Nitekim ünlü çift, hem millennial'lar tarafından ilgiyle takip ediliyordu hem de aralarındaki eğlenceli ve bir o kadar destekleyici ilişkiyle takdir topluyordu. Üstelik Öykü Karayel ve Can Bonomo da bizzat aile kurup çoluk çocuğa karışarak millennial'lıktan "famillennial"lığa geçiş yapan ancak oyunu ve eğlenceyi geri plana atmaktan imtina ettiğini her fırsatta kanıtlayan bireylerdi.

Günün sonunda, akıllı dozajlama özelliğine sahip yeni i-Dos çamaşır makinesi ve sınır tanımayan esnekliğiyle üstün performans sunan yeni Unlimited 7 dikey süpürgeyi odağa aldığımız iki farklı ana kopyadan oluşan kampanyamızda, Bosch'un ev işlerini Öykü ve Can'ın yanı sıra evin tüm fertleri için kolay ve eğlenceli hale getiren yenilikçi ürünlerini, Can Bonomo'nun seslendirdiği kampanya cıngılımla "Tam bi' Bosch" diyerek tüketiciye anlattık. Böylece, Bosch'un global "Like a Bosch" dünyasını premium'laştırarak Türkiye'ye başarıyla lokalize ettiğimiz "Tam bi' Bosch" iletişim platformumuzun iletişim yolculuğu başlamış oldu.

Global ölçekte çatı iletişimimiz olan “Like a Bosch” kampanyamızı, lokal strateji dahilinde belirlenen “Tam bi’ Bosch” söylemimizle markanın yeni iletişim diline adapte etmeyi ve buna paralel olarak platformlarda en uygun içeriklerle yer almayı hedefledik ve hem yer alacağımız platformlara hem de bu platformlarda nasıl daha iyi performans elde edebileceğimize odaklandık. Teknolojiyi hayatının içerisinde konumlandırarak ve zaman tasarrufuna ihtiyaç duyan kitleyi odağımıza aldık. Bu doğrultuda, kampanyamızın ilk adımında, ürünlerimizin bilinirliğini sağlamayı amaçlayarak maksimum erişim hedefledik. İkinci adımımız olan değerlendirme fazında ise ilgili kitleyi tekrar hedefleyerek ürün özelliklerimizi anlatan asset’lerimizle bu kitlenin hafızasında yer edindik. Hedef kitleyi, satış odaklı asset’lerimizle son adıma taşıyarak tüm satın alma yolculuğunu kapsadığımız bir strateji yürütmüş olduk. Ayrıca influencer’lar gibi hedef kitlemizin takip ettiği ünlü isimlerle iş birlikleri yaparak ürün bilinirliğimizi artırmayı amaçladık. Bu doğrultuda yürüttüğümüz sosyal medya iletişimlerini kampanya planımıza dahil ederek ürünümüzün özelliklerini ve vurgulamak istediğimiz güçlü yanlarını hedef kitlemize gösterdik.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Sonuç #1: i-Dos & Unlimited 7 ile Hacimsel ve Ciroasal Büyüme:

Kampanyanın da desteğiyle kampanya ölçüm döneminde (2022 Q4), bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla (2021 Q4) **Bosch i-Dos Çamaşır Makinesi satışlarında hacimsel bazda %66,5’lik, ciroasal bazda ise %83’lük bir artış** sağlandı. Bosch **Unlimited 7 Dikey Süpürge satışlarında** ise kampanyanın yayına girdiği son dört aylık periyotta (**Eylül 2022-Aralık 2022**), bir önceki dört aylık periyoda (**Haziran 2022 - Eylül 2022**) kıyasla hacimsel bazda yaklaşık **%158,5’lik bir artış** sağlandı ve **Unlimited 7, lansman senesinde tüm süpürgeler arasında ilk 10’a yerleşti** (Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2022).

Sonuç #2: i-Dos & Unlimited 7’nin Bilinirliğini Yaratırken Bilinirliği Destekleyici

Site İçi Trafiki Artırma:

i-Dos keyword'ünün site içi arama oranı, kampanyanın yayına girdiği son dört aylık periyotta (**Eylül 2022 - Aralık 2022**), bir önceki dört aylık periyoda (**Mayıs 2022 - Ağustos 2022**) kıyasla **%145 oranında artış** göstererek yaklaşık **2,5 katına çıktı**. Buna paralel olarak çamaşır makinesiyle ilgili keyword'lerin site içi arama rakamları, kampanya öncesi döneme göre **%46 oranında artış** gösterdi. **Unlimited** ile ilgili keyword'lerin site içi arama oranları ise kampanyanın yayına girdiği son dört aylık periyotta (**Eylül 2022 - Aralık 2022**), bir önceki dört aylık periyoda (**Haziran 2022 - Eylül 2022**) kıyasla yaklaşık **%83 oranında artış** gösterdi. Buna göre; "dikey süpürge" **%291**, "dik süpürge" **%167**, "şarjlı süpürge" **%234**, "kablosuz süpürge" ise **%329** oranında artış gösterdi (Kaynak: Adobe Analytics, 2022).

Sonuç #3: Bosch Marka Sağlığını Güçlendirme:

Kampanya ölçüm döneminde (2022 Q4), bir önceki döneme (2022 Q3) kıyasla **TOM (top of mind) 500 baz puan artış göstererek son 19 ayın en yüksek skoruna erişti; ilk tercih (first preference) 200 baz puan ve satın alma isteği (plan to shop) ise 700 baz puan** artış göstererek hedeflenen tüm metriklerde -rakiplerden alıp Bosch marka sağlığı skorlarının üzerine koyularak- istatistiksel anlamlı artışlar kaydedildi (Kaynak: FutureBright, BHT, 2022).

Sonuç #4: Bosch Marka İmajını Geliştirme:

Kampanya ölçüm döneminde (2022 Q4), bir önceki döneme (2022 Q3) kıyasla aşağıdaki imaj ifadelerinde anlamlı artışlar elde edildi (Kaynak: FutureBright, BHT, 2022). Buna göre; «**inovatiftir**» **6 puan** artarak **%49'dan %55'e**, «**yokluğunu hissedeceğim bir markadır**» **5 puan** artarak **%37'den %42'ye**, «**ürünleriyle bana güven verir**» **5 puan** artarak **%48'den %53'e**, «**beni gururlandırır**» **6 puan** artarak **%45'ten %51'e** ve «**son teknolojiyi kullanır**» **7 puan** artarak **%52'den %59'a** yükseldi.

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

<https://vimeo.com/745318189>

Link

<https://vimeo.com/751128487>

Link