

Terapi Yorum

Türkiye'nin lider yerli içerik platformu BluTV, orijinal içerikleriyle izleyicilerine hep cesur ve farklı hikayeler sunuyordu. Kurgusuyla, hikayesiyle izleyicilere daha önce izlemedikleri bir deneyim yaşatacak "İlk ve Son" dizisi BluTV'ye geliyordu. İlk ve Son, bir çiftin ilişkisini iki farklı karakterin bakış açısı ile, farklı zaman dilimlerinde paralel kurgu ile anlatan, yani bir çiftin hem ilklerini hem sonlarını birlikte işleyen bir kurguya sahipti. Daha önce görmeye alışık olmadığımız bu kurgu için, izleyicilerin merak edeceği, empati yapabilecekleri bir lansman projesi yapmalıydık.

Verilere baktığımızda son bir yılda yapılan araştırmalara göre psikolojik içerikli diziler ve gerçek hayat hikayelerinden uyarlanan kurgular giderek dikkat çekiyordu (Kaynak: Estima Araştırma, TV Dizilerinin Toplumsal Sorunlarla Etkileşimi, 2021). Bir yandan da pandeminin kimi çiftleri birbirine yaklaştırırken, birçoğunu birbirinden uzaklaştırdığını biliyorduk. Boşanma oranları artarken ve toplumun insan psikolojisi konusunda farkındalığı yükselirken hala toplumsal normlarımıza aykırı kalan ilişki terapisi pek fazla yaygın değildi. Tam bu noktada mutlu gözükken bir ilişkinin içindeki toksiklikleri fark ettiren kurgusuyla İlk ve Son, hali hazırda izleyicilere görmeye alışık olmadıkları özgünlükte ve gerçeklikte bir drama yaşatacaktı. İşte büyük fikrimiz buradan doğdu.

Dizi içerisine yerleştirdiğimiz ikinci bir ses kanalı sayesinde "Terapi Yorum" özelliğini uyguladık. Dizi içerisine yerleştirdiğimiz ikinci bir ses kanalı sayesinde, izleyicilerin ilişkinin farklı evreleri boyunca diyalogları tepkileri uzman bir terapistin yorumları eşliğinde dinlemelerini sağladık.

Lansman öncesine kıyasla yeni kullanıcı sayımızda yaklaşık %35, abone sayımızda yaklaşık %53 artış yakaladık. BluTV'nin diğer orijinal içeriklerine kıyasla, Terapi Yorum özelliğiyle birlikte diziye yeni bir merak unsuru katarak kullanıcıların bir sonraki bölüme geçiş oranını %50 artırdık. İlk ve Son izleyicilerinin neredeyse yarısı, dizimizi Terapi Yorum özelliğiyle dinleyerek içeriğimiz ile olan bağını kuvvetlendirdi. En önemlisi, insanlara ilişkilerde yaşadıkları olumsuz deneyimlere ışık tutarak, farkındalıklarını artırdık.

Künye

Marka Adı:	BluTV
Kampanya Adı:	Terapi Yorum
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri Medyada Yenilikçilik

Reklamveren

Adı:	BluTV
Adresi:	Maslak Mahallesi, AOS 55.Sokak, 42 Maslak, A Blok Sitesi No: 2/140 Sarıyer/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	blutv.com
Yetkililer:	Naz Atmaca, Pazarlama Direktörü Burcu Yılmaz, Dijital İletişim Müdürü Burcu Sarier, Kıdemli Marka İletişim Uzmanı Selahattin Cödel, İçerik Operasyon Yöneticisi Metin Mertsoy, Kıdemli Ürün Müdürü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	PUNCHBBDO
Adresi:	Vişnezade, Süleyman Seba Cd. No:29-31, 34353 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	BBDO
Web Sitesi:	http://www.bbdo.com.tr/
Yetkililer:	Beliz Atalay, Sr. Stratejist Ali Musa Paça, CCO Koray Öztürk, Genel Müdür Yardımcısı Gülin Erdoğan, Genel Müdür Yardımcısı Erçin Sadıkoğlu, Yönetici Kreatif Direktör Sanlı Kayabölen, Kreatif Ekip Lider Serkan Ün, Kreatif Ekip Lideri Emre Ünaylı, Reklam Yazarı Fatma Nur Uğraşkan, Reklam Yazarı Ayşe Elma, Reklam Yazarı Burcu Bağ, Sr. Art Direktör Buğra Bahadır, Motion Designer Bahar Arasan, Dijital Direktör Cem Bozkurt, Dijital Grup Lideri Melisa Bakar, Stratejist Aylin Acar, Müşteri Direktörü Livya Kuyumcuoğlu, Müşteri Süpervizörü Aslı Aykut, prodüktör

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

İzleyicilerine her zaman cesur ve farklı hikayeler sunarak rakiplerinden ayrışan BluTV, hedef kitlesini genişletmek istiyordu. Aynı zamanda mevcut abonesine de daha fazla orijinal ve farklı içerikler sunarak onlarla olan bağını da güçlendirmeyi hedefliyordu. Öte yandan pandeminin de etkisiyle psikoloji odaklı içeriklere ilgi artmıştı. “TV Dizilerinin Toplumsal Sorunlarla Etkileşimi” araştırmasına göre araştırmaya katılanların son bir yılda dikkatle takip ettiği diziler listesinin başında gerçek hayat hikayelerinden uyarlanan psikolojik diziler yer alıyordu. Katılımcıların %65’i psikoloji içerikli diziler sayesinde konuyla ilgili bilgi sahibi olmaya çalıştıklarını, %72’si ise bu dizilerden sonra kendisine yapılan şiddet konusunda farkındalığının arttığını belirtiyordu (Kaynak: Estima Araştırma, TV Dizilerinin Toplumsal Sorunlarla Etkileşimi, 2021).

Özellikle psikolojiye yönelik merakın ve farkındalığın arttığı, insanların hem kendilerine hem de çevrelerine dair daha çok düşünme imkânı bulduğu bir dönemden geçerken, izleyicilerin merak duygusunu tetiklemeli, onları doğru bilgilendirmeli ve gerçekçilikten beslenmeliydik. Rakiplerden ayrışacak, zamanın ruhunu yakalayacak, insanların yaşamlarında karşılık bulacak ve böylelikle hedef kitle ile marka arasındaki duygusal bağı artıracak bir yenilik sunmalıydık.

BluTV’nin ilk iç yapım dizisi olan ve on yıllık bir ilişkiyi konu edinen **İlk ve Son**, böyle bir yeniliği izleyiciye sunmak için çok uygun bir diziydi. Bir çiftin ilişkisini iki farklı karakterin bakış açısı ile, farklı zaman dilimlerinde paralel kurgu ile anlatan, ilişkinin 10 yıllık değişimini yani hem ilklerini hem sonlarını birlikte işleyen bir kurguya sahipti. Bir ilişkinin nasıl değiştiğini konu eden, izleyicilere empati yaparak ve kendi ilişkilerini bu gözle değerlendirebilecekleri bir kapı açıyordu. Yerli içeriklerde görmeye alışık olmadığımız bu kurgunun farkını anlatmak adına dizinin içeriğinden beslenen, ses getirecek bir fikir ile duyurmalıydık. Dizinin bilinirliğini artıracak bu yenilik fikri, izleyici ve dizi arasında özel bir bağ kurma fırsatı da yaratacaktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri

Hedef 1: Lansman öncesi döneme göre yeni kullanıcı sayısında %30’luk bir artış elde etmek.

Hedef 2: Aynı kıyaslama döneminde abone sayımızda %50 oranında bir artış sağlamak.

Davranışsal Hedefler

Hedef 3: Terapi yorum özelliğiyle birlikte diziye yeni bir merak unsuru katarak kullanıcıların bir sonraki bölüme geçiş oranını %45 artırmak ve böylelikle kullanıcıların platformda vakit geçirdikleri süreyi artırmak.

Hedef 4: İlk kez denediğimiz terapi yorum özelliğinin en az %30 kullanılması.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 1 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Estima Araştırma, TV Dizilerinin Toplumsal Sorunlarla Etkileşimi, 2021.

2A - "Büyük Fikir" neydi?

İlk ve Son'un klasik aşk hikayelerinden ayrılan, karakterlerin on yıllık ilişki içinde farklı zaman dilimlerinde yaşadıkları değişimleri resmeden kurgusundan esinlenerek izleyicilere dizi boyunca karakterlerin yaşadığı değişimleri bir terapist gözünden ve dilinden izlemelerini sağlayacak "Terapi Yorum" seçeneğini sunduk.

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

Pandemi kimi çiftleri birbirine yaklaştırırken, birçoğunu birbirinden uzaklaştırdı. Boşanan çiftlerin sayısı 2020 yılında 136 bin 570 iken 2021 yılında 174 bin 85 oldu. Bin nüfus başına düşen boşanma sayısını ifade eden kaba boşanma hızı 2021 yılında binde 2,07 olarak gerçekleşti (Kaynak: TÜİK Evlenme ve Boşanma İstatistikleri, Şubat 2022). Eş zamanlı olarak pandeminin sonucu olan psikolojik farkındalık ile birlikte insanların artık izledikleri dizi/filmlerdeki hikayelerin psikolojik kısmıyla da büyük bir merakla ilgilendiklerini fark ettik. İnsanlar kendilerini hikâye eden, karakterlerle özdeşim kurabildikleri, olayların psikolojik yönünü görebildikleri dizilerle karşılaştıklarında hem hikayeye hem de karakterlerle çok daha kolay ve güçlü bir bağ kurabiliyorlardı. Bu trendi insanlara farkındalık kazandıracak, yenilikçi şekilde yakalamalıydık.

Türkiye'nin lider yerli içerik platformu olarak birçok diziyi birlikte izleyen çiftleri kendi ilişkilerini de farklı bir gözle izlemeye çağırdık. İlk ve Son'un bir ilişkinin ve ilişkideki karakterlerin 10 yıllık değişimini resmeden kurgusundan beslenerek, izleyiciler için yeni bir deneyim sunduk. İzleyicilerin dizideki karakterleri ve ilişkiyi bir terapistin yorumları eşliğinde farklı bir yönden ele almalarını sağlamaya odaklandık.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: TÜİK Evlenme ve Boşanma İstatistikleri, Şubat 2022.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İnsanların dizideki olaylar ve ilişkiler üzerinden kendi yaşamlarına dair çıkarımlarda bulunabilmesini hedefledik. İçeriğin son bölüme kadar takip edilmesini güçlendirmek için izleyicinin kendisiyle bağ kurabildiği durumları artırmak istedik. Karakterlerin davranışlarını anlamlandırmak, onlarla özdeşlik kurabilmek için aslında ne hissettiklerini ne düşündüklerini merak eden kitleye cevapları gerçek bir terapistin yorumuyla vermek istedik.

BluTV olarak 10 yıllık bir ilişkiyi konu edinen İlk ve Son dizisi aracılığıyla Türkiye’de ve dünyada bir ilki gerçekleştirdik ve dizi içerisine yerleştirdiğimiz ikinci bir ses kanalı sayesinde “Terapi Yorum” özelliğini uyguladık. Dizi içerisine yerleştirdiğimiz ikinci bir ses kanalı sayesinde, izleyicilerin ilişkinin farklı evreleri boyunca diyalogları tepkileri uzman bir terapistin yorumları eşliğinde dinlemelerini sağladık. İzleyiciler dublaj sekmesine eklediğimiz terapist özelliğini açtıklarında ister altyazı ile isterse de çift arasında yaşanan kavgalar ya da konuşmalar sırasında arka plandaki terapist dış ses ile aslında karakterlerin davranışları altında yatan gerçeklikleri ve psikolojik analizleri dinleyebildiler.

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

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Uygulamalar (App), Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Lansman öncesi döneme göre yeni kullanıcı sayısında %30'luk bir artış elde etmek.

Sonuç 1: İlk ve Son dizimizin lansman döneminde bir önceki döneme kıyasla yeni kullanıcı sayısında %35'lik bir artış gerçekleşmiştir (Kaynak: Marka Platform - Şirket İçi Datası, Q4 2021).

Hedef 2: Aynı kıyaslama döneminde abone sayımızda %50 oranında bir artış sağlamak.

Sonuç 2: Aynı kıyaslama döneminde abone sayımızda %53'lük bir artış gerçekleşmiştir (Kaynak: Marka Platform - Şirket İçi Datası, Q4 2021).

Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 3: Terapi yorum özelliğiyle birlikte diziye yeni bir merak unsuru katarak kullanıcıların bir sonraki bölüme geçiş oranını %45 artırmak ve böylelikle kullanıcıların platformda vakit geçirdikleri süreyi artırmak

Sonuç 3: İlk ve Son'un sonraki bölüme geçiş oranı diğer orijinal içeriklerimize kıyasla %50 daha yüksek gerçekleşmiştir (Kaynak: Marka Platform - Şirket İçi Datası, Q3 2021).

Hedef 4: İlk kez denediğimiz terapi yorum özelliğinin en az %30 kullanılması.

Sonuç 4: İzleyicilerin %47'si aynı bölümü terapi yorum özelliğiyle izlemiştir (Kaynak: Marka - Şirket İçi Datası, Q3 2021).

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: BluTV Platform - Şirket İçi Datası, Q3 2021.