

## Arzum Thermogusto ve Ödüllü Şef Maksut Aşkar'ın Parmağıyla Tanışın

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

19.Nisan.2024

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Mayıs.2024

Zorluk:

Arzum, büyüme hızını kaybetmiş, airfryer gibi yenilikçi ürünlerin gerisinde kalmıştı. Karlılık potansiyeli olan Thermogusto, Arzum'un erişilebilirlik algısına karşı tüketiciyi yüksek fiyatına ikna edecek bir iletişime gerek duyuyordu.

İçgörü:

Tüketiciler iyi yemek yapmak istiyor, ancak karmaşık tarifleri uygulamakta zorlanıyordu. Tarifleri birebir uygulayabilmek ve doğru teknikleri kullanabilmek, deneyimli kişilere özgü sanılıyordu ama Thermogusto onlara özgüven kazandırarak usta gibi hissetmelerini sağlıyordu.

Büyük Fikir:

Thermogusto, mutfağa yeni adım atan veya vakti kısıtlı olan herkes için "ustalığın formülü"dür. Tek bir dokunuşla, en zahmetli tarifleri bile kusursuzca hazırlayarak kullanıcılarını şef gibi hissettirir.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Reklamda şef Maksut Aşkar'ın tek bir parmak hareketiyle Thermogusto'yla zahmetli yemekleri mükemmel şekilde hazırladığı sahnelerle, ürünün tek dokunuşla usta gibi yemek yapmayı sağladığını vurguladık. Tüm işi tek makinenin yapabileceğini 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.

Arzum, airfryer gibi hızla büyüyen rakip ürünler karşısında pazar payı kaybediyor, cirosal liderliği rakiplerine kaptırıyordu. Küçük ev aletleri kategorisinde büyüme hızını yeniden artırmak için Thermogusto isimli çok fonksiyonlu bir mutfak robotu geliştirmişti. Ancak, iletişimde önümüzde bulunan kritik zorluk Arzum'un erişilebilir fiyat algısına rağmen, yüksek fiyatlı ve tüketicinin daha önce alışkın olmadığı bir ürüne tercih yaratmayı sağlamaktı. Kampanyada, bir şefin tek bir dokunuşuyla kusursuz tarifler hazırlayan Thermogusto'yu ön plana çıkardık. Sonuç olarak, Arzum küçük ev aletleri pazarında %109 büyüdü, mutfak robotları kategorisinde %15,6 pazar payına ulaştı ve marka algısı hedeflenen imaj kriterlerinde ortalama 5 puan artış gösterdi.

## Künye

Marka Adı:	Arzum
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Arzum Thermogusto ve Ödüllü Şef Maksut Aşkar'ın Parmağıyla Tanışın
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 05. Dayanıklı Eşya - Küçük Ev Aletleri

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Arzum
Adresi:	Defterdar mah. Otakçılar Cad. Sinpaş Flatofis No: 78 İç Kapı No: 34 Eyüpsultan / İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.arzum.com.tr/">https://www.arzum.com.tr/</a>
Yetkililer:	Göksu Işıksalan, Head Of Marketing Communications Cevdet Yanalak, Marketing Communications Executive Gökhan Kapıcı, Grafik ve Produksiyon Müdür Yardımcısı Eda Balcı, Kurumsal İletişim Uzmanı Buket Balcan, Dijital Pazarlama Uzmanı Özer Yalçınkaya Begüm Nalbantoğlu

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu, İtrı Sokağı No:32, 34337 Beşiktaş/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	TBWA\Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	<a href="https://tbwa.com/">https://tbwa.com/</a>
	İlkay Gürpınar, CCO Volkan Karakaşoğlu, ECD Mesut Koçarslan, Grup Kreatif Direktör Serdar Güngör, Kreatif Direktör Sungun Çalışkan, Kreatif Grup Lideri

## Yetkililer:

Gizay Samancı, Art Director  
Eren Keskiner, Art Director  
Ege Yetkin, Copywriter  
Tuğyan Çelik, Genel Müdür  
Ömer Üstündağ, Genel Müdür Yardımcısı  
Çağla Yalçınkaya, Brand Director  
Bahar Kılıç, Brand Supervisor  
Dilşah Koşkan, Brand Executive  
Toygun Yılmaz, CSO  
Arda Sesli, Grup Strateji Direktörü  
Yunus Hısmıncıl, Strateji Direktörü  
Elif Sayın, Strategic Planner  
Canan Polat, Prodüktör  
Mert Adabaş, Prodüktör

## Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Organic
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.organicfilm.com.tr">https://www.organicfilm.com.tr</a>

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

50 yılı aşkın bir geçmişe sahip olan Arzum, inovasyon ve tasarımı merkeze alarak küçük ev aletleri sektöründe birçok ilke imza atmıştı. Küçük ev aletleri pazarında birçok farklı kategoride sunduğu ürünlerle tüketicinin hayatını kolaylaştırmış ve pazar lideri konumuna gelmişti.

### **Airfryer'ların Yükselişiyile Arzum Ciroasal Liderliğini Kaybetmişti**

Pandemi sonrası evlerde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte tüketici alışkanlıkları değişmiş, sektörde büyük bir dönüşüm başlamıştı. Airfryer ve şarjlı dikey süpürge gibi inovatif ürünler, pazarı büyüten ürünler haline gelmişti. Philips ve Dyson gibi global markalar büyüme ivmesi yakalarken, Arzum 2021 ve 2022'de büyüme hızını kaybetmiş, 2023 yılında ise büyüyen pazarın gerisinde kalmıştı. Arzum'un en güçlü olduğu, cirosunun en büyük payını oluşturan gıda hazırlama kategorisinde bile Karaca'nın airfryer ürünleriyle yakaladığı sıçramanın sonucunda 2023 itibarıyla ciro liderliği el değiştirmişti (Kaynak: GFK, Panelmarket, 2023). Arzum, gıda hazırlama kategorisindeki adet liderliğini korusa da, bu liderliği ciroasal başarıya dönüştürememeye başlamıştı.

### **Büyümenin Anahtarı Arzum'un En Güçlü Kategorisi Olan Mutfaktaydı**

Bu nedenle Arzum, gelirlerini artıracak yeni bir atılım için mutfak alanına odaklanmış ve rakiplerinden farklılaşan, teknolojisiyle öne çıkan yenilikçi bir ürün geliştirmesi gerektiğini

görmüştü. Piyasada Thermomix gibi çok fonksiyonlu mutfak robotları bulunsa da, bunlar kapalı pazarda satılmakta ve yüksek fiyatları nedeniyle geniş kitlelere ulaşamamaktaydı. Arzum, bu boşluğu değerlendirerek, mutfak ürünlerindeki uzmanlığını bir adım ileri taşıyan Thermogusto isimli akıllı bir mutfak robotu geliştirdi.

## Yeni Bir Ürünle Gelen Yeni Zorluklar

Bu ürünün lansmanında ise markanın önünde iki temel zorluk bulunuyordu. Bunlardan ilki, Thermogusto'nun yenilikçi ama alışılmadık bir ürün olmasıydı. Thermogusto, yoğurma, rendeleme, buharda pişirme, doğrama, yavaş pişirme, turbo öğütme, kaynatma ve otomatik temizleme gibi özellikleriyle airfryer gibi yalnızca pişirme fonksiyonu olan ürünlerin ötesine geçiyordu. Dolayısıyla tüketiciye bu ürünü nerede, neden ve nasıl kullanacağını anlatmamız gerekiyordu. Ayrıca, airfryer gibi popüler ürünlere karşı üstünlüklerini de net bir şekilde göstermeliydik. Kısacası, aslında karşımızda rakip bir marka değil, hızla büyüyen airfryer kategorisi vardı. Arzum'un karşısındaki diğer bir zorluk ise, erişilebilir fiyat politikasıyla tanınırken, portföyündeki ürünlerden çok daha pahalı bir ürün çıkarmasıydı. Thermogusto'nun özelliklerini ve teknolojisini etkili bir şekilde anlatsak bile, tüketiciyi böylesine yenilikçi ve yüksek fiyatlı bir ürünü Arzum'dan almaya ikna edecek bir iletişim stratejisine ihtiyacımız vardı.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### İş Hedefleri

**Hedef 1:** Mutfak robotu kategorisinde **ciro pazar payını 15 puanın** üzerine çıkarmak.

**Hedef 2:** Küçük ev aletleri kategorisinde **Arzum'un pazar büyüme hızını** sektör ortalamasının üzerine çıkarmak.

### Algısal Hedefler

**Hedef 1:** Arzum'un mutfak uzmanlığı algısına hizmet eden **imaj kriterlerinde ortalama 5 puanlık** artış sağlamak.

**Hedef 2:** Arzum'u yalnızca uygun fiyatlı, her eve girebilen ürünler sunan bir marka algısından uzaklaştırmak, **"ödediğin parayı hak eder" ve "kalitelidir"** gibi imaj kriterlerinde en az **5'er puanlık** artış göstermek.

**Hedef 3:** Markanın tüketiciyle ilişkisini güçlendirerek Arçelik, Philips, Tefal gibi rakiplerin 60 puanın üzerinde performans gösterdiği **"Brand Relationship" skorunda 60 puana** ulaşmak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Mutfakta ustalığın formülü, tek bir dokunuşun Arzum Thermogusto ile buluşmasıdır.

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

Thermogusto, ne yalnızca bir mutfak robotu ne de yalnızca bir pişirme aracıydı. Bu ürün,

içinde onlarca farklı tarif barındıran; tatlıdan mezeye, çorbadan hamur işine birçok farklı yemeği tek makine içinde hazırlayıp pişirebilen bir üründü. Bu yönleriyle de tüketicinin daha önce hayatında olan, çevresinde görmeye **alışkın olduğu diğer küçük ev aletlerine benzemiyordu**. Thermogusto, çok çeşitli fonksiyonları olsa da, her evin ihtiyacı olabilecek, az yer kaplayan ya da çok uygun fiyatlı bir ürün de değildi. Bu yüzden de bizim için en kilit sorulardan biri **“bu ürünün gerçek kullanım motivasyonu ne olabilir?”di**. Dolayısıyla, lansman öncesinde ürünümüzün hitap edebileceği kişilerin mutfakla kurduğu ilişkiyi derinlemesine incelemeliydik.

Öncelikle, hedef kitemizi daha odaklı hale getirmemiz gerekiyordu. Araştırmalarımız, hedef kitle içinde iki ana segmenti ortaya koyuyordu: mutfakta uzun saatler geçiren çocuklu ev hanımları ve yemek yapmaya hevesli ancak deneyimi veya vakti olmayanlar (Kaynak: YouGov Profiles, 2023). Bu iki segment içinden önceliğimiz, ikinci grup oldu çünkü mutfağın uzmanı haline gelmiş ev hanımları pratiklik ve hıza ihtiyaç duysa bile onların ihtiyacı adım adım yemeğin tarif edilmesi, ne ölçüde hangi malzemenin konulması gerektiğinin söylenmesi gibi şeyler değildi. Öte yandan, mutfakta yeni olan, mutfaka yeterince vakit ayıramayan, bu alanda kendini yetersiz hisseden ama yine de yemek yapma hevesi ve ihtiyacı olan kişiler tam da bu ürünün hayatlarında fark yaratabileceği kişilerdi.

Özellikle yoğun tempoda yaşayan bireyler ve mutfaka yeni adım atan kullanıcılar gayret edip mutfakta bir şeyler yapmak, sağlıklı yemekler pişirmek, dışarda yediği kadar lezzetli yemekler hazırlayabilmek istiyordu. **Ancak, onlar için en büyük bariyer, karmaşık tarifleri uygulamanın getirdiği zorluktu**. Bu kişiler, mutfakta zaman ve efor gerektiren tarifleri yaparken zorlanıyor, özellikle tarifleri eksiksiz uygulama konusunda çekinceler yaşıyordu. Birçok kişi, tarifleri birebir uygulayabilmenin ve doğru teknikleri kullanabilmenin yalnızca deneyimli kişiler için mümkün olduğunu düşünüyor, bu da onların mutfakta daha az risk almasına neden oluyordu. Oysa yemek yapmayı seven, bu konuda meraklı olan ancak deneyim eksikliği hisseden kullanıcılar, doğru yönlendirmelerle daha özgüvenli hareket edebileceklerini belirtiyordu (Kaynak: Ipsos, Ürün Deneyim Testi, 2023).

Ürün testleri sırasında en dikkat çeken bulgulardan biri, **Thermogusto'nun kullanıcıları bu bariyerlerden kurtararak yemek yapma sürecinde onlara mutfakta ustalık hissi verme kapasitesiydi**. Kullanıcılar, yayla çorbası, irmik helvası, keşkek gibi özen isteyen tarifleri zahmetsizce hazırlayabildiklerinde yalnızca zamandan tasarruf etmekle kalmıyor, aynı zamanda yemeklerini sofraya koyarken gurur ve tatmin hissediyorlardı. **Thermogusto, tariflerin başarısını garantileyen rehberliğiyle kullanıcılara bir şef gibi hissettiriyordu** (Kaynak: Ipsos, Ürün Deneyim Testi, 2023).

Airfryer iletişimlerinin temel vaadi kolaylık ve ürünün hızlıca sağlıklı yemekler yapabilmeyi, Thermogusto'nun bu ürünlerden **en büyük farkı zahmetli, başında beklenmesi gereken, ustalık isteyen yemekleri kolay hale getirmesiydi**. Araştırmalar da tüketicilerin mutfakta yalnızca pratik yemekler yapma arayışında olmadığını, zor ama lezzetli yemekleri de kolayca yapmak istediklerini gösteriyordu. Thermogusto'nun karmaşık ve zor yemekleri hızlı ve kolay bir şekilde yapabildiği gerçeği, tüketici içgörüsüyle de örtüşüyordu.

Tüm bunlar doğrultusunda, Thermogusto'yu yalnızca pratiklik ve hız vaat eden bir ürün değil, aynı zamanda mutfakta ustalık hissini yaşatan bir yardımcı olarak konumlandırmaya karar verdik. İletişim stratejimizi, Thermogusto'nun **tek bir ürünle kullanıcıları şef gibi**

**hissettirmesi** üzerine inşa ettik.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Fikri hayata geçirirken amacımız, ürünün sunduğu değeri en yalın ve etkileyici şekilde anlatmaktı. **Tüketicinin hayatında henüz net bir karşılığı olmayan çok fonksiyonlu mutfak robotu kategorisini tanıtmak** ve Thermogusto'ya tercih yaratmamız gerekiyordu. Biz de, tüketicilerin en büyük bariyeri olan özgüvensizliği kırmak için, **gerçek bir şefin rehberliğinde herkesin ustalaşabileceğini gösterecek** bir kampanya kurguladık.

Bu doğrultuda, Türkiye'nin en saygın şeflerinden biri olan Maksut Aşkar'ı reklam yüzümüz olarak belirledik. Maksut Aşkar, geleneksel tarifleri modern dokunuşlarla yorumlaması ve inovatif yaklaşımıyla, Thermogusto'nun premium ve yenilikçi karakterini destekleyen; aynı zamanda modern ve şehirli kesime hitap eden bir isim olması sebebiyle bizim için ideal biriydi. **Ancak, reklam yüzümüz Maksut Aşkar olsa da, biz onun yüzünden çok "parmağına" odaklandık. Çünkü Thermogusto'nun kullanıcılarını bir şef gibi hissettirmesi için bir tuşa basılması yeterliydi.** Reklam filmimizde, Maksut Aşkar'ın tek bir parmak hareketiyle cihazı çalıştırdığı, Thermogusto'nun ise hünkar beğendi gibi zahmetli tarifleri mükemmel bir şekilde hazırladığı sahneleri ön plana çıkardık. Ürünün fonksiyonlarını ise **"Doğrar, karıştırır, pişirir. Tüm işi tek makinede bitirir."** söylemiyle bir sinyale dönüştürdük. Böylece, Thermogusto ile gerçek şeflerin bile tek bir parmağıyla yemek yapabildiğini göstererek herkesin kendi evinde bir şef gibi yemekler hazırlamasının ne kadar kolay ve zahmetsiz olduğunu göstermiş olduk. Reklam kampanyamızın ardından, Maksut Aşkar'ın Thermogusto cihazında yüklü gelen yemek tariflerini uyguladığı video içerikler ürettik.

### Medya Stratejisi:

Thermogusto'nun mutfaktaki devrim niteliğindeki yeniliğini geniş kitlelerle buluşturmak ve hızlı bir şekilde bilinirlik sağlamak için güçlü bir dijital iletişim stratejisi hayata geçirdik. Bu doğrultuda, Thermogusto'nun hedef kitlesine en doğal bağlamda ulaşmasını sağlamak için **yemek kategorisine odaklanan web siteleri ve tarif platformlarını** önceliklendirdik. Bununla birlikte, haber, eğlence ve sağlıklı yaşam mecralarında **big&bold yerleşimlerle** Thermogusto'nun mutfakta yarattığı dönüşümü vurguladık. Ürünün gerçek kullanım deneyimini doğrudan hedef kitleyle buluşturmak için influencer iş birlikleri gerçekleştirdik. **İki farklı içerik üretici profili kullanıldı: yemek odaklı sayfalar ve mutfakla ilgisi sınırlı lifestyle içerik üreticileri.** Yemek sayfaları aracılığıyla doğrudan pratik yemek hazırlama ihtiyacı duyan tüketicilere ulaşırken, **lifestyle hesaplarla ise hiç yemek yapmayanların bile Thermogusto ile zahmetsizce lezzetli yemekler yapabileceği** mesajını vurguladık.

Yeni açılan Thermogusto web sitesine potansiyel kullanıcıları yönlendirmek için Google Search reklamlarını aktif olarak kullandık. Stratejik anahtar kelimeler belirlenerek, "pratik mutfak çözümleri", "kolay yemek tarifleri" ve "mutfak robotu önerileri" gibi arama sorguları üzerinden Thermogusto'yu keşfetmek isteyen kullanıcılarla doğrudan ulaşmayı hedefledik. Holistik bir medya stratejisiyle, Thermogusto'nun mutfakta sağladığı benzersiz kolaylığı ve yenilikçiliği en güçlü şekilde tüketicilere aktarmayı hedefledik.

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik, Ürün yerleştirme

**RADYO:** Spotlar

**BASIL:** Sektörel Yayın

**DOĞRUDAN:** Postalama/E-postalama/SMS

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

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb.

**FUARLAR:** Var

**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?

### İş Hedefleri Sonuçları

**Hedef 1:** Mutfak robotu kategorisinde ciro pazar payını **15 puanın üzerine** çıkarmak.

**Sonuç 1:** Arzum, 2024 yılında, önceki yıla kıyasla mutfak robotu pazarında **+3,5 puanlık ciro pazar payı** kazanarak **%15,6** pazar payına ulaştı.

Üstelik, Arzum, mutfak robotu pazarında **%127 büyüyerek** pazarın genel büyüme oranı olan **%77'nin çok üzerinde bir performans** sergiledi (Kaynak: Arzum Şirketi İç Satış Verisi, 2023-2024)

**Hedef 2:** Küçük ev aletleri kategorisinde Arzum'un pazar **büyüme hızını sektör ortalamasının üzerine** çıkarmak.

**Sonuç 2:** Küçük ev aletleri pazarında Arzum, 2021 yılından beri ilk kez pazarın üzerinde büyüme kaydetti.

2023'e kıyasla **pazar ciroda %97 büyürken, Arzum %109 büyüme gösterdi.** Pazar adette **%18 büyürken, Arzum %20 büyüme gösterdi** (Kaynak: Arzum Şirketi İç Satış Verisi, 2023-2024).

### Algısal Hedefler ve Sonuçları

**Hedef 1:** Arzum'un mutfak uzmanlığı algısına hizmet eden imaj kriterlerinde **ortalama 5 puanlık artış** sağlamak.

**Sonuç 1:** İlgili imaj kriterlerinde;

- "İşinde uzmandır" 20'den 27'ye **+7 puan,**
- "Lider markadır" 16'dan 20'ye **+4 puan,**
- "Prestijli markadır" 16'dan 24'e **+8 puan,**
- "Yenilikçi markadır" 18'den 27'ye **+9 puan,**

- “Geniş ürün yelpazesine sahiptir” 18’den 26’ya **+8 puan** artış gösterdi.

Kaynak: GfK, Küçük Ev Aletleri Marka Algı Araştırması, 2024.

**Hedef 2:** Arzum’u yalnızca uygun fiyatlı, her eve girebilen ürünler sunan bir marka algısından uzaklaştırmak; “**ödediğim parayı hak eder**” ve “**kalitelidir**” gibi imaj kriterlerinde **en az 5’er puanlık** artış göstermek.

**Sonuç 2:** İlgili imaj kriterlerinde;

- “**Ödediğim paraya değer**” 19’dan 23’e **+4 puan**,
- “**Kaliteli markadır**” 20’den 25’e **+5 puan**,
- “**Premium markadır**” 15’ten 20’ye **+5 puan** artış gösterdi.
- “**Hayatı kolaylaştıran ürün ve teknolojiler sunar**” 21’den 29’a **+8 puan**,
- “**Lezzetli yemekler hazırlamamı sağlar**” 23’ten 26’ya **+3 puan**,
- “**Üstün performanslı ürünleri vardır**” 19’dan 25’e **+6 puan** artış gösterdi.

Kaynak: GfK, Küçük Ev Aletleri Marka Algı Araştırması, 2024.

**Hedef 3:** Markanın tüketiciyle ilişkisini güçlendirerek Arçelik, Philips, Tefal gibi rakiplerin **60 puanın üzerinde** performans gösterdiği “**Brand Relationship**” skorunda **60 puana** ulaşmak

**Sonuç 3:** Arzum, “Brand Relationship” skorunu **58’den 62’ye, +4 puan** yukarı taşıdı. Aynı dönemde, Arçelik, Philips ve Tefal bu skorda **yalnızca 1’er puanlık artış** gösterdi (Kaynak: GfK, Küçük Ev Aletleri Marka Algı Araştırması, 2024).

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

Başka bir unsur yoktur.

## Dosyalar

[Film.mp4](#)

video/mp4 (20.48 MB)

[Key Visual.jpg](#)

Resim (1.19 MB)