

# Yenilikçi Tasarım, Sınırsız Eğlence: Beko'dan Google TV Serisi!

## Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	15.Şubat.2024
Kampanya Bitiş Tarihi:	5.Mart.2024
Zorluk:	Zihinlerde ağırlıklı olarak beyaz eşya markası kimliğiyle yer etmiş olan Beko'nun, televizyon kategorisindeki teknolojik yetkinliğini yeniden görünür kılmak ve bu alandaki tercih edilirliliğini güçlendirmek.
İçgörü:	Ses ve görüntü kalitesi bakımından tatmin ve memnun oldukları bir akıllı televizyona sahip kullanıcılar, başka yerde maç, dizi izlerken ya da oyun oynarken de alıştıkları kaliteyi arıyor.
Büyük Fikir:	Beko Google TV, öyle kusursuz bir deneyim sunuyor ki ondan kopmak imkansız hale geliyor.
Fikrin Hayata Geçmesi:	Tüketicilerin konu televizyon olduğunda alıştıkları rahatı ve teknolojiyi gittikleri her yerde arama içgörüsünü, mizahi bir tonla ekrana taşıdık ve Beko Google TV'nin teknolojik özelliklerini öne çıkardık.
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.	
Beko, beyaz eşya kategorisindeki güçlü konumunu televizyon kategorisine de taşımayı hedefliyordu. TV, dayanıklı tüketim markaları için yalnızca ticari değil, aynı zamanda teknolojik algıyı yükselten stratejik bir alan. Beko, tüketicilerin "iyi bir akıllı TV deneyimine alıştıktan sonra başka bir TV ile yetinememe" içgörüsünden yola çıkarak geliştirdiği Google TV iletişimiyle bu kategorideki konumunu pekiştirdi. Hem teknoloji algısında hem de pazar payında anlamlı bir yükseliş sağladı.	

## Künye

Marka Adı:	Beko
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Yenilikçi Tasarım, Sınırsız Eğlence: Beko'dan Google TV Serisi!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 07. Elektronik Ürünler

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Beko
Adresi:	Sütlüce, Karaağaç Cd No:2-6, 34445 Beyoğlu/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Koç Holding
Web Sitesi:	<a href="https://www.beko.com.tr/">https://www.beko.com.tr/</a>
Yetkililer:	Mehmet Tüfekçi, Pazarlama Kıdemli Direktörü Simge Girit, Pazarlama İletişimi Kıdemli Yöneticisi Gözde Kirazlı Attila, Dijital İletişim Kıdemli Yöneticisi Galip Sezer, Kıdemli Marka Yöneticisi Derya Gürcan Köse, Dijital İletişim Lideri

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Trump Avm, Mecidiyeköy, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="http://www.rafineri.net">www.rafineri.net</a>
	Emre Kaplan, CCO Can Erdoğan, ECD Eray Cankır, Kreatif Direktör Ersel Hira, Kreatif Direktör Sezer Can Keleş, Yaratıcı Grup Başkanı Asena Üstün, Metin Yazarı Kemal Boduroğlu, Metin Yazarı

## Yetkililer:

Faruk Terzi, Sanat Yönetmeni  
Ufuk Çiftçi, Sanat Yönetmeni  
Erbek Onur, Ajans Başkan Yardımcısı / Müşteri İlişkileri  
İrem Altuğ, Business Leader  
Sıla Doğru, Sr. Brand Manager  
Yasemin Ferhatoğlu, Brand Manager  
Melda Alınlı, Brand Manager  
Zühre Erdoğan, Ajans Başkan Yardımcısı / Strateji  
İpek Kardeşler, Strateji Grup Lideri  
Ezgi Cumur, Sr. Stratejik Planlamacı  
Açelya Ülkümen, Prodüksiyon Ekip Direktörü  
Eralp Cankir, Prodüktör  
Pırl Akıncı, Prodüktör  
Serkan Gürsoy, Grafiker  
Onat Bahadır, Redaktör

## Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: **Ingage**  
İli: **İstanbul**  
Ülkesi: **Türkiye**  
Bağlı Olduğu Network: **WPP Digital**  
Bağlı Olduğu Ajans Holding: **WPP**  
Web Sitesi: <https://www.ingage.media>

## Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: **Mindshare**  
İli: **İstanbul**  
Ülkesi: **Türkiye**  
Bağlı Olduğu Network: **WPP Digital**  
Bağlı Olduğu Ajans Holding: **WPP**  
Web Sitesi: <https://www.mindshareworld.com/turkey>

## Katkıda Bulunan Ajans 3

Adı: **Autonomy**  
İli: **İstanbul**  
Ülkesi: **Türkiye**  
Bağlı Olduğu: **NON-NETWORK**

Network:

Bağlı Olduğu  
Ajans Holding:

BAĞIMSIZ

Web Sitesi:

<https://www.autonomy.com.tr/>

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

Koç Holding çatısı altında, 1983 yılında faaliyetlerine beyaz eşya ile başlayan ve ülkemizin önde gelen dayanıklı tüketim markalarından olan Beko, günümüzde sadece beyaz eşya değil ankastre, küçük ev aletleri, iklimlendirme, televizyon gibi farklı ürün kategorileriyle de hizmet vermektedir. Televizyon kategorisinin bir dayanıklı tüketim markası için en önemli stratejik katkısı karlılık sağlamanın ötesinde markanın “teknoloji” algısını artırmaktır. TV segmentinde yer almak; ticari performans ile inovatif kimliğin eş zamanlı pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla bu kategoride derinleşmek, bu markalar için stratejik bir öneme sahiptir. Ancak Beko'nun güçlü beyaz eşya kimliği, zaman içinde televizyon kategorisinde teknoloji odaklı algısının geri planda kalmasına neden olmuş; bu durum bilinirlik skorlarına da yansımaya başlamıştı.

**Küçülen TV pazarı, global devlerin dominasyonu ve uygun fiyat oyuncularının yükselişi karşısında doğru oyun planını kurmaya çalışan bir “beyaz eşya” markası.** TV kategorisi 2023 yılının son çeyreğinde küçülme trendine girdi. Bunun başlıca nedeni 2023 bitmeden “fiyatların artacağı beklentisiyle” tüketicilerin alışverişlerini özellikle 2023'ün ilk yarısında tamamlamış olmasıydı. Bir diğer etken ise küçük ekranlı TV'lere olan talebin düşmesiyle toplam pazarın daralmasıydı. Tüm bu sebeplerle, 2023 kapanırken pazar durgunlaşmış ve 2024 yılına küçülerek girmişti. Ancak pazarın genel küçülmesine karşın; 55 ekran (inç) ve üzeri TV'lere olan ilgi artmış ve büyük inç pazarı büyümüştü. Tüketicilerin TV üzerinden internete bağlanma, Netflix, BluTV gibi platformları izleme, kullanım kolaylığı, oyun oynama deneyimini ses ve görüntü kalitesi anlamında en üst seviyede yaşama gibi ihtiyaçlarının artmasıyla 55 ekran (inç) ve üzeri “connected TV”ler ilgi odağı olmuş; yaşam alanlarımızın merkezinde yer alan TV'ler adeta büyük ekranlı birer akıllı telefon haline gelmişti.

TV pazarında yıllardır algı, adet ve ciro lideri markalar; halihazırda hero ürünü TV olan global markalardı. Liderler dışında pastadan pay almak isteyen Beko gibi tüketici zihninde “beyaz eşya markası” olarak yer etmiş markalar vardı. Diğer yanda ise ekonomik koşulların etkisiyle oyun alanlarını genişletme fırsatı bulan pazarın uygun fiyat oyuncusu markaları vardı. Üstelik bu uygun fiyat oyuncuları pazar payında Beko'ya çok yaklaşmıştı. Beko, algısal açıdan oldukça önemli olan bu kategoride, üstelik Euro 2024 ve olimpiyatlar gibi önemli spor organizasyonlarının olduğu böylesi bir yılda sessiz kalmak istemiyor, pazar küçülüyor olsa dahi kendi pazar payındaki kaybı durdurmak istiyordu.

Beko için yakın zamanda ürün gamına eklenen ve henüz iletişime taşımadığı Android işletim sistemli Google TV ürün ailesini iletişime taşımamanın ve “ben buradayım” diyerek kendisini hatırlatmasının tam zamanıydı. Beko, yeni iletişim yolculuğuna satın alma isteği yaratmak, aynı zamanda Google TV ürün ailesine kaldıraç görevi vererek “teknolojik marka” algısını ve TV kategorisindeki bilinirliğini artırmak üzere çıkmaya karar verdi. Yıllardır tüketicisine samimi bir ses tonuyla seslenen Beko'nun, hayata geçireceği iletişimin elbette yine marka DNA'larına uygun bir bağlamda iletişime taşınması gerekiyordu.

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

### A) İŞ HEDEFLERİ

**Hedef 1:** İletişimden bir önceki aya kıyasla iletişimden sonraki ay "akıllı TV" kategorisindeki satış adedini en az %10 artırmak.

**Hedef 2:** İletişimden bir önceki aya kıyasla iletişimden sonraki ay "Android/Google TV" kategorisindeki satış adedimizi en az %10 artırmak.

**Hedef 3:** İletişimden bir önceki aya kıyasla iletişimden sonraki ay, iletişimde öne çıkardığımız "50 inç ve üzeri büyük ekranlı TV" kategorisindeki satış adedini en az %5 artırmak.

### B) ALGISAL HEDEFLER

**Hedef 1:** Beko'nun TV kategorisindeki marka bilinirlik skorunu iletişimden önceki çeyreğe göre iletişimin yayında olduğu çeyrekte en az 2 puan artırmak.

**Hedef 2:** Beko'nun "son teknolojiyi sunan markadır" algı skorunu iletişimden önceki çeyreğe kıyasla, iletişimin devam ettiği çeyrekte en az 2 puan artırmak.

**Hedef 3:** Beko'nun TV kategorisinde "tercih edeceğim markadır" skorunu H2 2023'e kıyasla H1 2024'te en az 2 puan artırmak.

**Hedef 4:** Reklam takip araştırmasının "markalı ilişki, markaya uygunluk, tekrar izleme, farklılaşma, ihtiyaca uygunluk, yeni bilgi, ilgi artırma, beğeni, faydayı beğenme ve reklam hatırlanma" metriklerinde sektör ortalamasının en az 3 puan üzerinde performans elde etmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

### 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Beko Google TV, öyle kusursuz bir deneyim sunar ki, bu deneyimi yaşadktan sonra ondan vazgeçmek imkansız hale gelir.

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

Beko, "son teknolojiyi sunan marka" algısını daha da güçlendirme ve televizyon kategorisindeki iddiasını tüketicilere daha net yansıtma hedefiyle yola çıktı. Global devlerle kıyaslanabilecek düzeydeki teknolojik altyapısını, bu kampanya aracılığıyla görünür kılarak hem algı hem de tercih düzeyinde kalıcı bir etki yaratmayı amaçladı.

#### **İlgi alanı ne olursa olsun herkesi memnun eden Beko Google TV ailesi:**

Araştırmalara göre Google TV hedef kitlesinin en büyük bölümünü %86'lık bir oran ile erkek tüketiciler ve oyun oynama, spor içerikleri tüketme, Netflix gibi OTT platformlardan film/dizi izleme motivasyonu yüksek, teknoloji meraklısı tüketiciler oluşturuyordu (Kaynak: Google Insight Finder, 2023). Beko Google TV ailesi 4K görüntü kalitesi, Dolby Atmos ses sistemi, şık tasarımı, 120 Hz ekran ile akıcı oyun deneyimi, kişiselleştirilebilen içerik ve arayüz deneyimi gibi önemli özellikleriyle hedef kitlenin akıllı televizyondan beklediği her şeyi sunuyordu. Bu özellikleri hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde iletişime taşımalydık.

## **Beko Google TV sadece bir televizyon değil, izleyicilerin kopmak istemeyeceği bir deneyimdir:**

Televizyonlar akıllandıkça TV izleme deneyimi artık sadece bir ekrana bakmaktan çok daha fazlası haline gelmişti. Kişiselleştirilmiş içerik ve arayüz, üstün ses ve görüntü kalitesi sayesinde tüketiciler, oyun, dizi, maç izleme gibi deneyimlerini en üst seviyede yaşıyor; TV'leriyle gerçek bir bağ kuruyordu. Peki, bir televizyon insanın hayatına bu kadar entegre olursa, hatta kullanıcıyı anlamaya başlarsa ne olur? İşte büyük fikir tam da buradan doğdu: Beko Google TV o kadar iyi bir deneyim sunar ki; kullanıcılar televizyonlarını yanlarında taşımak isteyecek kadar ona bağlanırlar!

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Bu içgörüyü gerçeğe dönüştürmek için mizahı merkeze aldık, izleyicilerin kendilerinden bir parça bulabileceği, günlük hayatın içinden sahnelerle Beko Google TV deneyimini abartılı ve eğlenceli bir şekilde anlatmayı hedefledik.

#### **Gerçekten iyi bir deneyim yaşadıkdan sonra kim daha kötüsünü yaşama riskini göze almak ister ki?**

Reklam filmimizde, Beko Google TV'lerinin sunduğu deneyime alışan ve bu deneyimi gittikleri her yere götürmek isteyen kullanıcıları ekrana taşıdık. Arkadaşlarına film izlemeye giderken, kafeye maç izlemeye giderken, hatta tatile giderken bile televizyonlarını yanlarından ayırmayan karakterler üzerinden, Beko Google TV'nin bağımlılık yaratan kullanıcı deneyimini öne çıkardık.

Görsel anlatımda, Beko Google TV'nin üstün ses ve görüntü teknolojisini ön plana çıkaran sahnelere yer verdik. Dinamik kurgu, hızlı tempolu anlatım ve esprili diyaloglarla kampanyanın enerjisini artırmayı hedefleyerek, hem eğlenceli hem de ürünün güçlü yönlerini öne çıkaran bir hikaye oluşturduk. Marka jingle'ımızı film boyunca kullandığımız iletişimimizi "Beko Google TV'ye alışanlar başkasıyla yapamazlar" mesajını vererek bitirdik ve yeni nesil TV deneyiminin Beko'da olduğunu vurguladık.

Medya stratejisinde; TV'de 50" ve 12" süreli reklam filmimiz ile, M 20+ABC1 hedef kitlesinde 812 GRP elde ettik ve reklam filmimizi 1+%76,87 erişim ile 6.8 milyon kişiye göstermiş olduk. Tematik kanallar üzerinden de haber, belgesel ve spor içerikli mecralarda yer alarak hedeflediğimiz demografi doğrultusunda farklı ilgi alanlarındaki kişilere ulaşmayı planladık. Yayınlarımızı radyo ve sinema mecrası kullanımlarımız ile destekledik.

Google, YouTube, Meta ve TikTok'un yanı sıra yüksek erişim ve trafik alan sitelerde masthead, ürün inceleme videoları, dijital ekran kullanımları, influencer işbirlikleri, maç önu preroll kullanımları, podcast sponsorluğu gibi farklı mecralarda varlık gösterdik. Farklı hedef kitlelere ulaşacağımız platformları kullandık; örneğin Beinsports'ta maç severlere, Adcolony'de yaptığımız yayın ile oyun severlere ulaştık. Totalde 382M gösterim, 174.3M izlenme, 1M tıklama ve 119M erişim elde ettik. Beko'da ilk defa Google TV iletişimimiz ile beraber "Chatbot" kullanımı gerçekleştirdik. Dijitalde Onedio ve Shiftdelete ile ürün inceleme videoları yayınladık. "Ortamlarda Satılacak Bilgi" kanalı ile podcast ürün yerleştirme yaptık. Kampanyamızı themagger'da kategori sponsorluğu kullanımıyla "Sinema-TV" kategorisini 3 aylık sahiplenerek destekledik. YouTube Masthead tıklama oranlarımızın 5 kat üzerinde artış gerçekleşti. YouTube Instream kampanyamızda marka ortalamasının 4 kat üzerinde, programatik video yayınlarımızda 3 kat üzerinde video izlenme oranı gerçekleşti.

Meta'da 1,5 kat, TikTok'ta ise 2 kat üzerinde tıklama oranı elde ettik (Kaynak: Medya Ajansı Verileri, Mart 2024).

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**SİNEMA:** Var

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

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

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A) İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

**Hedef 1: İletişimden bir önceki aya kıyasla iletişimden sonraki ay "akıllı TV" kategorisindeki satış adedini en az %10 artırmak.**

**Sonuç 1:** Beko, iletişimden önceki aya kıyasla, iletişimden sonraki ay akıllı TV kategorisinde adetsel bazda hedeflenenin üzerinde büyümüş ve aynı zamanda toplam pazardan daha fazla büyümeyi başarmıştır (Kaynak: Beko Şirket İçi Satış Raporları, Ocak - Mart 2024).

**Hedef 2: İletişimden bir önceki aya kıyasla iletişimden sonraki ay "Android/Google TV" kategorisindeki satış adedimizi en az %10 artırmak.**

**Sonuç 2:** Beko, iletişimden önceki aya kıyasla Android/Google TV kategorisinde adetsel bazda hedeflenenin üzerinde büyümüş, aynı zamanda toplam Android/Google TV pazarından daha fazla büyümeyi başarmıştır (Kaynak: Beko Şirket İçi Satış Raporları, Ocak - Mart 2024).

**Hedef 3: İletişimden bir önceki aya kıyasla iletişimden sonraki ay, iletişimde öne çıkardığımız "50 inç ve üzeri büyük ekranlı TV" kategorisindeki satış adedini en az %5 artırmak.**

**Sonuç 3:** Beko, iletişimden önceki aya kıyasla "50 inç ve üzeri büyük ekranlı TV" kategorisinde adetsel bazda hedeflenenin üzerinde büyümüş ve bu sayede 50 inç ve üzeri kategoride toplam pazardan daha fazla büyümeyi başarmıştır (Kaynak: Beko Şirket İçi Satış Raporları, Ocak - Mart 2024).

*\*İş sonuçları veri gizliliği sebebiyle paylaşılamamıştır.*

**Ek sonuç:** İletişim kampanyamızın etkisiyle, 65 inç ve üzeri üst segment (premium) TV satışlarımız pozitif ivme kazanmış, iletişimden önceki aya kıyasla iletişimden sonraki ay 2 katına çıkmıştır (Kaynak: Beko Şirket İçi Satış Raporları, Ocak-Mart 2024).

#### B) ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLAR

**Hedef 1: Beko'nun TV kategorisindeki marka bilinirlik skorunu iletişimden önceki çeyreğe göre iletişimin yayında olduğu çeyrekte en az 2 puan artırmak.**

**Sonuç 1:** Beko'nun TV kategorisindeki marka bilinirlik skoru, iletişimden önceki çeyreğe kıyasla, iletişimin yayımlandığı çeyrekte 3 puan artış göstermiştir (Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takip Araştırması, Future Bright, Q4 2023 - Q1 2024).

**Hedef 2: Beko'nun "son teknolojiyi sunan markadır" algı skorunu iletişimden önceki çeyreğe kıyasla, iletişimin devam ettiği çeyrekte en az 2 puan artırmak.**

**Sonuç 2:** Beko'nun "son teknolojiyi sunan markadır" algı skoru iletişimden önceki çeyreğe kıyasla, iletişimin devam ettiği çeyrekte 5 puan artış göstererek 39'dan 44'e yükselmiş ve bu sayede son üç çeyrekte devam eden düşüş trendi durdurulmuştur (Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takip Araştırması, Future Bright, Q3 2023 - Q1 2024).

**Hedef 3: Beko'nun TV kategorisinde "tercih edeceğim markadır" skorunu H2 2023'e kıyasla H1 2024'te en az 2 puan artırmak.**

**Sonuç 3:** Beko'nun TV kategorisinde "tercih edeceğim markadır" skoru H2 2023'e kıyasla H1 2024'te 4 puan artarak 39'dan 44'e yükselmiştir (Marka satın alma tercihi verileri çeyrek bazlı değil, altı aylık periyotlarla takip edildiği için iletişimden önceki altı aylık dönem ile kıyaslama yapılmıştır). (Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takip Araştırması, Future Bright, H2 2023 - H1 2024).

**Hedef 4: Reklam takip araştırmasının "markalı ilişki, markaya uygunluk, tekrar izleme, farklılaşma, ihtiyaca uygunluk, yeni bilgi, ilgi artırma, beğeni, faydayı beğenme ve reklam hatırlanma" metriklerinde sektör ortalamasının en az 3 puan üzerinde performans elde etmek.**

**Sonuç 4:** İletişimimiz ile:

- "Markalı ilişki" metriğinde sektör ortalamasının 4 (Beko: 20 / Sektör Ortalaması: 16),
- "Markaya uygunluk" metriğinde sektör ortalamasının 4 (Beko: 26 / Sektör Ortalaması: 22),
- "Tekrar izleme" metriğinde sektör ortalamasının 7 (Beko: 26 / Sektör Ortalaması: 19),
- "Farklılaşma" metriğinde sektör ortalamasının 6 (Beko: 25 / Sektör Ortalaması: 19)
- "İhtiyaca uygunluk" metriğinde sektör ortalamasının 4 (Beko: 26 / Sektör Ortalaması: 22),
- "İlgi artırma" metriğinde sektör ortalamasının 6 (Beko: 27 / Sektör Ortalaması: 21),
- "Yeni bilgi" metriğinde sektör ortalamasının 5 (Beko: 36 / Sektör Ortalaması: 31),
- "Faydayı beğendim" metriğinde sektör ortalamasının 3 (Beko: 26 / Sektör Ortalaması: 23),
- "Reklam hatırlama" metriğinde sektör ortalamasının 5 (Beko: 36 / Sektör Ortalaması: 31) puan üzerinde performans elde edilmiştir.

Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takip Araştırması, Future Bright, Q1 2024.

**Ek Sonuç:** Bu skorlar ile Beko Google TV iletişimi, aynı dönemde yayında olan tüm TV ürün iletişimleri arasında "faydayı beğenme, ihtiyaca uygunluk, reklam beğeni ve yeni bilgi verme" metriklerinde tüm rakiplerini geçerek en yüksek skoru elde etmiştir (Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takip Araştırması, Future Bright, Q1 2024).

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

Lansman iletişiminin ardından 16 - 29 Şubat tarihleri arasında, Google TV ürün ailesinde yer alan "120Hz ekranlı" TV'lere özel 5000 TL indirim kampanyası yapılmıştır.

### Dosyalar

<a href="#">3kisa.mp4</a>	video/mp4 (9.42 MB)
<a href="#">1Film.mp4</a>	video/mp4 (95.86 MB)
<a href="#">6KV.jpg</a>	Resim (906.7 KB)
<a href="#">4kisa.mp4</a>	video/mp4 (9.35 MB)
<a href="#">2kisa.mp4</a>	video/mp4 (9.46 MB)
<a href="#">5Radyo.mp4</a>	video/mp4 (479.85 KB)