

Metro Usulü Balık Sezonu Açıldı

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

5.Eylül.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

31.Ekim.2023

Zorluk:

Vatandaşın ayağının balıkçı ve hallere alışkın olduğu, organize perakendenin el atarak hareketlendirdiği taze deniz ürünleri kategorisinde, sessiz sakin yürütülen çabalarımızla dikkat çekmek.

İçgörü:

Balık alışverişine yön veren tek soru, marka iletişimde de tek mesaj. Ancak "Metro Usulü"ne göre bu sorunun ötesindeki yüzlerce başka soru da cevaplanıyor.

Büyük Fikir:

Tazelik tamam. Başka?

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Markette geçen bir taze balık hikayesinde spontane sorulup cevaplanan onlarca soru.

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.

Geleneksel esnaf kodlarıyla şekillenen, yüksek bütçeli organize perakende markalarının etkili olmaya başladığı yer alan çetin bir kategoride, işe yaklaşımımızla fark yaratmak istiyorduk; ancak yaklaşımımızın teknik üstünlüklerini anlatacak ne bütçemiz ne de bunları dinlemeye hazır bir kitlemiz vardı. Aşırı detaylı teknik başlıklarla yönettiğimiz bu konudaki samimi hassasiyetimizi, ayağı balıkçıya alışkın ve bu düzeninden memnun hedef kitleye, onları sıkmadan aktararak, satışlarımızı desteklemeyi başardık.

Künye

Marka Adı:	Metro Türkiye
Kampanya Adı:	Metro Usulü Balık Sezonu Açıldı
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 03. Çoklu Perakende ve Pazar Yeri

Reklamveren

Adı:	Metro Türkiye
Adresi:	Adres :Koçman Caddesi, Güneşli 34212, İstanbul, Türkiye
Holding:	
Web Sitesi:	https://www.metro-tr.com/
Yetkililer:	Elif Yalt Baseski, Marketing & Communications Manager Barış Cesur, Marketing & Communications Team Leader Eda Özgül, Marketing & Communications Senior Executive

Başvuran Ana Ajans

Adı:	PUNCHBBDO
Adresi:	Vişnezade, Süleyman Seba Cd. No:29-31, 34353 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	BBDO
Adı:	https://bbdo.com.tr/
Yetkililer:	Yelda Aktuna, CSO Ali Musa Paça, CCO Erçin Sadıkoğlu, Yönetici Kreatif Direktör Gülin Erdoğan, Genel Müdür Yardımcısı Koray Öztürk, Genel Müdür Yardımcısı Tolga Özbakır, Kreatif Direktör Tuğçe Kadioğlu, Kreatif Ekip Lideri Kahraman Berk, Reklam Yazarı Aysu Abdula, Sr. Stratejik Planlama Melisa Bakar, Stratejik Planlama Merve Kandis, Müşteri Direktörü Nurcan Habip, Prodüktör Sedef Tokatlı, Prodüktör Sena Karakaş, Art Direktör

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Ülkenin en yoğun rekabete sahne olan sektörlerinden organize perakendede; erişilebilirlik (mağaza yakınlığı ve/veya sipariş imkanı), fiyat ve ürün kalitesi üçgeni içinde yıllardır köşe

kapmaca oynayan dev markaların önemli rekabet araçlarından biri de taze ürünler... Market marka algısını ve ziyaretlerini direkt etkilediği bilinen taze ürünler, yıllardır düzenli yatırım ve sürekli ihtimam gören meyve-sebze ve et reyonlarının yanı sıra, birkaç yıldır taze balık kategorisinde de hareketli günlere sahne oluyor.

3 tarafı denizlerle çevrili ülkemizin büyük zenginliklerinden biri olan deniz ürünleri, Türkiye’de potansiyelini halen gerçekleştirememiş bir kategori. Üretimde her ne kadar AB ülkeleri arasında başı çeksek de tüketimde çok gerilerde kalıyoruz: AB ülkeleri yıllık tüketim 23-24 kg vs. TR’de 6-8 kg (Kaynak: Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürü Dr. Mustafa Altuğ Atalay röportajı, 15 Ocak 2023, Gıda Teknolojisi Dergisi). Haberlerde ve sabah programlarında sık sık bağışıklık sistemini kuvvetlendirdiği, vitamin, mineraller, protein ve yağ asitleri yönünden önemi anlatılsa da gerek iç bölgelerdeki bulunurluk gerekse de fiyattan dolayı sofralarda yeteri kadar yer bulamayan bir gıda grubu.

Kategorinin ülkedeki makus kaderini değiştirirken, kendi markasını taze ürünlerdeki iddiasıyla güçlendirmek isteyen market markalarının da görüş alanına giren deniz ürünleri, 2020’lerin başından beri organize perakende iletişiminden pay alıyor. Carrefour, konudaki iddiasını kitlesel mecralarda yüksek bütçeli kampanyalarla ilk duyuran marka oldu. 2021’den bu yana “Doğrusu CarrefourSA’da” şemsiyesi altında, “Doğru Balık” temasıyla TV’de yer alıyor. “Taze balık ya denizde ya CarrefourSA’da” söylemiyle dikkat çeken marka, Yılmaz Vural gibi ünlü isimleri kampanyalarında kullanarak fark yaratıyor. Ayrıca sezon başlangıçlarında yayınladığı dijital içeriklerle, balıklarının yerel ve taze olduğunu; üstelik market tarafından istenilen şekilde hazırlanarak teslim edildiğini vurgulamaya devam ediyor (20+ABC1 GRP verileri 2021: 2151, 2022: 1581, 2023: 4090). Bu önemli alanı Carrefour’a bırakmak istemeyen Migros da 2022’den itibaren, taze balık konusundaki iddiasını oldukça etkileyici bir hikayecilik kurgusuyla (denizden gelerek sokak aralarına kadar giren balıkçı teknesi) kitlesel mecrada anlatmakla kalmıyor, dijital içeriklerle de destekleyerek, “denizden çıktığı gibi sofranızda” söylemiyle yine **tazeliği** sahiplenerek sürdürüyor (20+ABC1 GRP verileri 2022:1792, 2023 GRP:1231). (Medya verileri için kaynak: Medya Ajansı).

Vatandaşın hayatında ise, bu iki dev markanın taze balık iddiasının ötesinde, “balıkçı” figürünün bizzat yer aldığı, esnaf hissiyle daha geleneksel alışveriş kodlarını doğrulayan, birebir insani ilişkilerle şekillenen satış noktaları olan balık pazarları ve semt balıkçıları algıda önde yer alıyor. Vatandaşın zihninde hala "taze balık balıkçıdan alınır" şeklinde özetlenebilecek, daha atadan kalma, sanki balığı tutan her balıkçı vakit kaybetmeden soluğu pazarda alıyormuş gibi hayal edilen ve detayı fazlaca sorgulanmayan bir karar mekanizması aktif: "Balık tazeyse iyidir. Balıkçı satıyorsa zaten tazedir"den öteye gidemeyen bu algı, normal şartlarda diğer kategorilerde gıda güvenliği ile ilgili binbir soru işareti taşıyan alışverişçiyi, bu kategoride el yordamıyla satın alma yapmaya itiyor. Halbuki deniz ürünleri grubu, faydalı olduğu kadar hassas gıdalardan oluşuyor ve market markaları tarafından sahiplenilmeye çalışılan **tazelik** gerekliliğinin yanı sıra, sürdürülebilirlik, av yasakları, tür mevsimselliği/bölgeselliği, farklı olgunlaşma ölçüleri, yem güvenliği, paketleme, vs. gibi birçok kontrol ve bilgi noktası mevcut...

Sadece balık ürünlerinde değil, tüm gıda kategorilerindeki kalite iddiası özellikle sektör profesyonelleri tarafından bilinen ve geçen seneki “Metro Usulü” kampanyasıyla da daha geniş kitlelere ilan edilen Metro Türkiye ise bu konuda oldukça iddialı: Ülkenin her yerindeki balıkçılar ve kooperatiflerle bağlantıda olmakla kalmıyor, tüm tedarikçilerinde kendi kalite şartlarına ve su ürünleri tebliğinde belirtilen av boyu ve mevsimsel yasaklara kesin uygunluk

arıyor, QR kod ile ürün takibini avlanma anına kadar sağlayabiliyor, tüm ürünleri hasat gününde soğuk zinciri bozmadan ve el değmeden reyonlarına ulaştırmasının yanı sıra, farklı formatlarda (bütün, dilim, fileto vs.) paketleyerek de müşterilerine alternatif sunuyor. Global sürdürülebilirlik politikasına uygun olarak satın almalarını sadece GAP sertifikalı çiftliklerden ya da güvenilir avcılardan gerçekleştiriyor, yarının balığına da sahip çıkıyor, reyonundaki yüzden fazla taze balık çeşidi ve deniz ürünlerini 161 parametrede kalite adımından geçiriyor ve sadece taze balık değil, karidesten midyeye, istiridyeden kerevite onlarca deniz ürünüde bu titiz süreçleri başarıyla yürütüyor... Bu hummalı çalışma daha önceki senelerde bazı dijital içerikler ve mağaza içi uygulamalarla alışverişçiye yer yer anlatılmış ancak Metro'nun stratejik öneme sahip bu alandaki iddiası, henüz geniş bilinirlik elde etmiş değil...

2023'ün balık sezonu yaklaşırken, bir yandan tüm dünyada yükselen hava sıcaklıkları sebebiyle zor geçecek bir sezona hazırlandığımızı hissediyor, bir yandan, yüksek bütçeli son tüketici markalarının tazelik kulbuyla sahiplenmeye çalıştığı bu kategoride kendimize yer açmanın akıllıca yollarını arıyorduk. Balık konusunu, sıcak bir esnaf ilişkisi kisvesi altında nasıl avlayıp ne sattığı belli olmayan balıkçılara bırakamayacak kadar önemsiyor, genel tazelik mesajını güçlü bağırarak pazar ele geçirmeye çalışan market markalarına bırakamayacak kadar da iyi yapıyorduk. Müşterimizin de bunu görmesi ve bize yönelmesi için çalışmalarımızı başlattık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri:

Balık sezonu her sene 1 Eylül'de, 4.5 aylık av yasağını takiben açılıyor. Sene boyu ithal ve/veya çiftlik balıklarının satışı ile rölantide giden kategori satışlarına böylece hareket geliyor. Ekim ayında balık satışları zirve yapıyor, ardından seneyi düşüşe geçerek kapatıyor (Kaynak: Metro iç verileri). Başvurumuza konu olan kampanyayı planlarken, 2023 yazı boyunca yaşanan yüksek sıcaklıklar ve küresel ısınmaya bağlanan doğa olaylarının etkisiyle 2023 sezonunun bereketinin düşük olacağını biliyorduk (birazdan okuyacağınız gibi haklı da çıktık). Tüm iş hedeflerimiz bu düşük beklenti, kısıtlı bereketten alacağımız payı balıkçılar ve yüksek yatırımlı yaygın perakendecilerle paylaşacağımız bilgisi ve bütçemizin getirdiği şartlar ile, son derece gerçekçi bir yaklaşımla konulmuştur.

1) Balık satışlarında önceki seneki bereketli sezonun tonajını korumak (2022 Q4 --> 2023 Q4 %0 küçülme)

Yukarıda anlatılan şartlara ek olarak; 2023 yazında şaha kalkan enflasyonun balık fiyatları ve alım gücü üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurarak, hedeflerimizi fiyat kırmadan, enflasyonun gereklerini yerine getirip kaliteden ödün vermeyerek gerçekleştirmeye karar verdik. Bu minvalde, geçen senenin son çeyreğine paralel tonaj hedeflerken, son çeyrek deniz ürünleri cirosunda en az enflasyon oranında artış öngördük.

2) Müşteri segmenti bazlı rakamsal hedefler: Gerekli tonajı yapmak için fırsatları müşteri gruplarımız bazında da değerlendirerek aşağıdaki segment büyüme hedeflerini netleştirdik.

2a) Balık repütasyonumuzun ve ilişkilerimizin iyi olduğu HoReCa (otel, restoran ve catering) segmentinde sepet başına alınan balık miktarında en az %10 artış

2b) Dijital kampanyayla ulaşmayı planladığımız trader ve son tüketici hedef kitlelerde ise

balık alan müşteri sayısında artış (sırasıyla %20 ve %30) hedefledik.

3) Metro cirosunda deniz ürünlerinin payını büyütmek: 2022 Ekim’de (peak sezon) %5’i gördükten sonra, 2023 Ocak ayında %4.5 seviyesine kadar düşen deniz ürünleri ciro payını, Ekim 2023’te yeni bir zirveye taşıyarak sene başındaki (Ocak 2024) oranını %5 seviyesinde korumak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tazelik tamam, başka?

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

Metro Türkiye markasını 2023 başlarında yapılan bir konkurla kazanmış, markanın relansmanı olarak tasarladığımız Metro Usulü şemsiye kampanyasını 2023 Haziran’da yayına çıkarmıştık. Bu kampanyayla Metro’yu kaliteli ve sürdürülebilir gıdanın tek yetkili adresi olarak konumluyor, bunun arkasındaki sebep olarak ise Metro’nun tüm dünyada titizlikle uyguladığı hassas gıda güvenliği ve kalite kontrol süreçlerini gösteriyorduk.

Bu vakada 1A’da anlatılan detaylı, hassas, sadece ezberlerde zaten olan **tazeliğin** değil, kimsenin aklına gelmeyecek binbir kriterin hunharca kontrol edildiği (161 parametre!); balığın ne kadar zaman önce tutulduğuyla ilgilenmekle kalmayıp nerede, kim tarafından, hangi şartlarda tutulduğuna; çiftlik balığıysa hangi üretici tarafından, neyle beslendiğine dikkat eden; boyunun kaç santimetre olduğuna bakmakla kalmayıp, ülke denizlerindeki yayılımının kaç kilometre olduğuna, hangi teknikle avlandığına, avlanırken neslinin devamına dikkat edilip edilmediğine ayrı ayrı önem gösteren Metro süreçlerini okudukça emin olduk ki, balık alırken dikkat edilecek **tek şey taze olması değil!** Geleneksel olarak balıkçıdan alınan, taze olup olmadığı gözünün ferinden, solungacının renginden (hani neredeyse kuşun uçuşundan, rüzgarın gelişinden..) “hissedilen”, ama aslen balıkçının iki çenebazlığıyla tazeliğine ikna olunan derya kuzuları, aslında bir ucu gıda güvenliğine, bir ucu sürdürülebilirliğe, bir ucu ülkenin gelecekteki beslenme çeşitliliğine (ve hatta dolayısıyla zeka seviyesine), en görünen son bir ucu da besleyici ve keyifli sofralara değen kocaman bir denklem...

Etkileri bu kadar geniş ve açıklamaları bu kadar teknik (161 parametre!) bir konuyu, mahalledeki balıkçıya bir adet soru sorup (“Taze mi?”), iki de solungaç bakarak alışveriş yapan bir topluluğa anlatmanın tabii ki zorlukları olacaktı: Aşırı didaktik olup dikkatleri kaçırmak da, insanların yıllardır alışveriş ettikleri esnafı küçümseyen işlere girmek de istemiyorduk, ancak farkımızın açıkça belli olmamasından da rahatsızdık. Bu yüzden gireceğimiz savaşı seçmeye, ilk saldırı alanımızı da, kategori alışverişine yön veren “taze mi?” sorusu olarak belirlemeye karar verdik: Herkes bu soruya yetkili gördüğü birinden evet cevabı alınca rahatlıyordu. **Peki acaba balık ile ilgili başka sorular sorulamaz mıydı?** Bu sorular sorulsa, hangileri cevaplanabilirdi? Acaba en iyi balık, en çok soruya net ve kendinden emin cevaplar verebilen, taze deyip geçiştirmeyen, sorulmayan soruları da sorup

cevaplayan markada olabilir miydi?

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Metro için balık konusu stratejik önemini yeni kazanmış değildi, balık tedarikindeki hassasiyet, Türk Mutfağı'na tüm öğeleriyle sahip çıkmayı kendine yıllar önce misyon edinmiş, bu kapsamda gıda sürdürülebilirliğini ciddiyetle ele alan, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmalar yürüten, tedarikini yüksek kontrol ve seçicilikle yapan bu markanın tabii ki yıllardır sürdürdüğü, zaman zaman da anlatmaya soyunduğu bir konuydu. Daha önceki yıllarda, konu için girişilen çeşitli inisiyatifler ve dikkat noktaları mağaza içi ve dijital mecralarda duyurulmuş, Şemsa Denizsel'in katılımıyla düzenlenen lüfer av mevsimi açılış partisi videosundan, daha teknik, süreç anlatan belgesel tarzı içeriklere, mağaza içinde büyük bir kampanya olarak planlanan ve sürdürülebilirlik odağını ele alan çok bacaklı "Yediği önünde yemediği yarında" kampanyasına kadar birçok girişime imza atılmıştı. Ancak bütün bu efor, hem daha ziyade HoReCa'ya yönelik planlandığı hem de oldukça teknik konulara uzun sürelerle ve detayla girdiği için hem erişimi hem de etkisi kısıtlı kalmıştı.

Bu sefer yola çıkarken, Metro'nun tüm iletişim aktivitelerinde öncelikli hedef kitlesi olan HoReCa'ya küçük ve/veya ciddiyetsiz gelmeyecek, ancak daha geniş alışverişçi kitleleri de (diğer işletme sahipleri ve son tüketici) soğutmayacak, sıkmadan bilgilendiren ve hatta "taze mi?" sorusunun ötesindeki bazı sorgulamalara kapı aralayarak davranış değişikliği tetikleyen bir iş yapmayı planladık.

Tam da bu amaçla, her zaman başvurduğumuz mağaza içi ve dijital bilgilendirme aktivitesinin yanına, markette geçen bir balık alışverişi hikayesi ekledik: Hikayemizde (profesyonel şef olduğunu sonradan anlayacağımız) bir alıcıya balık reyonu satış görevlisine artık klasikleşen o soruyu sordurduk: Taze mi? Fakat orada durmadık. Sorular ve cevaplar birbirini kovaladıkça, aslen sorulabilecek birçok soru olduğunu, ve tamamına da bizim marketlerimizdeki "balıkçı"ların cevap verebileceğini anlatma imkanımız oldu. Teknik detaylar ve profesyonel mutfak görüntüleriyle kapattığımız hikayemizin daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesini böylece sağladık.

Dijital filmimizi 5 Eylül'de kendi sosyal medya hesaplarımızda ve YouTube'da yayına aldık, Meta, Google, Reserved display mecralarında (Digithales, Turkuvaz, Mediaworks, Tooplay, Exxen, Spotify ve Karnaval) ise 7 Eylül'de reklamlamaya başladık: Meta'da 55,3M görüntülenme ve 164,8K etkileşim, Google'da 21,8M görüntülenme ve 192K etkileşim, Reserved'de ise 8,9M görüntülenme ve 25K etkileşim elde ettik. Filmimizin tamamlanma oranı %84 ile %75 olan ortalamayı aştı. Radyoda Karnaval'ın yanı sıra karasal yayınlarda toplam 86.394 spot kullandık. Toplamda 2,4 milyon TL bütçe kullanırken bir yandan da sosyal medya hesaplarımızda balık bilgilerini ve projelerimizi paylaşmaya, mağaza içinde poster ve diğer POP kullanmaya ekim sonuna kadar devam ettik.

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

RADYO: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları:

1) Balık satışlarında önceki seneki bereketli sezonun tonajını korumak

2023 Eylül ayı geldiğinde, bereketsiz gitmekte olan sezonun da etkisiyle satışlarımız önceki seneye göre küçülme gösteriyordu. 5 Eylül'de yayına verdiğimiz ve erişimini yavaş yavaş artırdığımız kampanyayla peak ay kabul edilen ekim ayını da içeren son çeyrekteki tonaj performansımız, geçen seneye göre büyüme kaydetti.

Kontrol amaçlı takip ettiğimiz ciro büyümesinde ise, geçen sene son çeyreğe göre ortalama%90 büyüyerek enflasyon etkisini aşmış olduk (Kaynak: TÜİK Aralık 2023 enflasyon oranı: %65).

Taze deniz ürünlerindeki hareketliliği izlediğimiz bir diğer unsur da, balığın yolculuğunu takip etmek için müşterilere sunduğumuz QR koddan faydalanma oranları oldu: 2023'te (3 katı) QR kod okutarak, aldığı balığın bilgilerine ulaştığını memnuniyetle gördük.

Bunlar olurken ekim ayında birçok yerel ve ulusal yayında "Palamut kıtlığı!", "Gelmeyen kış balık tezgahlarına yansıdı", "Sıcak gitmedi, balık gelmedi" (Kaynaklar: Yeni Asır Gazetesi, 24 Ekim 2023, Milliyet Gazetesi, 27 Ekim 2023, DHA, 27 Ekim 2023) gibi başlıklara rastlamanın mümkün olduğunu, 2023 sezonunun kayıtlara "kesat" olarak geçtiğini de not etmek isteriz.

2) Müşteri segmenti bazlı rakamsal sonuçlar

- **2a)** Bizi yakından tanıyan, 30 yıldır hedef kitlemiz olan, dolayısıyla "ayağı zaten bize alışkın" kabul ettiğimiz HoReCa müşterilerin sepetindeki deniz ürünleri miktarını, son çeyrekte tonajlar bazında önceki seneye göre hedeflenenin üstünde artırdık.
- **2b)** Stratejik önemi marka için daha az olsa da sayıca çok daha fazla oldukları için bu kampanyanın hedef kitleleri arasında kabul ettiğimiz trader ve son tüketici müşterilerimizden ise balık alışverişini Metro'dan yapma alışkanlığını yaygınlaştırmış olduk. Trader segmentte sepetine balık koyan müşterilerin sayısı geçen sene aynı döneme göre, son tüketici müşterilerimizden balık alanların sayısı ise yine hedeflenen üstünde arttı.

3) Metro cirosunda deniz ürünlerinin payını büyütme: 2023 balık sezonu öncesinde Ekim 2023'te ilk zirvesini yaptı. 2023 son çeyrek ortalaması geçen senenin üstünde gerçekleşti. Kampanya tamamlanıp, 2023 sezon sonu geldiğinde ise (Ocak 2024) düşüşe geçmeyerek yeni bir rekor seviyeye taşınmış oldu (Tüm iş sonuçları için kaynak: Metro İç Verileri).

(Bazı sayısal datalar veri gizliliği nedeniyle paylaşmamaktadır.)

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

21 Haziran'da dijital mecralarda yayına çıkan "Metro Usulü" relansman kampanyasının filmlerinde, domates, zeytinyağı, sarımsak ve nar ekşisinin yanı sıra çipura da ürün olarak yer almıştır. Sezon dışında kalan bu kullanım, sonuçları aldığımız döneme uzak olmanın yanı sıra, sene boyu çiftlikte üretilen bir ürün olması itibarıyla buradaki konudan farklıdır.

Dosyalar

Radyo Spotu.mp3	audio/mpeg (525.87 KB)
Metro Usulü Kısa Film 2.mp4	video/mp4 (62.58 MB)
Metro Usulü Kısa Film 1.mp4	video/mp4 (62.7 MB)
Metro Usulü Film.mp4	video/mp4 (198.89 MB)
POP.jpg	Resim (1.65 MB)