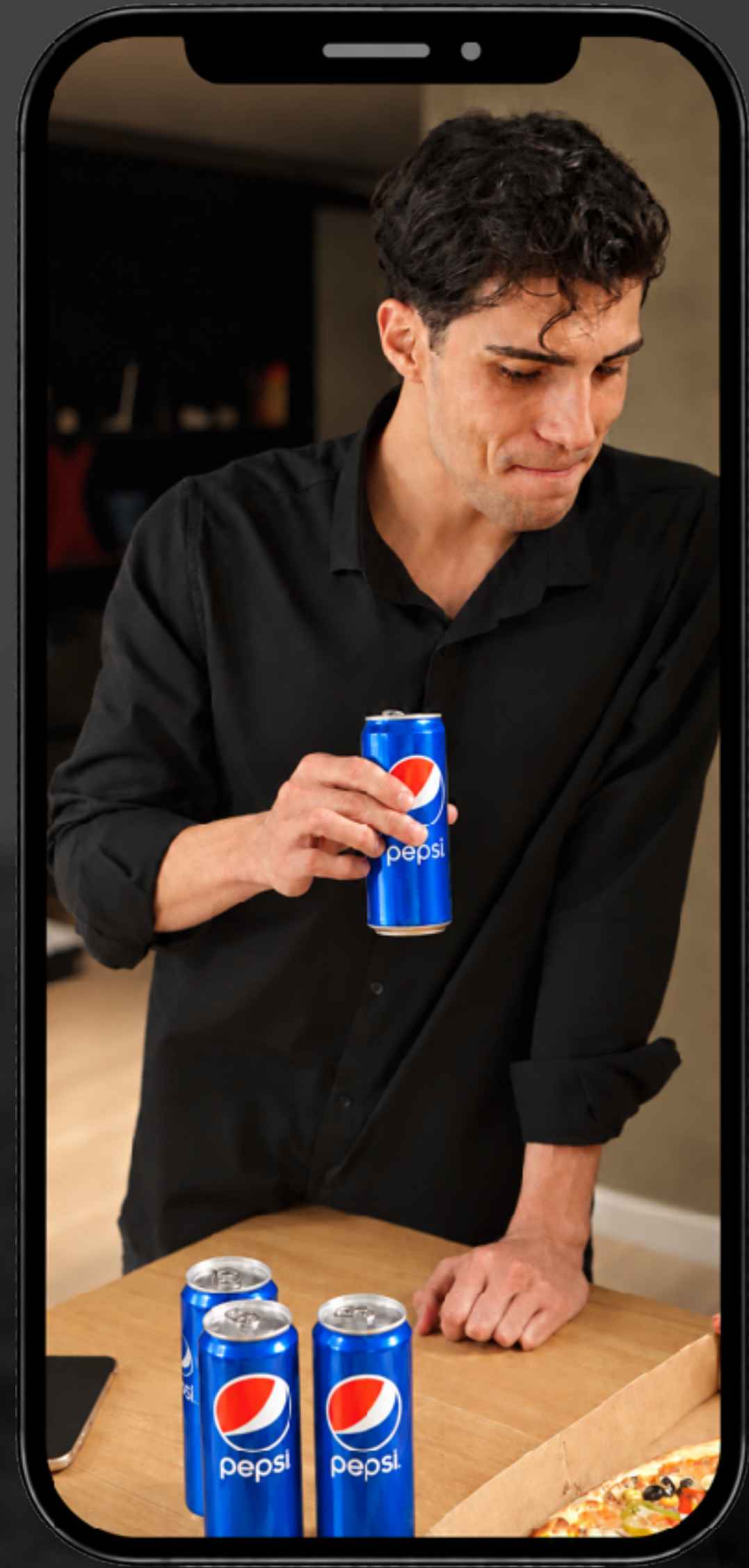


BRANDED VERTICAL SERIES

Short episodes. Long Impact.

DİKKAT EKONOMİSİNDE MARKANIZI VAR ETMEK

BITE CONTENTS



Nedir bu dikey dizi?

Dünyanın en hızlı büyüyen, en çok izlenen ve en fazla yayılan içerik formatı.

- **9:16 mobile uygun drama**

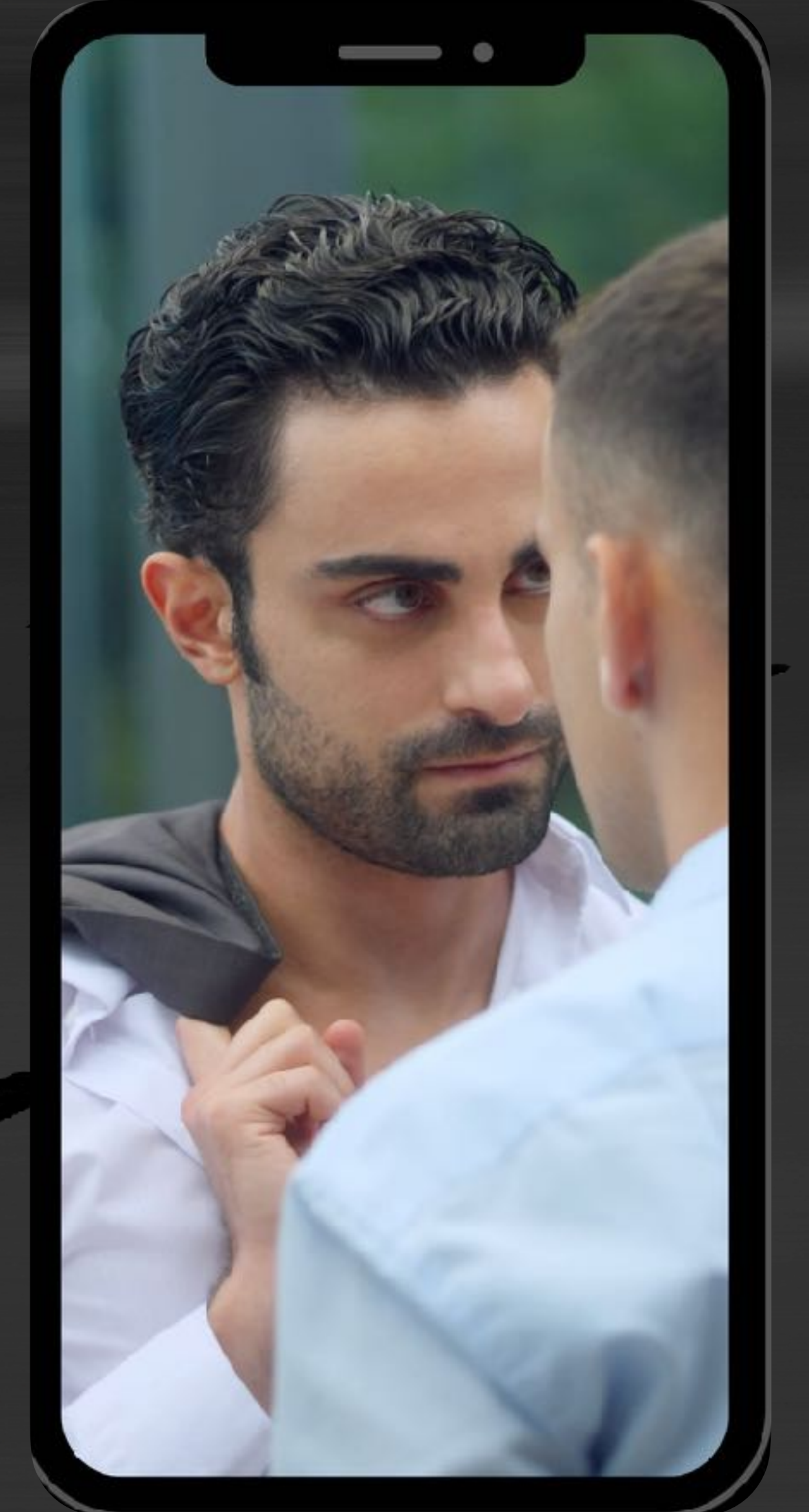
Retention'ı yüksek, kolay tüketim

- **Hızlı, merak uyandırıcı**

Devam beklentisi, 60-90 saniyede bir bölüm

- **Duygusal & viral etkileşim**

Tüketici ile doğrudan bağ, yüksek etkileşim



Biz neler yaptık?



Neden Şimdi?

MARKALAR EĞLENCE ŞİRKETLERİNE DÖNÜŞÜYOR

Webmasto

Netflix, TikTok tarzı dikey akış özelliğini duyurdu - Webmasto

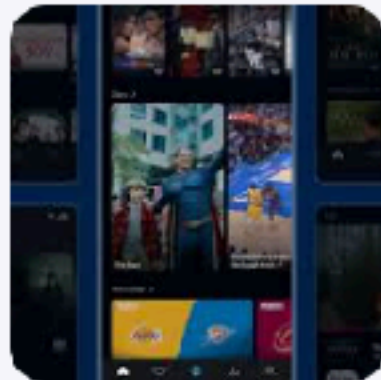
7 May 2025 — Netflix platformu TikTok benzeri yeni dikey akış seçeneğini...



ShiftDelete.Net

Prime Video, TikTok Benzeri Clips Özelliğini Tanıttı

9 May 2026 — TikTok ve Instagram Reels ile hayatımıza giren dikey kısa video formatı,...



Drama-Based Marketing: The New Engaging Trick for Captivating Consumers

Brand Entertainment: Brands Are Turning To Entertainment For Engagement



Alison Bringé Forbes Councils Member
Forbes Communications Council COUNCIL POST | Membership (Fee-Based)

Using Drama To Educate And Engage Audiences

By weaving dramatic elements into advertising narratives, marketers have the opportunity to captivate their target audience, making their brand messaging all the more resonant and unforgettable.

Öncüler

[Start advertising](#) [Solutions](#) [Create](#) [Learn](#) [Support](#) [Login](#) [Get started](#)

[Home](#) [Case studies](#)

[Success stories](#)

BLIK

How BLIK used episodic storytelling on TikTok to boost brand recall among Gen Z





+22.6

p.p.

Ad Recall Lift, driven by episodic storytelling

+34%

higher 6-second VTR, compared to the previous Reach campaign

+5.5

p.p.

Familiarity Lift, from Reach & Frequency activation

The Objective

Building Gen Z awareness through episodic TikTok storytelling

BLIK is one of the leading mobile payment services in Poland. To strengthen brand awareness among younger audiences, the brand decided to move beyond classic ad formats and experiment with long-form storytelling on TikTok.

The goal was to engage Gen Z through entertainment first, while naturally showcasing BLIK's mobile and contactless payment features. To do this, BLIK launched a 9-episode TikTok mini-series titled "BLIKNIJ dwa razy, jeśli...". The story follows a group of friends on a school trip who discover a mysterious cabin in the woods, leading to humorous and suspense-driven situations.

By weaving BLIK into everyday moments within the storyline, the campaign aimed to keep viewers watching episode by episode, build emotional connection, and encourage interaction. Popular influencers starred in the series to ensure authenticity, while a dedicated contest with prizes motivated viewers to stay engaged and participate.



[Kayıtlı olmak](#) [Hesabım](#)

campaign

[HABERLER](#) [YARATIM](#) [İNSANLAR](#) [ARKA PLAN +](#) [KÜRESEL](#) [VERİ](#) [DOSYA](#) [İŞLER](#)

Çin trendi: Skechers ve yaratıcı Aminho, Almanya'nın ilk mikro-dramasını piyasaya sürüyor.

Neden yapmalısın?

İzleme Alışkanlığı

- Kaydırma güdüsüne çalışır
- Cliffhanger bağımlılığı
- "15 dakika" = 10 bölüm

Algoritmanın Gücü

- Retention ödülü
- Markayı organik olarak öne çıkarır
- İzleyiciye talep ettiğini verir

Marka ihtiyacı

- Always-on ihtiyacı
- Reklam değil gerçek içerik
- Kaybedilen bağı yeniden inşa ettirir
- Influencer/creator ekosistemine yeni açılım

Markana Ne Katar?

Süreklilik ve İçerik Zenginliği

Tek dizi +10 bölüm içerik

Topluluk Oluşturma

Yorum, teori, hikayenin parçası olma, ship culture. İzleyicinin parçası olacağı bir içerik kültürü

Düşük Medya Bağımlılığı

Organik erişim - daha az medya bağımlılığı

Doğal Ürün Entegrasyonu

Reklamla bölen değil, içeriğe entegre marka

Ölçümlenebilir Etkileşim

Bağ kuran marka imajı

Organik SM Ekosistemi

Reklamla yaşayan değil, organik ve etkileşimi yüksek içerikle yaşayan marka SM hesapları

Nasıl Çalışır?

HOOK

0-3 sn

Merak uyandır, seyirciyi yakala. Bir soru, şok, çatışmaya giden bir an.



ÇATIŞMA

3-40 sn

Karaktere ilişkin problem ortaya çıkar, ana hikaye anlaşılır, sonun ne olacağı üzerine fikir yürütülür.



ÜRÜN/MARKA

41-50 sn

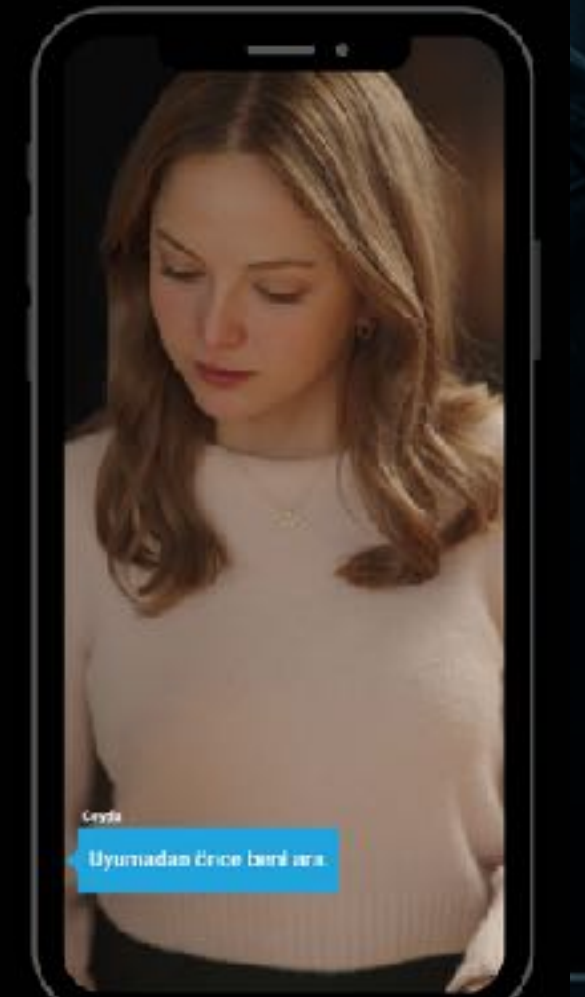
Ürün bazen “çözüm” bazen “detay” olarak hikayeye dahil olur. Hikayenin içinde doğal yolla görünür olur.



CLIFFHANGER

51-59 sn

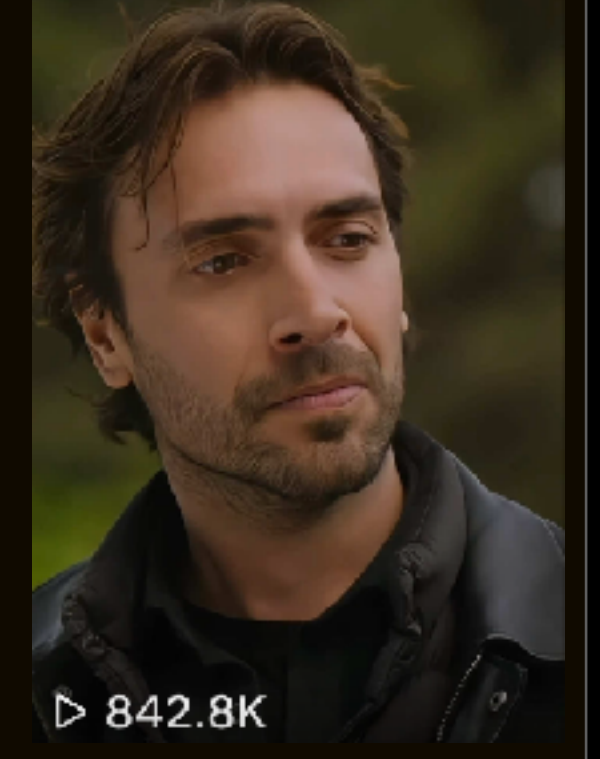
“Peki şimdi ne olacak?” Hissi izleyiciye geçer. Güdüsel olarak devam etme isteği uyandırılır, izleyici kendini hikayenin içinde bulur.



Dağıtım Ekosistemi

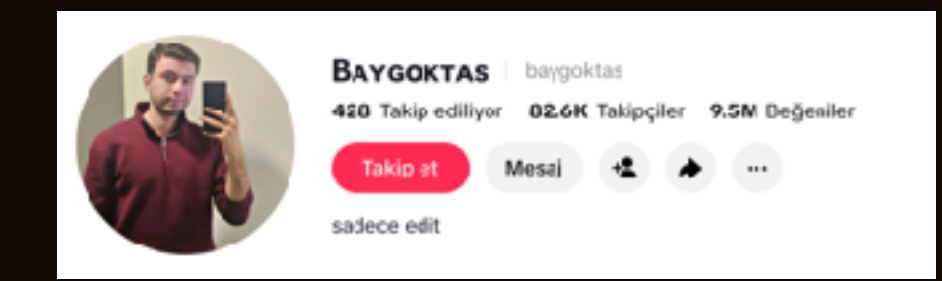
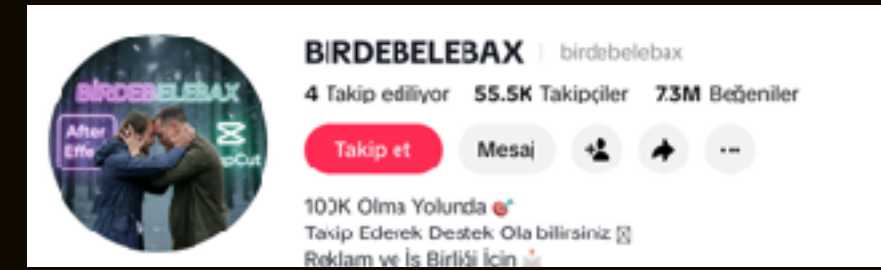
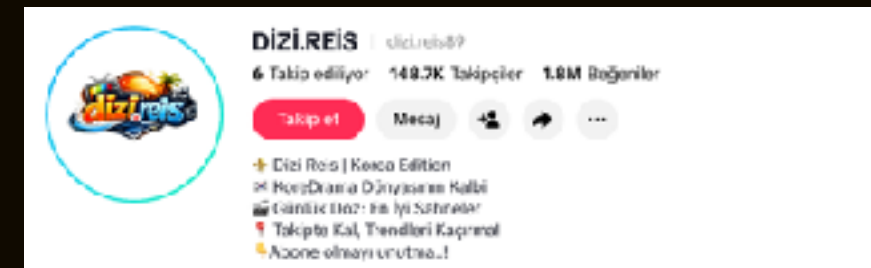
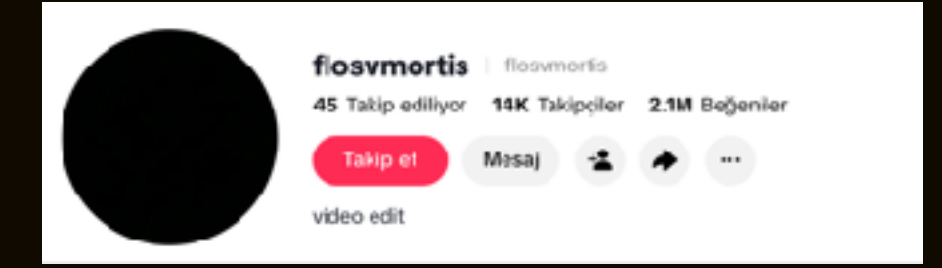
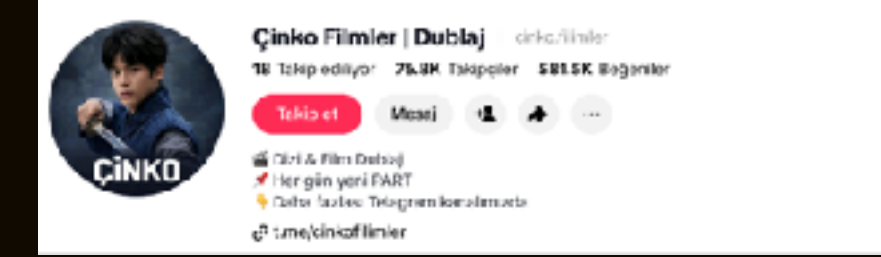
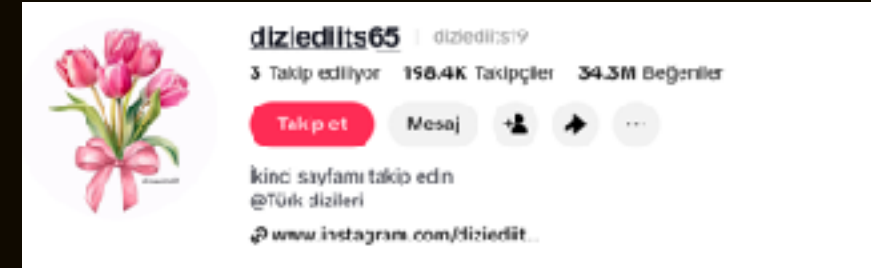
RESMİ TV KANALLARI

Star TV ve Kanal D INSTAGRAM + TIKTOK

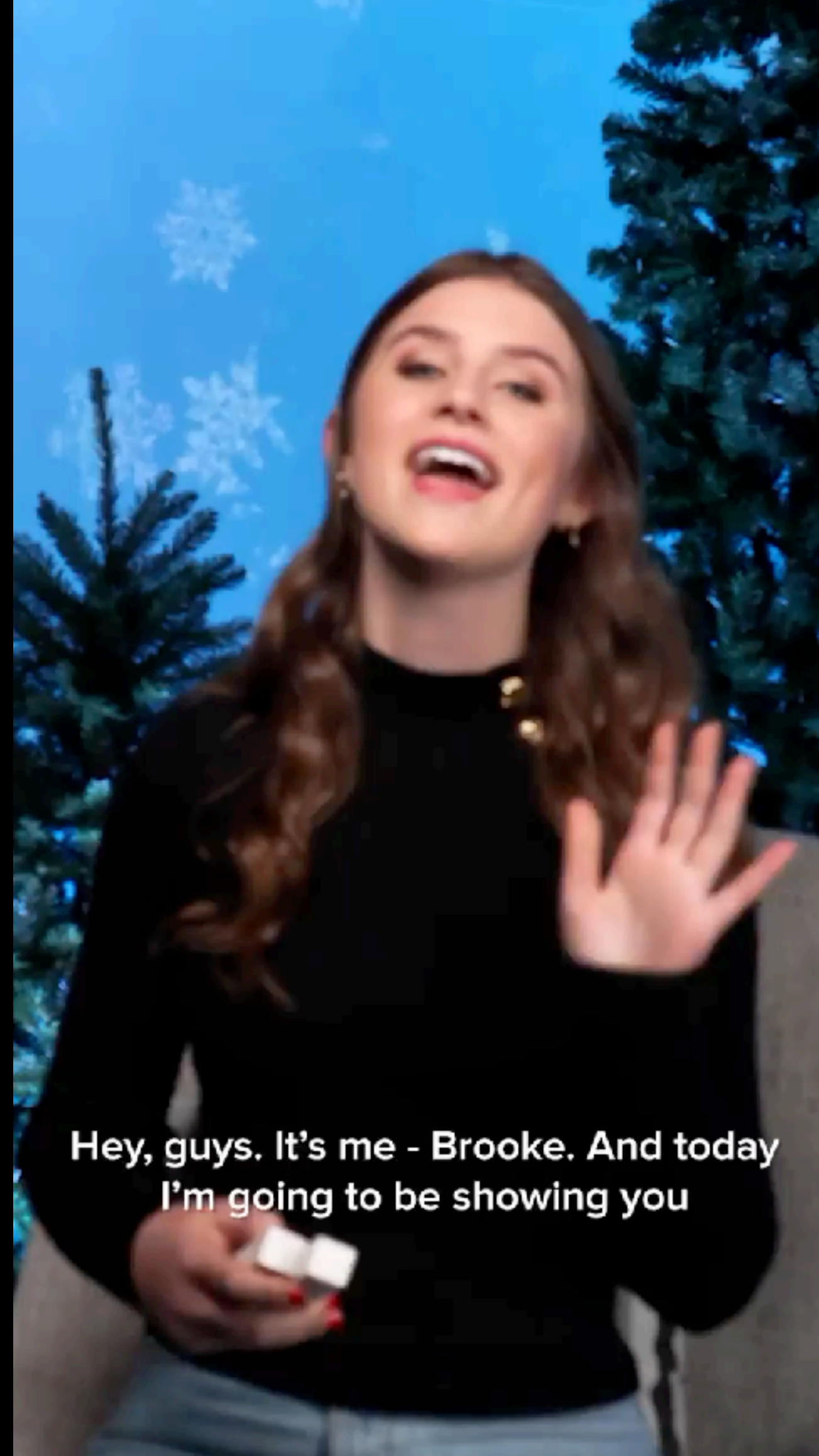


FAN EDIT EKOSİSTEMİ

ETKİLEŞİMİ YÜKSEK EDIT KANALLARI



Promo içerikler



NEDEN BİTE?



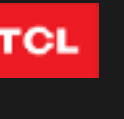
+15 YILLIK DENEYİMİ

+100 lansman, +100 proje, sayısız viral kampanya, dikey dizi

SAMSUNG

Coca-Cola

unicef



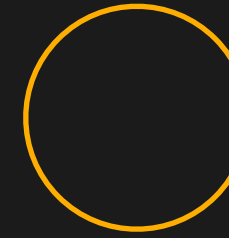
DİKEY DİZİDE UZMANLIK

Dikey dizi tecrübeli senaryo ve prodüksiyon ekibi.



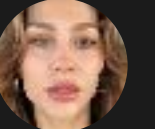
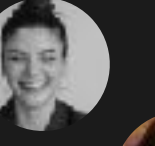
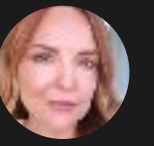
MARKA/ÜRÜN ENTEGRASYONLARI

Ürün entegrasyonunda büyük proje deneyimi



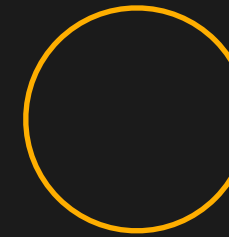
BİTE NETWORK OYUNCU AĞI

+100 deneyimli/genç oyuncu havuzu



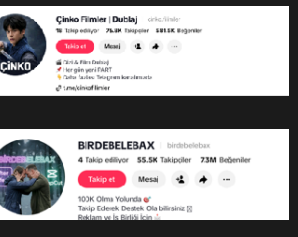
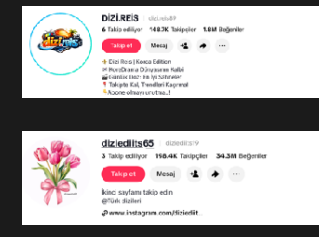
YAYILIMDA MECRA ANLAŞMALARI

Doğuş ve Demirören hesaplarının kullanımı



FAN ve EDIT SAYFALARI YAYILIMI

Tiktok edit hesaplarıyla organik yayılım



CONTENT-FIRST

FİKİRDEN YAYILIMA

TEK EKİP.
TEK SÜREÇ.

Bir dikey dizinin yalnızca prodüksiyonunu değil,
bütün yaşam döngüsünü yönetiyoruz.

Strateji • Hikâye • Prodüksiyon • Yayılım

01

STRATEJİ & YARATICI GELİŞTİRME

İçgörü, dizi fikri, hikâye dünyası ve sezon kurgusu

02

SENARYO & MARKA ENTEGRASYONU

Bölüm senaryoları ve ürünün hikâyedeki doğal rolü

03

CAST & PRODÜKSİYON

Oyuncu seçimi, çekim, sanat, kurgu ve post-prodüksiyon

04

İÇERİK EKOSİSTEMİ

Ana bölümler, teaser'lar ve karakter içerikleri

05

YAYILIM & MEDYA İŞ BİRLİKLERİ

Marka hesapları, yayıncı kanallar, creator ve edit sayfaları

06

ÖLÇÜMLEME & OPTİMİZASYON

Retention, bölüm devamlılığı, etkileşim ve marka etkisi

BITE CONTENTS

Branded Vertical Series

Short episodes.
Long Impact.

 info@bitecontents.com

 bitecontents.com

