

PİŞİĞİ BEKLEME ÖNLE

Bepanthol Baby Pişik Önleyici Merhem kendi kategorisinde lider. Ama bu başarının ötesinde kategorinin lideri olarak çok önemli bir görevi var: **Kategoriye büyütme**. Çünkü Türkiye’de her yıl yaklaşık 1,1 milyon bebek doğuyor. Ancak, Türkiye’de pişik kremi hane penetrasyonu gelişmiş ülkelere kıyasla %40 daha az. Bu görevi gerçekleştirmek için Bepanthol Baby, davranış değişikliği stratejisini benimsedi. "Pişığı bekleme önle" mesajı ile ebeveynleri eğitmeye başladı. Böylece pişik kremi kullanım sıklığı artacak, Bepanthol Baby büyürken kategori de büyüyecekti.

Künye

Marka Adı:	BEPANTHOL BABY
Kampanya Adı:	PİŞİĞİ BEKLEME ÖNLE
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Sağlık- Kişisel Korunma

Reklamveren

Adı:	BAYER
Adresi:	Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti. Fatih Sultan Mehmet Mah. Balkan Cad. No:53 34770 Ümraniye / İSTANBUL / TÜRKİYE
Holding:	Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti.
Web Sitesi:	https://www.bayer.com.tr/tr/consumer-health
Yetkililer:	Pınar Saltat (Pazarlama Direktörü) Tuna Demiralp (Grup Marka Müdürü) Okan Bayel (Marka Müdürü) İpek Gabrali (Yardımcı Marka Müdürü) Evre Peştereli (Medya Müdürü)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MULLENLOWE İSTANBUL
Adresi:	Macka Residences B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş / İSTANBUL / TÜRKİYE
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Web Sitesi:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Berkay Özyay (Yönetici Yaratıcı Yönetmen) Ceyda Coşkun (Müşteri Grubu) Ezgi Dağcı (Müşteri Grubu) İlgım Kurşun (Müşteri Grubu) Yusuf Muslubaş (Strateji) Alper Çetlik (Strateji Direktörü) Sedef Karakaş (Kreatif Ekip) Şeyma Keklik (Kreatif Ekip) Tuğrul Karadeniz (Prodüktör) Emirhan Akıncı (Prodüktör)

Katkıda Bulunan Ajanslar

MEDIACOM, WPP
MRA SERVICES
SOBRAZ İLETİŞİM

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

KATEGORİYİ BÜYÜTMEK İÇİN DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ ŞART

Bepanthol Baby Pişik Önleyici Merhem kendi kategorisinde lider. Ama bu başarının ötesinde kategorinin lideri olarak çok önemli bir görevi var: **Kategoriye büyütmek.** Çünkü Türkiye’de her yıl yaklaşık 1,1 milyon bebek doğuyor. Ancak, Türkiye’de pişik kremi hane penetrasyonu gelişmiş ülkelere kıyasla %40 daha az (Kaynak: Panel-monitor Pişik Kremi Penetrasyonu, 2021).

Zorluk 1: Türkiye’deki düşük tüketimin temelinde ebeveynlerin pişik önleyici kategorisi hakkındaki farkındalığının yetersiz olması ve **pişik önleyici ürünleri tedavi amaçlı (yani yalnızca pişik olduğunda) kullanması yatıyor.** Bu görevi gerçekleştirmek için Bepanthol Baby, **davranış değişikliği stratejisini** benimsedi. ‘Pişigi bekleme önle’ mesajı ile ebeveynleri eğitmeye başladı. Böylece pişik kremi kullanım sıklığı artacak, Bepanthol Baby büyürken kategori de büyüyecekti.

Zorluk 2: Anne-bebek bakımı kategorisi, her yıl yenilenen dinamik bir kategori olduğu için tüm değişimleri yakından takip etmek gerekiyordu. Millennial annelerin oranı her geçen gün artıyordu (Kaynak: Millennial Anneler Araştırması). Yeni nesil annelere bugünün içgörülerıyla ulaşmak gerekiyordu.

Zorluk 3: Kategorinin önündeki en önemli bariyerlerden biri olan dövize bağlı fiyat artışları devam etmekte, 2021’de ekonomik kriz derinleşmeye başlamaktaydı. Bu durum ebeveynlerin bebek bakım ürünleri alışverişlerinde ciddi bir baskı yaratıyordu. Bu baskı stratejimizin temeli olan ve ürün kullanım sıklığını tetikleyen ‘pişigi bekleme önle’ mesajının uygulanmasında önemli bir engel teşkil ediyordu. Bepanthol Baby de bu trendden etkilenerek adette küçülmeye başlamıştı. Bu zorluklara rağmen davranış değişikliğiyle büyümek ve kategoriye büyütmek hedefimizden vazgeçmedik. Bu hedefe ulaşmak için öncelikle bugünün ebeveynlerini çok iyi anlamaya ve bu doğrultuda ebeveynleri harekete geçirecek yeni bir iletişim kampanyası tasarlamaya karar verdik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri: Büyüme, Ciro, Tonaj, Pazar Payı

Hedef 1: Adetsel satışımızı %10 artırarak pazarın büyümesine katkı sağlamak. 2021 yılının ilk yarısında pazar -%4, Bepanthol Baby ise -%1 küçülüyordu. Pazarda adetsel olarak büyüyerek daralma trendinde olan pazarı tekrar büyütme sorumluluğunu lider marka olarak hedefledik (Kaynak: Pişik Kremi Pazar Paneli-2021).

Hedef 2: Toplam TR ciro pazar payında bir önceki yılın kampanya dönemine göre +2 puanlık gelişim göstermek ve en yakın rakiple olan farkı artırarak liderliği güçlendirmek. Bepanthol Baby %60,5 ciro pazar payıyla pazarın büyümesinde lokomotif bir rol üstleniyordu. Yeni kampanya ile ciro pazar payında 2 puanlık bir artış hedeflendi (Kaynak: Pişik Kremi Pazar Paneli-2021).

B. Davranışsal/ Algısal Hedefler

Hedef 1: Marka piramidinde düzenli kullanımı 5 puan, en sık kullanımı 2 puan artırmak. Aynı hedefleri millennial ebeveynlerde de tutturmak. Anne babalara pişigi beklemeden önleyebileceklerini hatırlatacağımız yeni kampanyamızla, ürünün önleme amaçlı düzenli kullanımını artırmayı hedefledik (Kaynak: Brand Funnel).

Hedef 2: Markalı içeriğimizle ilk akla gelen marka bilinirliği (TOMA) skorunu pişik kategorisinde 5 puan, bebek bakım kategorisinde ise 10 puan artırarak liderliğimizi güçlendirmek. Bepanthol Baby'nin kampanya öncesi dönemde ilk akla gelen marka bilinirliği pişik kategorisinde %54, bebek bakım kategorisinde ise %36 seviyelerindeydi. Artan rakip iletişimine karşı hedef kitlemizde akla gelen ilk marka unvanını sağlamlaştırırken, daha kalabalık bir kategori olan bebek bakım kategorisinde de pişik önleyici merhem markasının konumunu güçlendirmeyi hedefledik (Kaynak: Pre Post Kampanya Araştırması).

Hedef 3: Bepanthol Baby'nin anne-bebek kategorisinde en sevilen marka unvanını 5 puan artırarak annelerin kalbinde anlamlı derecede ayırmak. Kampanya öncesinde Bepanthol Baby %33'lük payı ile "En Sevilen Bebek Bakım Markası" konumundaydı. En yakın rakipleri olan Dalin %13, Mustela %11, Prima ise %9'luk paya sahipti. Yapılacak kampanya iletişimi sayesinde Bepanthol Baby'nin en sevilen marka unvanını 5 puan artırarak kategorinin açık ara en sevilen markası olması hedeflendi (Kaynak: Pre Post Kampanya Araştırması).

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Euromonitor Datagraphics Nappy (Diaper) Rash Treatments Household Penetration in Western Europe 2021)

Kaynak: Millennial Mothers Baby Care Tracking Wave II - (Twentify tarafından 0-2 yaş arası bebeği olan / anne adayları millennial hedef kitle temsili ABC1C2 348 kadın ile online kantitatif yapılan araştırma-2020)

Kaynak: AC Nielsen Tüm Kanallar Pişik Pazarı Temmuz-Aralık 2020 vs Ocak-Haziran 2021 (Toplam Türkiye Pazarı)

Kaynak: Kantar Insights Bayer Global BHT; Scan Report 2021 FY

Kaynak: Twentify Kampanya Pre-Post Test: W3 - Twentify tarafından 0-2 yaş arası bebeği / anne adayları olan hedef kitle temsili 400 Kadın (SES:AB %40/ C1C2 %60 Yaş: 25-34; %57 / 35-55; %43) ile yapılan kampanya öncesi ve sonrası yapılan araştırmanın karşılaştırmalı sonuçlarına göre.

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Ebeveynlerin (yalnızca anne değil baba da) bebekleriyle arasına pişik girmez ise beraber geçirdikleri kaliteli zamanlar, huzurlu anlar artar; aralarındaki bağ daha da güçlenir.

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

Son dönemde, Türkiye'deki anne profilinde köklü bir kuşak değişimi yaşanmakta ve gerçekleşen doğumların %50'den fazlasını 25-35 yaş aralığındaki millennial anneler oluşturmaktaydı (Kaynak: TÜİK Doğum Verisi). Onları harekete geçirmek için millennial anneleri daha yakından tanımak gerekiyordu. Bunun için kapsamlı araştırmalar yaptık.

Berber geçirilen huzurlu, keyifli zaman: Yaptığımız kapsamlı tüketici ve kategori araştırması sonuçları gösteriyordu ki yeni nesil annelerin bebek bakımı ve bebekleriyle geçirdikleri zamana olan bakış açıları farklıydı. Yeni nesil anneler mükemmel anneliğin peşinde koşmaktansa bebekleriyle geçirdikleri zamanları doya doya yaşamaya odaklanmak istiyorlardı.

Millennial'lar kendi doğrularını arıyorlar: Millennial ebeveynler kendi doğrularına deneyimleyerek ulaşıyorlardı. Başkalarının dikte etmesinden çok deneme yanılma yöntemiyle doğruyu buluyorlardı.

Babalar olmazsa olmaz: Yeni nesil anneler bu onların içinde babaların da yer almasının önemini altını çiziyorlardı. Bebeğiyle ilgilenen baba figürünü bir farklılık, bir istisna olarak değil günümüzün doğrusu olarak nitelendiriyorlardı.

RTB'ler:

Millennial annelerin bir diğer talebi ise özellikle bebekler için kullanılan ürünlerin içeriklerinde katkı maddesi olmamasıydı. Bu konuya dair hassasiyet öne çıkıyor ve markanın bu açıdan güven vermesi de büyük bir önem taşıyordu.

Pediatrist onayı:

Millennial ebeveynler bebek bakımında uzman görüşe değer veriyorlardı. Biz de Bepanthol Baby'nin pediatristlerin bir numaralı tercihi olduğunu hatırlatmayı seçtik (Kaynak: Pediatrist Araştırması).

Bu bilgiler ışığında, pişik problemini anne-baba ile bebek arasına giren, onların beraber huzurlu ve keyifli anlar geçirmesine engel olan bir bariyer olarak konumladık. Pişik pişmanlıktır dedik. Davranış değişikliğine çağrımız olan 'pişiği bekleme, önle' mesajımız uygulandığında pişik, beraber geçirilecek huzurlu ve keyifli anların önündeki bariyer olmaktan çıkacaktı. Bu mesajı, sanki kendi kendilerine pişiği beklemeden önlemenin önemini, deneme yanılma yoluyla keşfediyorlarmışçasına onlara göstermeliydik. **Kısacası, davranış değişikliğine karşılık millennial ebeveynler için çok değerli olan bir duygusal ödül sunuyorduk. Pişik olmayan anlarda ebeveynler bebekleriyle güçlü bağlar kurmak için daha çok fırsat yakalayacaklardı.**

Büyük fikir böylece tanımlanmış oldu: Ebeveynlerin (yalnızca anne değil, hem anne hem baba) bebekleriyle arasına pişik girmez ise beraber geçirdikleri kaliteli zamanlar, huzurlu anlar artar; aralarındaki bağ daha da güçlenir.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: TÜİK Doğum Verileri -Annenin yaş grubuna göre doğumlar, 2015-2020
Kaynak: Alfa Araştırma, 287 Pediatrist, Haziran 2019

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

TV Filmi: TV filmimizde gerçek ünlü çiftleri kullanmaya karar verdik. Taze anne baba olan çiftimiz oyuncu Öykü Karayel ile müzisyen Can Bonomo oldu. Son dönemde ebeveyn olan ünlü çiftler hakkında yaptığımız araştırmada Öykü-Can çifti hem güvenilirlik hem popülerlik hem de markaya uygunluk anlamında öne çıkmıştı.

Pişik nedeniyle ağlayan bebeğimizle başlayan filmimizde ünlülerimizi kendi yetkinlikleri ve yetenekleriyle bebeklerinin huzursuzluğuna çare olmaya çalışırken resmettik. Can Bonomo ağlayan bebeğe ukulele çalıyor, arabayla gezintiye çıkarıyordu. Öykü Karayel kukla gösterisi yapıyor, saç kurutma makinesinin sesiyle bebeğin dikkatini dağıtmaya çalışıyordu. Çiftimizi bebek bakımının zorluklarını yansıtır bir şekilde en doğal halleriyle resmettik.

Ünlü kullanımında ünlünün yeteneklerini de hikayeye entegre etmenin seyircide olumlu etki yarattığını biliyorduk, bu gerçeklikle reklamın beğenirliğini daha da yükseğe çektik. Can Bonomo'nun hikaye içinde bebek bakımında aktif rol oynaması da büyük fikrimizin uygulanmasında önemli bir yer alıyordu. Ayrıca, filmimizde modern bir müzik kullandık. İngilizce sözlü, marka ismine de gönderme yapan 'baby love' adlı şarkı, hem seyir değerini artırıyor hem de ebeveynlerle bebekleri arasındaki huzurlu, keyifli anlara eşlik ederek katkı sağlıyordu.

Kampanyamızı desteklemek ve etkisini artırmak için büyük fikrimizle uyumlu bir de dijital aktivasyon fikrini hayata geçirdik. Bu noktada uyku ritüelinin önemli bir parçası olan ninnileri odağımıza almaya karar verdik. Çünkü gece uykusu pişiği tetikleyen en önemli faktörlerden biri. Bebekler pişik olduğunda uyku kaliteleri düşüyor ve gelişimleri

açısından değerli kazanımları azalıyordu. Aynı zamanda ebeveynlerin bebekleriyle geçirecekleri huzurlu anlar bölünüyordu. Bu sebeple kampanyamızı ürünümüzün “pişik önleyici merhem” olarak sunduğu fonksiyonel faydaya duygusal bir katman ekleyen, ürünün farkındalığını artıran, tıpkı ninniler gibi bebeklerin uyku rutinindeki yerini farklı bir açıdan vurgulayan bir çalışmaya imza atmaya karar verdik.

İyiliğe Ninniler isimli bu projemizde bebeklerin en sevdiği ve en çok dinlenen ninnileri bir araya getiren bir ninni albümü için harekete geçtik. Bebeklerin algılarının ilk aylarından itibaren şekillendiği ve dünyayı duyduklarından öğrendikleri bilgisinden hareketle, ninnilerdeki anlatıyı uzman pedagoglar eşliğinde ve ninnilerin melodisini koruyarak günümüzün sosyal gerçeklerini ve eşitlik, kapsayıcılık, dayanışma gibi değerleri yansıtacak şekilde yeniden düzenledik. Revize edilen ninnilerde artık bostancılar danaları kovalamıyor, aksine onları çok seviyor ve lahanaları paylaşıyor, çocuklar yuvarlanıp damdan düşmüyordu. 12 ninnimizin yıldızı büyüleyici sesiyle Sertab Erener’di. Can Bonomo ve Öykü Karayel TV fimimizle bağ kurmak için 2 ninnide yer aldılar. Projenin adını ‘İyiliğe Ninniler’ koyduk çünkü YouTube, Apple Müzik ve Spotify gibi müzik ve video platformlarında her dinlenen ninnimizin kazancı AÇEV’e bağışlanacak şekilde kurgulandı. Böylelikle Bepanthol Baby İyiliğe Ninniler projemizle hem bebekleri hem bağışları büyüttük.

Medya Stratejisi: Hedef kitlemizin yeni anneler olduğu kampanyada, TV’de 20-44 yaş aralığında ve ABC1 SES grubundaki küçük çocuklu kadınları hedefledik ve kampanya döneminde (Temmuz 2021-Şubat 2022) 4.539 GRP aldık, hedef kitlemizin %93’üne, 3 frekans ile ulaştık. Online video ve sosyal medya platformlarında ilgi alanları ve içerik tüketim alışkanlıkları ile hedeflemelerimizi daha odaklı hale getirdik ve içeriklerimizi YouTube’da 11.589.798 kişi 105.887.896 kez izlerken, Sosyal medyada da 16.681.377 tekil kişi 99.219.261 kez izledi. Dijitalde, kampanyanın ana filmine ek olarak, özellikle vurgulamak istediğimiz “pişiği bekleme, önle” “paraben, SLS, parfüm içermez” ve “pediatristlerin 1 numaralı tercihi” mesajları da 6 saniyelik kreatiflerle ek frekans yaratılarak hedef kitleye ulaştırıldı ve bu sayede markanın ana mesajı ve temel ayrıştırıcı özelliklerinin akılda kalıcılığını artırma hedeflendi (Kaynak: Medya Ajansı Verisi).

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

TV: Spotlar

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları Büyüme, Ciro, Tonaj, Pazar Payı

Hedef 1: Adetsel satışımızı %10 artırarak pazarın büyümesine katkı sağlamak.

Sonuç 1: Kampanyanın yayında olduğu Temmuz'21-Şubat'22 tarihleri arasında bir önceki yıl aynı döneme göre Bepanthol Baby adette %16, pazar ise %6 büyüdü. Adet pazar payımız ise +6 puan artarak %66 seviyesine çıktı (Kaynak: Pişik Kremi Pazar Paneli-2022).

Hedef 2: Toplam TR ciro pazar payında bir önceki yılın kampanya dönemine göre +2 puanlık gelişim göstermek ve en yakın rakiple olan farkı artırarak liderliği güçlendirmek.

Sonuç 2: Kampanyanın yayında olduğu Temmuz'21-Şubat'22 tarihleri arasında bir önceki yıl aynı döneme göre ciroda +5 puan pazar payı kazanarak %65'e çıkarmayı başardık. 2022 Şubat ayında ise marka tarihinin en yüksek pazar payı olan %68,9 puana ulaşıldı (Kaynak: Pişik Kremi Pazar Paneli-2022).

B. Davranışsal / Algısal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: Marka piramidinde düzenli kullanımı 5 puan, en sık kullanımı 2 puan artırmak. Aynı hedefleri millennial ebeveynlerde de tutturmak.

Sonuç 1: 2020 vs 2021 bakıldığında, düzenli kullanım %61'den %80'e çıkarken en sık kullanılan skoru ise %46'dan %51'e ulaştı. Millennial'larda ise bu artış 46'dan 49'a yükseldi (Kaynak: Brand Funnel).



Hedef 2: Markalı içeriğimizle ilk akla gelen marka bilinirliği (TOMA) skorunu pişik kategorisinde 5 puan, bebek bakım kategorisinde ise 10 puan artırarak liderliğimizi güçlendirmek.

Sonuç 2: Yeni kampanya filmimizle iletişimde olduğumuz Temmuz'21-Şubat'22 döneminde pişik kremi denince ilk akla gelen marka skorumuz 6 puan artarak 60'a, bebek

bakım kategorisinde ilk akla gelen marka skorumuz ise 16 puan artarak 50'ye yükseldi (Kaynak: Pre Post Kampanya Araştırması).

Hedef 3: Bepanthol Baby'nin anne bebek kategorisinde en sevilen marka unvanını 5 puan artırarak annelerin kalbinde anlamlı derecede ayırmak.

Sonuç 3: Kampanya sonrasında en sevilen marka unvanımız 6 puan artarak %39'a yükseldi. En yakın rakibimiz Dalin 1 puan kaybederek 13'e, Mustela 3 puan kaybederek 8'e, Prima ise 2 puan kaybederek 7'ye düştü (Kaynak: Pre Post Kampanya Araştırması).

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

Kampanyamızla aynı dönemlerde Bepanthol Sensidaily ve Bepanthol Derma iletişimleri yapılmıştır. Her ne kadar hedef kitlesi ve ürün faydası farklı olsa da, bu iletişimlerin Bepanthol anamarka algı skorlarına etki etmiş olabileceğini hatırlatmak isteriz. Her iki kampanya da Effie 2022'de vakalarıyla yarışmaktadır.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Kantar Insights Bayer Global BHT; Scan Report 2021 FY

Kaynak: Twentify Kampanya Pre-Post Test: W3 - Twentify tarafından 0-2 yaş arası bebeği / anne adayı olan hedef kitle temsili 400 Kadın (SES:AB %40/ C1C2 %60 Yaş: 25-34; %57 / 35-55; %43) ile yapılan kampanya öncesi ve sonrası yapılan araştırmanın karşılaştırmalı sonuçlarına göre.

Kaynak: AC Nielsen Tüm Kanallar Pişik Pişik Kremi Pazar Paneli 2021-2022