

HER GÜN YENİDEN HER GÜN YENİLEN

Bir eczane markası olarak doğan ve bu yüzden tıbbi cilt bakımı (medicated skin care) algısı bulunan Bepanthol'un farklı cilt tiplerine ve cilt sorunlarına yönelik, kendi alanlarında uzman alt markaları bulunuyor: Bepanthol (günlük el ve vücut bakımı, nemlendirme), Bepanthol Baby (bebek pişik önleyici merhem), Bepanthol SensiDerm ve Bepanthol SensiDaily (egzama, çok kuru ve atopik cilt), Bepanthen Plus, BepanJel Bepanthol Anti-Scar Jel (yara bakımı).

Bepanthol günlük el ve vücut bakımı ürünleri 2016'den beri yapılan pazarlama iletişimi yatırımları ve 2019'dan itibaren eczane dışındaki kanallara açılarak yarattığı yeni satış noktaları ile ciddi bir büyüme sağlamıştı.

Büyüme hedeflerini daha da iddialı hale getirmek, el ve vücut nemlendirici pazarında yavaşlamaya başlayan büyümeyi ateşlemek için yeni bir strateji gerekiyordu. Bu strateji doğrultusunda Bepanthol yüz bakım pazarına girmeye karar verdi.

Künye

| | |
|---------------|---|
| Marka Adı: | BEPANTHOL DERMA |
| Kampanya Adı: | HER GÜN YENİDEN HER GÜN YENİLEN |
| Kategori Adı: | Sektörel Kategoriler Kozmetik - Güzellik Ürünleri ve Kişisel Bakım Ürünleri |

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 Sanayi Limited Şirketi |
| Web Sitesi: | https://www.bayer.com.tr/tr/consumer-health |
| Yetkililer: | Pınar Saltat (Pazarlama Direktörü) Tuna Demiralp - Grup Marka Müdürü Okan Bayel - Marka Müdürü Naz Acar - 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: | Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı) Berkay Özay - Yönetici Yaratıcı Yönetmen Ceyda Coşkun - Müşteri Grubu Ceren Kaban - Müşteri Grubu Ezgi Dağcı - Müşteri Grubu İlgım Kurşun - Müşteri Grubu Alper Çetik - Strateji Direktörü Süleyman Utku Bozkurt - Kreatif Ekip Sedef Karakaş - Kreatif Ekip Yiğit Zigaloğlu - Kreatif Ekip Hülya Toptaş - Prodüktör Tuğrul Karadeniz - Prodüktör Emirhan Akıncı - Prodüktör |

Katkıda Bulunan Ajanslar

Mediacom, WPP

MRA Services

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

BEPANTHOL'ÜN BUGÜNE KADARKİ EN CİDDİ SINAVI: CİLT BAKIMININ ZİRVESİ OLAN YÜZ BAKIM KATEGORİSİNDE BAŞARILI OLMAK!

Bir eczane markası olarak doğan ve bu yüzden tıbbi cilt bakımı (medicated skin care) algısı bulunan Bepanthol'ün farklı cilt tiplerine ve cilt sorunlarına yönelik, kendi alanlarında uzman alt markaları bulunuyor. Bepanthol (günlük el ve vücut bakımı, nemlendirme), Bepanthol Baby (bebek pişik önleyici merhem), Bepanthol SensiDerm ve Bepanthol SensiDaily (egzama, çok kuru ve atopik cilt), Bepanthen Plus, Bepanjel Bepanthol Anti-Scar Jel (yara bakımı), farklı alanlarda uzmanlaşmış alt markalardır.

Bepanthol Günlük El ve Vücut Bakımı ve nemlendirme alanındaki başarısı:

Bepanthol günlük el ve vücut bakımı ürünleri 2016'den beri yapılan pazarlama iletişimi yatırımları ve 2019'dan itibaren eczane dışındaki kanallara açılarak yarattığı yeni satış noktaları ile ciddi bir büyüme sağlamıştı. 2020 yıl sonunda 372M TL'lik ciro hacmine sahip olan **el ve vücut nemlendirici pazarında %22,2'lik ciro pazar payı** ile lider konumda Bepanthol bulunuyordu.(Kaynak: El ve Vücut Bakım Pazar Paneli 2020).

Bepanthol'ün bugüne kadarki en büyük sınavı; yüz bakım kategorisine girmek:

Büyüme hedeflerini daha da iddialı hale getirmek, el ve vücut nemlendirici pazarında yavaşlamaya başlayan büyümeyi ateşlemek için yeni bir strateji gerekiyordu. Bepanthol cilt bakımı ürünlerinin bugüne kadar faaliyet gösterdiği el ve vücut nemlendirici pazarının neredeyse 1,5 katı olan 530M TL büyüklüğündeki yüz bakım pazarına girmeye karar verdi. Bu karar oldukça cesur ve zorlu bir yolculuk demektir (Kaynak: Yüz Bakım Pazar Paneli 2020). 2020 yıl sonunda Bepanthol, **toplam cilt bakım pazarında (yüz bakım, el ve vücut nemlendiricisi pazarları toplamı) %9,3'lük ciro pazar payına sahiptir** (Kaynak: Toplam Cilt Bakım Pazar Paneli 2020).

- **Zorluk 1:** Yüz bakım pazarına girmek demek bugüne kadar doğrudan rakibimiz olan Nivea, Neutrogena ile yeni bir cephede karşılaşmak demektir. Ayrıca, yüz bakım kategorisindeki en önemli oyuncuların L'Oréal'i de rakip listemize eklemek anlamına geliyordu. Bu 3 marka da uzun süredir iletişim yatırımını yüz bakım

- segmentindeki ürünlerine yapıyorlardı.
- **Zorluk 2:** Yüz bakım pazarına girmek demek bugüne kadar doğrudan rakibimiz olmayan dermokozmetik markalarıyla yarışmaya başlamak demektir. Vichy, Bioderma ve La Roche-Posay yüz bakımı konusunda ciddi ar-ge yatırımlarıyla farklı cilt tipi ve sorunlarına çözümler sunan geniş bir ürün portföyüne sahip, uzmanlaşmış markalardı. İletişim yatırımlarının önemli bir bölümünü yüz bakımı ürünlerine yapıyorlardı.
 - **Zorluk 3:** Bepanthol'ün önündeki bir başka zorluk ise bir nevi el ve vücut pazarındaki başarısının bedeliydi. Marka eczanede doğmuş ve bu satış kanalında yıllardır devam eden başarısıyla gelen güven algısını yeni satış kanallarına açılarak kırılma hale getirmişti.
 - **Zorluk 4:** Yüz bakım segmenti, fiyat promosyonuna çok önem veren ve minimum %40-50 indirimlerle çekiş sağlayan bir segmentti. Bayer olarak müşterilerimizin fiyatlarına katıyen müdehale etmiyoruz, serbest piyasanın bir gereği olarak müşterilerimiz fiyatları özgürce belirleyebilmektedir. Bepanthol fiyat indirimleriyle büyüyen bir marka olmayıp, markanın gücüyle büyümeye özen gösterdiği için bu stratejiyi yüz bakım segmentinde de uygulamaya devam edecekti. Bu pazarın alışkanlığı ile çelişiyordu.

Yeni bir alt marka; Bepanthol Derma: Bu zorluklara karşı başarıyı yakalamak için ilk hamle yeni bir alt marka tasarlamak şeklinde planlandı. Bepanthol, yüz bakım segmentine yeni bir alt markayla girecekti: Bepanthol Derma. Uzmanlık çağrıştıran ve dermokozmetik markalarına yakın duran bu alt marka, Bepanthol'ün bugüne kadarki en zorlu sınavında onun temel gücü olacak ama bununla da yetinmeyip el ve vücut pazarındaki ürünlerini yukarıya çekmek ve güven algısını yükseltmek için kullanılacaktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

Pazar Payı

Hedef 1: Yeni lansman ve kampanyayla birlikte yüz bakım serisinin toplam markanın ciro ve ciro pazar payının en az %10'unu oluşturmasını hedefledik. Bu aynı zamanda kampanya öncesi %9,7'lik Bepanthol Toplam TR cilt bakım (indirim marketleri hariç) ciro pazar payını +1.5 puan artırmak demektir (Kaynak: Toplam Cilt Bakım Pazar Paneli Eylül 2021).

Not: Bepanthol'ün indirim marketlerinde satışı bulunmamaktadır.

Hedef 2: 2 yeni yüz bakım kremi ürünleriyle pazara giriş yapan Bepanthol Derma toplam TR Yüz Bakım Nemlendiricisi Krem pazarında %5 pazar payına ulaşmayı hedefledi.

Hedef 3: Yeni yüz temizleme jeli ürünü ile pazara giriş yapan Bepanthol Derma toplam TR Yüz Temizleyicisi jel pazarında %5 pazar payına ulaşmayı hedefledi.

Algısal Hedefler:

Hedef 1: Cilt bakımı denilince akla ilk gelen marka bilinirliğini, (TOMA) liderliğini hedefledik. Kampanya öncesi Ağustos 2021'de 22 puanla liderliği Nivea ile paylaşan Bepanthol kampanyanın sonunda artışla lider marka konumuna ulaşmayı hedefledi. (Kaynak: Aylık Kopya Takip Araştırması)

Hedef 2: Bepanthol halihazırda kategorinin en sevilen cilt bakım markasıydı. Bu skorumuzu anlamlı bir şekilde artırmayı hedefledik (+5 puan). Böylece, yeni iletişim kampanyasıyla birlikte açık ara liderlik konumunu güçlendirecektik. (Kaynak: Kampanya Pre- Post Test Araştırması)

Hedef 3: Bepanthol kategorinin en güvenilen cilt bakım markasıydı. Bu skorumuzu anlamlı bir şekilde arttırmayı hedefledik (+5 puan). (Kaynak: Kampanya Pre- Post Test Araştırması)

Hedef 4: Kategorinin en iyi nemlendirme uzmanıydık. Bu skorumuzu anlamlı bir şekilde artırmayı hedefledik (+5 puan). Nem uzmanlığı konusunda pazarın lideri olan Bepanthol, uzman görüşleriyle formüle edilen yeni yüz bakım ürünleriyle portfolyosunu genişleterek en iyi nemlendirme uzmanı skorunu artıracaktı. (Kaynak: Kampanya Pre- Post Test Araştırması)

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: AC Nielsen El ve Vücut Nemlendirici Pazarı Paneli, 2020-21-22 Total TR Cirosal Satışlar (indirim marketleri hariç)

Kaynak: AC Nielsen Yüz Bakımı Pazarı Paneli, 2020-21-22 Toplam TR Cirosal Satışlar (indirim marketleri hariç)

Kaynak: AC Nielsen Toplam Cilt Bakım (El ve Vücut Nemlendirici Pazarı ve Yüz Bakım) Pazarı Paneli, 2020-21-22 Toplam TR Cirosal Satışlar (indirim marketleri hariç)

Kaynak: Twentify Aylık Kopya Takip Araştırması: 25-45 Yaş Arası, ABC1C2, Cilt Bakım Ürünü Kullanan 300 Kadın (2018'den itibaren Aylık).

Kaynak: Twentify Kampanya Pre-Post Test: 25-55 Yaş Arası, ABC1C2, Son 3 ayda yüz ve/veya cilt bakım ürünü Kullanan Pre:547 Post:521 Kadın ile Online Yapılan Araştırma Pre: (20-24 Eylül 2021); Post: (14-17 Ocak 2022).

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kadınlar için cildinin en önemli bölgesi yüzleri ve yüzleriyle ilgili hissettikleri özgüvenlerini etkiliyor. Bu nedenle kadınların kendilerine güvenlerini teyit etmek için her fırsatta yüzlerine baktığını görürüz. Aslı Enver yüzünün ihtiyaç duyduğu tüm bakımı Bepanthol Derma Yeni Yüz Bakım Serisi ile sağlamaktadır ve her yüzüne baktığında özgüvenlidir.

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

İlk bölümde bu zorlu sınava hazırlanmak için geliştirilen "Derma" alt marka stratejisinden bahsetmiştik. Şimdi büyük fikrin pazarlamadaki diğer parçaları olan ürün serisinin etkili

formüllerinin faydalarını ve iletişim boyutunun arkasındaki düşünceyi anlatmak isteriz.

Ürün Serisi: Yeni Bepanthol Derma Yüz Bakım Serisi etkili formülleri ve farklı yüz bakım ihtiyaçlarına çözümler sunan uzman bir portföy şeklinde tasarlandı. Bepanthol Derma Yüz Bakım Serisi'nde gün içerisinde yüz bakımı konusunda komple bakım sunan 3 ürün var. 1. Nemlendirici ve Besleyici SPF 25 içeren Yüz Bakım Kremi; 2. Yoğun Nemlendirici Gece Bakım Kremi; 3. Arındırıcı ve Canlandırıcı Yüz Temizleme Jeli.

Yenilikçi ambalaj: Ürünler; pazardaki hakim format olan kavanoz krem yerine yenilikçi, kolay kullanımlı ve hijyenik olan pompa formatında sunulacak şekilde tasarlandı.

Etkili Formül: Fonksiyonel fayda olarak formüllerin içeriğindeki niasinamid, doğal yağlar ve ProVitamin B5 içeren bakım kompleksine; gün boyu yüzü derinlemesine nemlendirerek kalıcı bir yumuşaklık, sağlıklı, pürüzsüz bir görünüm kazandırma görevi verildi.

Duygusal alanda samimi bir içgörülle ayrışmak: Ancak, fonksiyonel fayda üzerinden ayrışmak hiç kolay değildi. Bunun temel nedeni yüz bakım markalarının iletişimleriyle. Kategori iletişimlerini incelediğimizde tüm markaların benzer bir yol izlediğini gördük. Bu yol, öne çıkarılan bir içeriğin merkeze alınarak fonksiyonel mesajın demo eşliğinde verilmesi olarak şekilleniyordu. Yeni ürün serisinde rekabette Bepanthol Derma'yı ayrıştıracak yeni niasinamid içeriği olmasına rağmen, benzer bir yola giderek mesajımızı sadece içerik demosu üzerinden vermemeye karar verdik. Yalnızca içerik konuşmamayı seçtiğimiz bir kurguda mesajımızı güçlü bir içgörü üzerine inşa etmemiz gerektiğine inanıyorduk çünkü pazarda gerçek bir yüz bakım içgörüsünden beslenen neredeyse hiç bir hikaye anlatımı örneğine rastlamamıştık.

- Bizi ayrıştıracak hikayenin içgörüsünü bulmak adına "Yüz bakım kategorisini derinlemesine anlamak için bir araştırma gerçekleştirdik (*Kaynak: Yüz Bakım Kategori Anlama Araştırması 2020*).
- Araştırmadan cildimizin en önemli ve değerli bölgesi olarak yüzümüz çıkıyordu. Biraz daha derine indiğimizde yüzümüz ve cildimize duyulan güvenin (skin confidence), ruh halimiz (mood) ve özgüven üzerinde etkili olduğunu gördük. Bu ruh hali kişiyi dışa dönük hale getiriyor, pozitif duygularla sosyalleşmesini sağlıyordu. Bu yüzden bu duygusal alanda bir hikaye anlatmayı, ayrışmak için doğru bulduk.

Tansiyon: Tansiyon noktamızı ise şu içgörü üzerine inşa ettik: Kadınlar yüz bakımına her şeyden fazla önem veriyorlardı ama ona hak ettiği bakımı yaptıklarından hiçbir zaman emin olamıyorlardı.

Strateji: Stratejimizi bu tansiyon üzerinde temellendirdik. Kadınların yüz bakımına çok önem verdiklerini ancak ona hak ettiği bakımı her zaman gösteremediklerini anlatarak Bepanthol Derma Yüz Bakım Serisi "cildin (yüzün) hak ettiği bakım" olarak konumlandırdık.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos: Yüz Bakım Kategori Anlama Araştırması ve Konsept Test: 25-45 Yaş Arası, ABC1 Çalışan / Ev Hanımı, Geçtiğimiz 12 Ayda Düzenli Yüz Bakım Ürünü Kullanan Kadınlarla Yapılan Online 6 Focus Grup Çalışması (Nisan-Mayıs 2020).

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Yukarıda bahsettiğimiz iletişim konvansiyonları yani fonksiyonel ağırlıklı iletişim modeli yerine duygusal ve hayatın içinden hikayeler ile ilerledik.

Ana film: Kadınların yüzlerine verdikleri önemin altını çizmek için “Yüzümüze bakmayı çok seviyoruz, her fırsatta ona bakıyor, bakmaya doyamıyoruz.” diyerek iletişimde yüzün, merkezi konumunu hayatın içine taşıdık. Reklam yüzümüz olan Aslı Enver’i gün içerisinde farklı mekan ve sosyal okazyonlarda göstererek samimi ve gerçekçi bir hikaye anlatımı içine yerleştirdik. Merkeze derinlemesine nemlendirme faydasını koyarak ürün ailesini gösterdik. Bepanthol Derma Yüz Bakım Serisi’nin ana vaadi olan “yüzünüze hak ettiği değeri verin” mesajını ürün rasyonellerine bağlayarak destekledik. İçeriğindeki niasinamid, doğal yağlar ve ProVitamin B5 içeren bakım kompleksi, gün boyu yüzü derinlemesine nemlendirir; kalıcı yumuşaklık, sağlıklı, pürüzsüz bir görünüm sağlar dedik. Ve markanın gündelik kullanım mottosu ve davranış değişikliğini tetikleyen önermesi ‘her gün yeniden her gün yenilen’ davetimizi kullanmaya devam ettik.

Ürün filmleri: Ana filmin dışında yüz bakım serimizin her bir ürünü için birer TV filmi tasarladık. Böylece her bir ürünün faydasını öne çıkarabilecek ve tam bir yüz bakım serisi lansmanı yapıldığının altını çezecektik. Uzman algısını artıracak serinin her bir ürünün faydasını anlatmak, tüketiciyi bilgilendirecek ve yüz bakımının önemini bir kez daha vurgulayacaktı. Güneş korumalı günlük bakım ürünümüzde güneşten yalnızca yazın değil her zaman korunmak gerektiğini hatırlattık. Gece kullanımı önerdiğimiz yoğun nemlendirici kremimiz için ise uyurken cildimizin gün içinde kaybettiği nemi yerine koyduğunu belirttik ve bu yenileme sürecinin yoğun bakımla desteklenmesinin önemine dikkat çektik. Temizleyici ürünümüzde ise yüzümüzü kurutmadan temizlemenin mümkün olduğuna dikkat çektik.

Medya stratejisi: Yeni Bepanthol Derma Yüz Bakım Serisi lansman iletişimine 24 Eylül 2021 tarihinde başladık. TV, dijital, OOH kanallarında iletişim yaptık. TV kampanyamızda, Female 25-44 ABC1C2 hedef kitlemizde toplam 5.351 GRP aldık (2021 Eylül-2022 Şubat dönemi). Hedef kitlenin %92’sine en az 3 kez filmimizi izlettik (7.480.000 kişi). Açık havada Ekim-Kasım 2021 döneminde büyük alanlarla birlikte (Giantboard), yoğun görünürlük sağladığımız, frekans yoğunluğu sağladığımız ünitelerde yer aldık (CLP Network, AVM Ekranlar, Outdoor TV, Megawall Ekranlar). Sosyal medya kampanyamızda bugüne kadar toplamda kadın cilt bakımı ile ilgilenen hedef kitlemizde aldığımız reach 17,6M oldu. 151M impression, 6,5M video view elde edildi. Programatik videoda ise YouTube, TV kanallarının dijital platformları ve app envanteri adcolony kullanılarak toplamda 208M impression elde edilirken 166M completed view ile kampanya tamamlandı (Kaynak: Medya Ajansı Verisi).

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

TV: Spotlar
BASILI: Dergi
AMBALAJ: Var
DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi
EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Diğer: Fuarlar
FUARLAR: Var
PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Mediacom Verisi: TV için: KANTAR (InstarAnalytics tool) ,Youtube için için kaynak; Google DV360 ,Sosyal Medya için; Facebook Business Manager, Display ve Diğer Yayınlar için; Google Campaign Manager.

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Pazar Payı

Hedef 1: Yeni lansman ve kampanyayla birlikte yüz bakım serisinin toplam markanın ciro ve ciro pazar payının en az %10'unu oluşturmasını hedefledik. Bu aynı zamanda kampanya öncesi %9,7'lik Bepanthol Toplam TR cilt bakım* (indirim marketleri hariç) ciro pazar payını +1.5 puan artırmak demektir.

Sonuç 1: Kampanya öncesi dönemde %9,7'lik ciro pazar payı bulunan Bepanthol, yeni iletişim kampanyasının sonucunda Ocak 2022'de toplam TR cilt bakım ciro pazar payını %12,9'a çıkararak kampanya öncesi döneme göre 1,5 puanlık hedefinin üzerine çıkarak 3,2'lik pazar payı gelişimi gösterdi (Kaynak: Toplam Cilt Bakım Pazar Paneli 2022).

Hedef 2: Toplam TR (indirim marketleri hariç) Yüz Bakım Nemlendiricisi Krem pazarında %5 pazar payı hedefine ulaşmak.

Sonuç 2: 2 yeni yüz bakım kremi ürünüyle pazara giriş yapan Bepanthol Derma, kampanya döneminde kademeli olarak pazar payı kazanarak Ocak 2022 itibariyle %8,8'lik ciro pazar payına ulaştı. Ocak 2022 dönemi verisine göre Bepanthol Derma Nemlendirici ve Besleyici SPF 25 içeren günlük yüz bakım krem ürünü, yüz bakım nemlendirici krem pazarında en çok ciro pazar payına sahip ürün konumuna geldi (Kaynak: Yüz Bakım Nemlendiricileri Pazar Paneli 2022).

Hedef 3: Toplam TR (indirim marketleri hariç) Yüz Temizleyici Jel pazarında %5 pazar payı hedefine ulaşmak.

Sonuç 3: Yeni yüz temizleme jeli ürünü ile pazara giriş yapan Bepanthol Derma, kampanya döneminde her ay pazar payını minimum 1 puan artırarak Ocak 2022 itibariyle %8'lik ciro pazar payına ulaştı. Ocak 2022 dönemi verisine göre Bepanthol Derma Arındırıcı ve Canlandırıcı Yüz Temizleme Jeli ürünü, yüz temizleyici jel pazarında en çok ciro pazar payına sahip ürün konumuna geldi (Kaynak: Yüz Temizleme Jeli Pazar Paneli 2022).

Algısal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: Bepanthol Derma, cilt bakımı denilince akla ilk gelen marka bilinirliği (TOMA) liderliğini hedefledi.

Sonuç 1: Kampanya öncesi Ağustos 2021'de 22 puan ile liderliği Nivea ile paylaşan Bepanthol, kampanyanın sonunda Ocak 2022 döneminde TOMA skorunu 6 puan geliştirerek 28 seviyesine getirdi. En yakın rakibi Nivea ile olan puan farkını da 8 puana çıkararak açık ara lider oldu (Kaynak: Aylık Kopya Takip Araştırması).

Hedef2: Bepanthol halihazırda kategorinin en sevilen cilt bakım markasıydı. Bu skorumuzu anlamlı bir şekilde arttırmayı hedefledik (+5 puan).

Sonuç 2: Pazarın en sevilen cilt bakım markası olan Bepanthol, kampanya öncesinde 29 puan ile lider konumdaydı. Kampanya sonrasındaki dönemde 11 puan daha alarak en sevilen cilt bakım markası skorunu 40'a yükselterek açık ara lider oldu (Kaynak: Pre-Post Kampanya Araştırması).

Hedef 3: Halihazırda kategorinin en güvenilen cilt bakım markasıydı. Bu skorumuzu anlamlı bir şekilde arttırmayı hedefledik (+5 puan).

Sonuç 3: Pazarın en güvenilen cilt bakım markası Bepanthol, 35 puan ile lider konumdaydı. Kampanyanın sonunda 6 puan daha kazanarak 41 puana ulaştı. En yakın rakibi ile arasında 28 puan fark açarak açık ara lider oldu (Kaynak: Pre-Post Kampanya Araştırması).

Hedef 4: Kategorinin en iyi nemlendirme uzmanıydık. Bu skorumuzu anlamlı bir şekilde arttırmayı hedefledik (+5 puan).

Sonuç 4: Nemlendirme uzmanlığı konusunda mevcut portfolyosu ile 48 puanda bulunan lider marka Bepanthol kampanyanın sonunca 13 puan daha gelişim göstererek 61 puana ulaştı (Kaynak: Pre-Post Kampanya Araştırması).

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

Kampanyamızla aynı dönemlerde egzama ve atopik ciltler için Bepanthol SensiDaily ve Bepanthol Baby Pişik Kremi iletişimleri yapılmıştır. Her ne kadar hedef kitle ve ürün faydası anlamında farklılık gösterebilir de bu iletişimlerin Bepanthol ana marka algı skorlarına etki etmiş olabileceğini hatırlatmak isteriz. Her iki kampanya da Effie 2022'de vakalarıyla yarışmaktadır.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: AC Nielsen Yüz Bakım Nemlendiriciler Pazar Paneli Toplam TR (indirim

marketleri hariç) 2021- 2022

Kaynak: AC Nielsen Yüz Temizleme Jeli Pazar Paneli Toplam TR (indirim marketleri hariç) 2021-2022