

HAYAT SENİN, KONTROL SENİN!

Türkiye’de atopik cilt sorunu her dört kişiden üçünde görülüyor. Prevalansı bu kadar yüksek olmasına rağmen atopik cilt farkındalığı aynı oranda değil. Üstelik atopik cilt sorunları günlük yaşam kalitesini etkileyerek insanların hayatlarını istediği gibi yaşamalarını da engelliyor. Bepanthol SensiDaily kampanyasıyla, atopik cilt sorunu yaşayanlarda farkındalığı artırmayı hedeflerken, hayatlarının kontrolünü ellerine geri alabileceklerini hatırlatarak kategoride büyümeyi hedefledik.

Künye

Marka Adı:	BEPANTHOL SENSIDAILY
Kampanya Adı:	HAYAT SENİN, KONTROL SENİN!
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
Holdings:	Bayer Türk Kimya Sanayi Limited Şirketi
Web Sitesi:	https://www.bayer.com.tr/tr/consumer-health
Yetkililer:	Pınar Saltat (Pazarlama Direktörü) Tuna Demiralp - Dermatoloji Kategori Müdürü Gizem Celtekli - Marka Müdürü İlker Tanrıoğar - Yardımcı Marka 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 Çetık - Strateji Direktörü Süleyman Utku Bozkurt - Kreatif Ekip Elif Uyanık - Kreatif Ekip Serdar Tabur - Kreatif Ekip Tuğrul Karadeniz - Prodüktör Emirhan Akıncı - Prodüktör

Katkıda Bulunan Ajanslar

Mediacom, WPP
Sobraz İletişim
MRA Services

Depo Film

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

BEPANTHOL SENSIDAILY'DEN EGZAMA VE ATOPIK CİLT YÖNETİMİNE YENİ BİR BAKIŞ AÇISI

Bir eczane markası olarak doğan ve bu yüzden medikal 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), Bepanthen Plus / BepanJel / Bepanthol Anti-Scar Jel (yara bakımı) ve **bu vakanın konusu kategori** (egzama, çok kuru ve atopik cilt) **için Bepanthol SensiDaily** ve Bepanthol Sensiderm farklı alanlarda uzmanlaşmış alt markalardır. Tüm bu alt markaların çözüm getirdiği cilt sorunları birbirlerinden farklı olduğu için, stratejileri ve iletişim çalışmaları da farklılık arz etmektedir.

Egzama ve Atopik Cilt Probleminde Bepanthol. Egzama ve atopik cilt hastaları bu problemi farklı derecelerde yaşayabiliyor. Tekrar eden kuruluk, alevlenme ve kaşıntı atakları şeklinde gerçekleşen hafif ve orta seviye vakalarda, Bepanthol SensiDaily ve Sensiderm kullanımında olumlu sonuç alınıyor. Sensiderm kaşıntı ve alevlenme ataklarına çözüm üretirken, SensiDaily her gün düzenli kullanıldığında tekrar eden kuruluğu ve kaşıntıyı başlamadan önleyerek; kaşıntı ve alevlenme ataklarının arasını en az 3 aya kadar uzattığını klinik çalışmalarla vadediyor. **Bepanthol, egzama kategorisindeki ürünleriyle büyümek istiyordu ancak önünde çeşitli zorluklar vardı.**

- **İletişim için regülasyon kısıtlamaları.** Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı tanıtım yönetmeliğine göre egzama kategorisindeki 2 ürünümüz farklı statüde (biri kozmetik, diğeri tıbbi cihaz) olduğu için aynı reklamda kullanılamıyor. Aynı ayrı iletişim çözümü tasarlamalı veya ikisinden birine iletişim yapmayı seçmeliyiz.
- **"Egzama" kelimesini kullanamıyoruz.** Problemin halk arasında en çok bilinen tanımı olan 'egzama' kelimesi ve 'tedavi eder', 'ataklanmaların arasını en az 3 aya kadar erteler' önermesini yine yönetmelik çerçevesindeki kısıtlamalardan dolayı iletişimde kullanamıyoruz. Yalnızca, 'atopik ciltler için uygun' diyebiliyoruz.
- **Yaygın problem, düşük farkındalık.** Kuruluk ve kaşıntı Türkiye'de en yaygın karşılaşılan cilt problemleri olmasına rağmen, her 10 kişiden 6'sı bu sorunların

sebepl olabildiği “atopik cilt” tipini daha önce hiç duymadığını belirtiyordu (*Kaynak 1: Atopik Cilt Farkındalığı Araştırması 2020*).

- **Düşük iletişim yatırımı.** İletişim yatırımı yapan marka sayısı azdı. Bu da problem hakkındaki farkındalığın düşük olmasına sebep oluyordu.
- **Düşük frekans.** Ayrıca, yalnızca kuruluk ve kaşıntı olduğunda tedavi amaçlı kullanılan ürünler kullanım frekansını sınırlı kılıyor ve büyümenin önünde önemli bir bariyer oluşturuyordu. Bu koşullar ve iletişim kısıtlamalarına rağmen egzama kategorisinde büyüme hedefleyen Bepanthol, SensiDaily ürünü için bir kampanya planlamaya başladı.
- **Yeni bir bakış açısı.** Yaptığımız araştırmalara baktığımızda, egzama sorununun; tekrarlayan kuruluk, kaşıntı ve alevlenmenin ötesinde, ciddi duygusal yüklere sebep olduğunu gördük. Araştırmalar aynı zamanda, cildinde problem yaşayan her 10 kişiden 9’unun duygusal olarak olumsuz etkilendiğini gösteriyordu (*Kaynak 2: Cilt Farkındalığı Araştırması 2021*).
- **Düzenli kullanım ile yüksek frekans:** Bugüne kadar iletişim yatırımlarında düşük frekans kullanımına sebep olan sorun-çözüm ekseninde iletişimler yapılmıştı. SensiDaily ile tüketicide davranış değişikliği yaratarak düzenli kullanıma sevk etme, bu sayede de frekans artırma fırsatı vardı.

Tüm bulgular ışığında artık yalnızca fonksiyonel bir fayda değil, duygusal bir fayda da sunan bir iletişim kampanyası ile Bepanthol SensiDaily ve atopik cilt problemleri yaşayanları buluştırmaya karar verdik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ:

Ciro, Adet ve Pazar Payı:

Hedef 1: Türkiye’deki toplam vücut nemlendiricileri pazarının kampanya öncesi 12 ay ortalamasına göre pazarın iki katı büyüme hedeflendi.

Hedef 2: Atopik cilt alanında en büyük rakiplerin bulunduğu eczane kanalı stratejik pazarında, kampanya öncesi 12 ay ortalama pazar payının 3 puan üzerine çıkmak hedeflendi.

DAVRANIŞSAL HEDEFLER:

Hedef: Arama motoru aramalarında 2 kat artış.

ALGISAL HEDEFLER:

Hedef 1: Reklamı izleyenlerden, cildinde yaşadığı kuruluk ve kaşıntı problemlerini “kesinlikle kontrol edebileceğini” düşünenlerin oranında 10 puan artış (Mevcut baz her 4 kişiden 1’iydi, bunu her 3 kişiden 1’ine çıkarmayı hedefledik).

Hedef 2: Reklamı gören ve egzama sorunu yaşayan kişilerin içinde her 4 kişiden 3’ünün günlük hayatta kendi cildinde yaşadığı sorunları reklamda da gördüğünü söylemelerini hedefledik.

Hedef 3: Bepanthol tüketicileri arasında, cildinde yaşadığı atopik cilt problemlerinden dolayı Bepanthol SensiDaily’yi kullananlarda anlamlı bir artış hedefledik.

Hedef 4: Atopik cilt bakım ürünlerinin tercihi yapılırken “tedavi” yerine “korumak” amaçlı kullanımı artırmayı ve tüketicide davranış değişikliği yaratmayı hedefledik.
Hedef 5: Reklamı gördükten sonra Bepanthol SensiDaily’yi satın almayı düşünenlerin oranında anlamlı bir artış (Mevcut yüksek baz %89).

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Twentify, Atopik Cilt Farkındalığı Araştırması, ABC1C2 SES cilt kuruluğu ve hassaslığı yaşayan 538 Kadın-Erkek, Online Kantitatif Araştırma Aralık 2020
Kaynak: IPSOS Cilt Farkındalığı Araştırması: 18-55 Yaş Arası, Kadın / Erkek ABC1C2 SES grubunda IBBS1 düzeyinde Türkiye temsiliyeti olan 1002 birey ile yapılan online araştırma (Kasım 2021)

2A - "Büyük Fikir" neydi?

“Çok kuru ve atopik cildinde yaşadığın sorunların, hayatını yönetmesine izin verme; hayatının kontrolü cildinde değil, sende olsun.”

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Psikolojik ve sosyal yük. Atopik ciltler ve yaşanan egzama hastalığı konusunu derinlemesine araştırdığımızda, hastaların sadece cilt problemleri ile baş etmek durumunda kalmayıp; aynı zamanda bu sorunların üzerlerinde yarattığı psikolojik ve sosyal yükü de sırtladıklarını gördük. Bu durum onlarda fiziksel dertlerden daha da büyük bir yük yaratıyordu (Kaynak: Egzama Tüketici Yolculuğu Kalitatif Atölye Çalışması, 2019).

Çok kuru veya atopik ciltlerinde problemler yaşayan insanların sadece ciltleri değil; psikolojileri ve sosyal hayatları da olumsuz etkileniyor. Cildiyle ilgili kurulum ve buna bağlı problemler yaşayanların %45’i mutsuz ve %42’si stresli olduğunu söylerken; %50’si ise özgüven eksikliği yaşadığını belirtiyordu (Kaynak: Bepanthen 75.Yıl Araştırması: 2018). **Örneğin; egzama sorunu yaşayan biri suyla temas ettiğinde sorunun kötüleşeceğini bildiği için havuza veya denize giremiyordu. Başka biri stres yaşadıkça kaşınıyor, kaşındıkça daha çok strese giriyordu. Bu kısır döngüden kurtulamadığı için egzama atakları yaşıyor, egzamasından utandığı için kendine olan güveni azalıyor ve sosyalleşmekten kaçınarak, sosyal anksiyete sorunları yaşıyordu. Atakların ne zaman geleceğini bilemediği için, bu durumu “kontrolünden çıkmış”, “hiç bitmeyen bir kabus” gibi nitelendiriyordu.**

Kontrol. Bu durum, fiziksel olduğu kadar duygusal alandaki sorunları da tanımlıyordu. İkisini kapsayacak bir kavrama ihtiyacımız vardı. Bu kavramı KONTROL olarak tanımladık. Tekrar eden kuruluk ve kaşıntı atakları beraberinde KONTROL sorununu getiriyordu. İnsanlar hayatlarının kontrolünü egzamaya kaptırmış gibi hissediyorlardı. Bu yüzden büyük fikrimize “**Çok kuru ve atopik cildinde yaşadığın sorunların, hayatını yönetmesine izin verme; hayatının kontrolü cildinde değil, sende olsun.**” dedik.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: IPSOS: Egzama Tüketici Yolculuğu, 25-55 Yaş Aralığında ABC1C2 SES Son 6 Ayda Ürün Kullanmış 36 Kadın, Yaşamlarının 1 haftasına tanıklık ettiğimiz online kalitatif atölye çalışması (2019)

Kaynak: IPSOS: Bepanthen 75. Yıl Araştırması: 18-65 Yaş Arası, Kadın / Erkek ABC1C2 SES grubunda IBBS1 düzeyinde Türkiye temsiliyeti olan 1046 birey ile yapılan online araştırma (2018)

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

TVC: Sürprizli Testimonial’lar. Kampanya hikayesinin hem fiziksel hem duygusal olarak cilt sorunları yaşayan insanlara dokunması gerekiyordu. Bu da anlatılacak hikayelerin abartısız ve gerçek olması demektir. Sürprizli bir testimonial formatı ile ilerlemeye karar verdik. Reklam filmimizi, beyaz bir arka planda, çok kuru veya atopik cildindeki problemlerden dolayı hayattan geri kaldığını ifade eden kişilerin samimi ifadeleriyle başlattık. Böylece, benzer sorunlar yaşayan tüketicilerin içgörülerini resmederek hedef kitlemizin reklamda gösterdiğimiz kişilerin sorunlarıyla özdeşleşmelerini sağladık. Başta bir sorun testimonial’ı gibi başlayan filmler, bir anda coşkulu sahnelerle dönüşüyordu. Böylece, yaşanan cilt sorunlarına yani negatife değil, sonuçlarına yani pozitive odaklanıyorduk. “Hayatını nasıl yaşamak istediğine sen karar verirsin, cildin değil! Hayat senin, kontrol senin!” diyerek ciltlerinin kontrolünü ele alıp onları hayata katılmaya davet ettik. SensiDaily’yi düzenli kullanınca hayatlarının kontrolünü yeniden ellerine alabileceklerini vadettik.

Farklı vakalar, farklı personalar. Vakalar kişiden kişiye farklılaşabiliyordu. Bu yüzden ana filmimizde üç farklı persona belirledik. Personaların yaşadığı problemlerin belirlenmesinde, yaptığımız araştırmadan çıkan ve en sık karşılaşılan durumlar üzerinden ilerledik. Bunlar; suyla sık temas ettiğinde cildinde problem yaşayan bu yüzden havuza girmekten kendini alıkoyan genç kadın, yapması gereken büyük sunumun stresiyle endişe duyan beyaz yakalı kadın, güneşe çıkmak istemeyen sörfçü kadın oldu.

Hassas/Hedeflemeli Pazarlama (precision marketing). Ana film dışında hedeflemeli pazarlama için farklı profil hikayeleri de tasarladık. Bunlar; egzamalı çocuğunu havuza götüren anne. Sporda terleyince sorun yaşayan ve kaşındığı için arkadaşları ile sosyalleşmek istemeyen genç erkek. Ve işi sebebiyle reçel üretimi için mutfakta olan eli sürekli sıcak suda, buharda olan girişimci ev kadınıydı (Kaynak: Medya Paneli 2020R2 Sonbahar).

Medya Stratejisi. Farklı profillerin hikayelerini anlattığımız yeni kampanyamızda TV ve dijital iletişim odaklı medya kullanımını yaptık. Ana TV reklam filmimiz ile, hedef kitlemiz olan 25-44 yaş aralığında ve ABC1C2 ses grubundaki kadınların %88'ine 3 frekans ile ulaştık (6,9 milyon kişi). Kampanya döneminde (Aralık 2021-Şubat 2022) toplam 2.502 GRP aldık (KANTAR - InstarAnalytics tool)). Bununla beraber anne-çocuk ve erkek basketbolcu profillerindeki filmlerimizle ilgili hedef kitlelere ulaşmak için daha odaklı bir yaklaşımla ilerledik. Anne-çocuk filmi ile çocuk içeriği ve çizgi film kanallarında, sporcu filmi ile spor içeriklerin yayınlarına (ING Basketbol Ligi, Turkish Airlines EuroLeague, Türkiye Futbol Süper Ligi maçlarında) girerek izleyicilere ulaştık. Kampanya için anne, ev kadını, iş kadını, erkek, sörf yapmayı ve yüzmeyi severler olarak 6 farklı hedef kitle oluşturulup her kitle için yaratılan spesifik videolar kullanıldı. Kampanya toplamında 13,3 milyon kişiye erişildi ve videolarımız 42,9 milyon kez izlendi. YouTube'da kurulan Brand Lift sonucunda Bayer benchmark'larının %33 üzerine çıkılarak %3,2 adrecall lift elde edildi (Google DV360). *(Kaynak: Medya Ajansı Verisi).*

Reklam testinde rekor sonuç: Reklam filmimizi, yayına almadan önce global Metrix Lab Test'in araştırması ile teste soktuk. Sonuçlar rekor niteliğindedir. Hem satın almaya teşvik hem de marka bilinirliği noktasında %100 skor alarak tüm Bayer globalde en iyi skor alan animatik reklam filmi seçildik *(Kaynak: Reklam Pre-Test).*

Dermatolog ve Pediatristlerin önemi: Egzama kategorisi kapsamında, SensiDaily dermatolog ve pediatristlere çalışılan bir ürün olduğu için; Türkiye temsili dermatologlara giderek özel bir araştırma yaptık. Araştırma sonucunda gördük ki hekimler çok kuru veya atopik ciltlerin günlük bakımında Bepanthol SensiDaily'yi öneriyorlardı. Bu sonuca 'pack shot' sahnesinde yer verdik *(Kaynak: Dermatolog Araştırması).*

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

TV: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Turkey TGI 2020R2 Sonbahar

Kaynak: Mediacom Verisi

Kaynak: Metrixlab Pre-Reklam Konsept Test - Medya Hedef Kitle: 25-44 ABC1 307 Kadın ile yapılan online araştırma

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI:

Ciro, Adet ve Pazar Payı:

Hedef 1: Türkiye'deki toplam vücut nemlendiricileri pazarının kampanya öncesi 12 ay ortalamasına göre pazarın iki katı büyüme hedeflendi.

Sonuç 1: Kampanyanın üçüncü ayı sonunda, tüm Türkiye'deki el ve vücut nemlendiricileri pazarı; kampanya öncesindeki 12 ay ortalamasına göre, adette **+%20** büyürken, Bepanthol SensiDaily Vücut Kremi **+%80** ile pazarın 4 katı büyüme kaydetti (*Kaynak: Pazar Paneli Şubat 2022*).

Hedef 2: Atopik cilt alanında çözüm sunan rakipleri yalnızca eczane kanalında bulunuyordu. Eczane pazarında, adette kampanya öncesi 12 ay ortalama pazar payının 3 puan üzerine çıkma hedeflendi.

Sonuç 2: Atopik cilt bakım iletişimi yapan Bepanthol SensiDaily'nin en büyük rakipleri sadece eczanelerde satılıyordu. Stratejik olarak oluşturulan bu pazarda, Bepanthol SensiDaily 2 SKU ile yer alırken, Bioderma Atoderm 11 SKU, La Roche Posay Lipikar ise 7 SKU ile rekabet ediyordu. Kampanyanın üçüncü ayı sonunda, Bepanthol SensiDaily **adet** pazar payında kampanya öncesindeki 12 ay ortalamasına göre **+6,4 puan** artarak %17,3 pazar payına ulaştı. 2022'nin Şubat ayında ise şimdiye kadarki en yüksek pazar payı olan **%20,9'a** ulaşmış oldu (*Kaynak: Pazar Paneli Şubat 2022*).

Trendyol: Trendyol'un "vücut nemlendiricileri" kategorisinde tüm nemlendirici ürünlerle savaşmasına rağmen kategorinin en çok satan vücut nemlendiricisi damgasını aldı. Kampanya döneminde (Aralık 2021-Mart 2022), kampanya öncesindeki 12 ay ortalamasının (Aralık 2020-Kasım 2021) **adette 4.5 katına** çıktı (*Kaynak: E-com Şirketi Satış Verisi, Mart 2022*).

Bonus Sonuç: Bepanthol SensiDaily kampanyasının halo etkisiyle Bepanthol Sensiderm kampanya döneminin öncesindeki 12 ay ortalamasına göre aylar sonra adette +%40, ciroda ise +%60 büyüdü (*Kaynak: Pazar Paneli Mart MAT*).

DAVRANIŞSAL HEDEF VE SONUCU:

ARAMA MOTORU:

Hedef 1: Arama motoru aramalarında 2 kat artış.

Sonuç 1: Reklamın arama sonuçlarına etkisinde (search lift), "Bepanthol SensiDaily" için yapılan aramalarda %584 ile yaklaşık 6 kat artış oldu (*Kaynak: Dijital Platform Raporu*).

ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI: (*Kaynak 14: Pre-Post Test: (30 Temmuz-6 Ağustos 2021), Post: (18-22 Mart 2022)*)

Hedef 1: Reklamı izleyenlerden, cildinde yaşadığı kuruluk ve kaşıntı problemlerini "kesinlikle kontrol edebileceğini" düşünenlerin oranında 10 puan artış (Mevcut baz her 4 kişiden 1'iydi, bunu her 3 kişiden 1'ine çıkarmayı hedefledik).

Sonuç 1: Reklamı izleyenlerden, cildinde yaşadığı kuruluk ve kaşıntı problemlerini “kesinlikle kontrol edebileceğini” düşünenlerin oranı +18 puanlık artış ile %44’e çıktı.

Hedef 2: Reklamı gören ve egzama sorunu yaşayan kişilerin içinde her 4 kişiden 3’ünün günlük hayatta kendi cildinde yaşadığı sorunları reklamda da gördüğünü söylemelerini hedefledik.

Sonuç 2: Reklamı görenlerin %88’i günlük hayatta kendi cildinde yaşadığı sorunları reklamda da gördüğünü söyledi.

Hedef 3: Bepanthol tüketicileri arasında, cildinde yaşadığı atopik cilt problemlerinden dolayı Bepanthol SensiDaily’yi kullananlarda anlamlı bir artış hedefledik.

Sonuç 3: Cildinde yaşadığı atopik cilt problemleri için Bepanthol SensiDaily kullananlar +7 puanlık artışla %32’ye ulaştı. En sık kullandığı cilt bakım ürününü Bepanthol SensiDaily olarak belirtenler ise +6 puan artarak %15’e ulaştı.

Hedef 4: Atopik cilt bakım ürünlerinin tercihi yapılırken “tedavi” yerine “korumak” amaçlı kullanımı artırmayı ve tüketicide davranış değişikliği yaratmayı hedefledik.

Sonuç 4: Cildinde yaşadığı kaşıntı, döküntü, kızarıklık gibi problemleri kullandığı cilt bakım ürününü “cildini korumak” için tercih edenlerin oranı +4 puan artarak %76’ya ulaştı. Cildini korumak için cilt bakım ürünü tercih edenler arasında, günde birkaç kez nemlendirenlerin oranında +12 puanlık bir artış yaşanarak %43’ten %55’e ulaştı.

Hedef 5: Reklamı gördükten sonra Bepanthol SensiDaily’yi satın almayı düşünenlerin oranında anlamlı bir artış hedefledik (Mevcut yüksek baz %89).

Sonuç 5: Reklamı gördükten sonra Bepanthol SensiDaily’yi satın almayı düşünenlerin oranı +7 puanlık artış ile %96’ya çıktı.

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

Bepanthol SensiDaily’nin egzama kategorisinde sunduğu faydadan çok farklı faydaları, farklı hedef kitlelere sunular da; aralık ayındaki SensiDaily kampanyası öncesinde Ekim’de Bepanthol Baby Pişik Önleyici Merhem ve eylül ayındaki Bepanthol Derma Yüz Bakım Serisi kampanyalarının gerçekleştiğini de hatırlatmak isteriz. Bu 2 kampanya da Effie 2022’de vakalarıyla yarışmaktadır.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: IQVIA Pharmatrend Toplam Vücut Nemlendiricileri Pazarı + Nielsen El ve Vücut Pazarı Body, Satışlar Şubat 2022

Kaynak: IQVIA Pharmatrend Toplam Vücut Nemlendiricileri Pazarından oluşturulmuş stratejik Atopik (Egzamaya Eğilimli) Cilt Nemlendiricileri Pazarı, Satışlar Şubat 2022

Kaynak: Trendyol Tüketicilere Satış Datası, Mart 2022

Kaynak: IQVIA Sell-in Günlük Panel Kutu Satışlar Egzema Tedavisi Pazarı, Mart MAT (Takip Eden Son 12 Ay)

Kaynak: Google DV360 Raporu

Kaynak: Twentify: Kampanya Pre-Post Test: 25-45 Yaş Arası, ABC1C2, Kuru-Çok Kuru-Hassas veya Atopik Cilt Tipine Sahip Olduğunu Belirten, Pre:403 Post:443 Kadın ile Online Yapılan Araştırma Pre: (30 Temmuz-6 Ağustos 2021), Post: (18-22 Mart 2022)).