

Sevgi Dolu Anlar Bölünmesin

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

13.Kasım.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Pişigi önlemek yerine tedavi amaçlı kullanmak, düşen doğum oranları, ekonomik krizle geri ödemeli reçeteli ürünlere kayış gibi faktörler, 2024'te Bepanthol Baby'nin hedeflerini gerçekleştirmesini zorlaştırıyordu.

İçgörü:

Ebeveynler ve bebekleri arasındaki sevgi dolu anlar çok değerli ve önemlidir. Bu anlar ne kadar bölünmezse beraber geçen zamanın kalitesi o kadar artar.

Büyük Fikir:

Sevgi dolu anlar bölünmesin; ebeveynlerin (yalnızca anne değil baba da) bebekleriyle arasına pişik kaynaklı rahatsızlıklar girmezse beraber geçirdikleri kaliteli zamanlar, huzurlu anlar artar; aralarındaki bağ daha da güçlenir.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Yeni anne baba olmuş Hazal Kaya ve Ali Atay'ın bebekleriyle en doğal halleriyle sevgi dolu anlarını resmettik. Ama pişik bu anları bölüyordu, bebeklerini ağlatıyordu. Çözüm pişigi beklemeyip önlemektir.

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.

Bepanthol Baby, yukarıda bahsettiğimiz tüm zorluklara rağmen hem iş sonuçlarıyla hem kullanım alışkanlıklarını değiştirme hedefiyle hem de marka gücü ve TOMA skorlarındaki yükselişle başarılı bir yıl geçirdi; tüketiciyle olan bağını daha da güçlendirdi.

Künye

Marka Adı:	Bepanthol Baby
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Sevgi Dolu Anlar Bölünmesin
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 02. Bebek Sağlığı ve Bakımı Ürünleri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Bayer Tüketici Sağlığı Grubu
Adresi:	Fatih Sultan Mehmet Mah. Balkan Cad. No:53 34771 Ümraniye / İSTANBUL
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Bayer
Web Sitesi:	https://www.bayer.com.tr/tr/
Yetkililer:	Tuna Demiralp (Pazarlama Direktörü) Tuğçe Naz Güngör (Pazarlama Müdürü) Ezgi Küçükneane (Pazarlama Müdürü) İlker Tanrıöğer (Pazarlama Müdürü) Naz Acar Çolakoğlu (Pazarlama Müdürü) Alara Mutlu (Pazarlama Müdür Yardımcısı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MullenLowe İstanbul
Adresi:	Maçka Residences, Vişnezade, Şht. Mehmet Sk. No:9, 34357 Beşiktaş/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	MullenLowe Group
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Interpublic (IPG)
Web Sitesi:	https://istanbul.mullenlowe.com
Yetkililer:	Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı) Ceyda Coşkun Ayanoglu (VP) O. Nadir Aydın (Yaratıcı Kreatif Direktörü) Alper Çetik (Strateji Direktörü) Ceren Kaban (Müşteri Direktörü) Siminsu Sevgikuranlar (Müşteri Süpervizörü)

Melis Çiçek (Müşteri Süpervizörü)
Tuğrul Karadeniz (Prodüksiyon Direktörü)
Seçkin Alp (Ajans Prodüktörü)
Kübra Demirkaya (Yaratıcı Grup Lideri)
Sedef Karakaş Taşdöğen (Art Direktör)

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

BEBEK VE EBEVEYNLERİN SEVGİ DOLU ANLARININ PİŞİKLE BÖLÜNMESİNE ENGEL OLABİLİRSEK, BEPANTHOL BABY'NİN 2024'TE BIRAKACAĞI MARKA İZİNİ BÜYÜTEBİLİR MİYİZ?

Türkiye'de 2000 ile 2020 yılları arasında her yıl yaklaşık 1.2 milyon bebek doğuyordu ama pişik kremi hane penetrasyonu gelişmiş ülkelere kıyasla %40 daha az kalıyordu. Türkiye'deki düşük tüketimin temelinde ebeveynlerin pişik kategorisi hakkındaki bilgisinin yetersiz olması ve **pişiği önlemek yerine tedavi amaçlı (yani yalnızca pişik olduğunda) ürünlerin kullanılması yatıyordu** (Kaynak: Euromonitor Datagraphics Nappy (Diaper) Rash Treatments in World 2021).

Bepanthol Baby (BB) 2019'dan beri "Pişiği Bekleme, Önle!" dedi. Temeline davranış değişikliği stratejisini koyduğu **kampanyalar ile ebeveynleri eğitmeyi ve pişik merhemini tedavi amaçlı değil, önleyici şekilde düzenli kullanmaya yönlendirmeyi amaçladı**. 2024'e geldiğimizde bu davranışsal problemin yanına **doğum sayısındaki düşüş ile gelen tüketici hacminin daralması sorunu da eklendi**. 2022'de 1 milyon çizgisine çok yaklaşan Türkiye'deki doğum sayısı 2023'te ilk defa 1 milyonun altına düştü (Kaynak: TÜİK Doğum Verisi). Ayrıca, son 2 yıldır **ağırlaşan ekonomik kriz ile pişik merhemi kullanım sıklığı da düşüyordu** (Kaynak: Kantar Marka Sağlığı Araştırması 2023) .

BB Pişik Önleyici Merhem'i 2024'te bekleyen **bir diğer zorluk, yine ekonomik koşullar sebebiyle ebeveynlerin sigorta tarafından karşılanan reçeteli pişik merhemlerini tercih etmesiydi**. 2021'de %52 olan geri ödemeli pişik kremlerinin ünite pazar payı 2022'de %54'e, 2023'te %67'ye yükselmiş, 2024'te 1 puan gerilemiştir (Kaynak: Integra Sell Out 1 Eczane Çekiş Datası 2024). Tamamı geri ödemeli bu ürünlerin "0 TL" (Sıfır Türk Lirası) fiyatıyla mücadele etmek hiç kolay olmayacaktı. Son olarak, **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. Yeni nesil annelere bugünün içgörülerıyla ulaşmak gerekiyordu.

Bu, güçlü içgörülere dayanan ve ebeveynleri harekete geçirecek yeni bir kampanya demektir. Bepanthol Baby marka gücünün 2024'te bırakacağı izi büyütmek amacıyla çalışmaya başladık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri

Adet, Ciro, Pazar Payı Hedefleri

Hedef 1: Tüketicilerin giderek geri ödemeli reçeteli ürünlere yöneldiği ve satılan kutu adedinin yarısından fazlasını geri ödemelilerin domine ettiği pazarda, kampanya öncesi döneme kıyasla ünite payımızı artırmak.

Hedef 2: Toplam TR ciro pazar payında bir önceki yılın kampanya dönemine göre gelişim göstermek.

Davranışsal Hedef

Hedef 3: Anne babalara pişigi beklemeden önleyebileceklerini hatırlatacağımız yeni kampanyamızla, ürünün önleme amaçlı düzenli kullanımını artırmak istiyorduk bu nedenle marka piramidinde düzenli kullanımı 2 puan, en sık kullanımı 5 puan artırmayı hedefledik.

Algısal Hedefler

Hedef 4: Zaten lider olduğumuz marka gücü skorunu artırmak, bugüne kadarki en yüksek seviyeye getirmek.

Hedef 5: İlk akla gelen marka bilinirliği (TOMA) skorunu 5 puan artırarak liderliğimizi güçlendirmek.

Hedef 6: Bepanthol Baby'nin anne-bebek kategorisinde en sevilen ve en güvenilen marka unvanlarını korumak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Sevgi dolu anlar bölünmesin: Eğer ebeveynlerin (yalnızca annelerin değil, babaların da) bebekleriyle arasına pişik kaynaklı rahatsızlıklar girmezse, birlikte geçirilen kaliteli ve huzurlu zaman artar; bu da aralarındaki bağı daha da güçlendirir.

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

Son dönemde, Türkiye'deki anne profilinde köklü bir kuşak değişimi yaşanmakta ve gerçekleşen doğumların çoğunu 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.

Berberer 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 (Kaynak: Ipsos - Understanding the Role of Millennial Moms and Expectant Moms in Nappy Rash Category 2019).

Babalar olmazsa olmaz: Yeni nesil anneler bu anların içinde babaların da yer almasının önemini vurguluyorlardı. Bebeğiyle ilgilenen baba figürünü bir farklılık, bir istisna olarak değil günümüzün doğrusu olarak nitelendiriliyordu.

RTB'ler (Reason to Believe): 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: Ipsos - Baby Claim Test 2024).

Bu bilgiler ışığında, pişik problemini anne-baba ile bebek arasına giren, onların beraber huzurlu ve keyifli anlar geçirmesine engel olan bir bariyer olarak konumladık. Davranış değişikliğine çağrımız olan "Pişiği Bekleme, Önle" mesajımız uygulandığında pişik, beraber geçirilecek huzurlu ve keyifli anların önündeki bariyer olmaktan çıkacaktı. **Böylece, millennial ebeveynler için çok değerli olan bir duygusal ödül sunuyorduk. Sevgi dolu anlar bölünmeyecek, pişik rahatsızlığı olmayan anlarda ebeveynler bebekleriyle güçlü bağlar kurmak için daha çok fırsat yakalayacaklardı.**

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

TV Filmi: Son 2 kampanyamızda olduğu gibi TV filmimizde gerçek ünlü çiftleri kullanmaya devam ettik. Yeni kampanyamızda taze anne baba olan oyuncu Hazal Kaya ile oyuncu/senarist Ali Atay yeni ünlü çiftimiz oldu. Son dönemde ebeveyn olan ünlü çiftler hakkında yaptığımız araştırmada Hazal-Ali çifti hem güvenilirlik hem popülerlik hem de markaya uygunluk anlamında öne çıkmıştı (Kaynak: Twentify - Bepanthol Baby Pre-Test Aralık 2023).

Çiftimizin bebekleriyle geçirdikleri keyifli anları ve kaliteli zamanı en doğal halleriyle resmederken araya bebek ağlaması ve pişik giriyor, bu anları bölüyordu. Bu anların sihrini ve değerini düşüren bu bölünmeler hiç olmasın diye çiftimiz "Pişiği Bekleme, Önle" mesajıyla BB Pişik Önleyici Merhem'i tavsiye ediyordu. Ayrıca içeriklerimizin güvenilirliğinden bahsederken parfüm ve SLS içermediğimizi belirtiyor ve Türkiye'deki pediatristlerin 1 numaralı tercihi olduğumuzun altını çiziyorduk. Ali Atay'ın hikâye içinde bebek bakımında aktif rol oynaması da büyük fikrimizin uygulanmasında önemli bir yer alıyordu.

Filmin bırakacağı duygu tortusuna katkı yapmak için ünlü rock grubu Duman'ın Elleri Ellerime şarkısının "Elleri ellerime, gözleri gözlerime, saçları saçlarıma" sözlerini kullandık ve bir ninni şeklinde Hazal Kaya ve Ali Atay'ın bebeklerine söylemesini istedik.

İyiliğe Ninniler 24: Ayrıca, "Elleri Ellerime" ninnimiz 4 yıldır devam eden "İyiliğe Ninniler" projemizin 2024 yılı ninnisi oldu, dinlenme gelirleri her sene olduğu gibi AÇEV'e bağışlandı. İyiliğe Ninniler projesi ile uyku ritüelinin önemli bir parçası olan ninnileri odağımıza almıştık çünkü gece uykusu pişiği tetikleyen en önemli faktörlerden biriydi. Bebekler pişik olduğunda uyku kaliteleri düşüyor ve gelişimleri açısından değerli kazanımları azalıyordu. Bu proje, ürünümüzün "pişik önleyici merhem" olarak sunduğu fonksiyonel faydaya duygusal bir katman ekliyor, ürünün farkındalığını artırıyor, tıpkı ninniler gibi bebeklerin uyku rutinindeki yerini farklı bir açıdan vurguluyordu.

Uykuyu Bölmeyen Ninni Reklamlar: "Sevgi Dolu Anlar Bölünmesin" büyük fikrimizden beslenerek şekillenen "Uykuyu Bölmeyen Ninni Reklamlar" adında yenilikçi bir medya uygulaması yaptık. Premium üyeliği olmayan Spotify ve YouTube kullanıcıları, bebeklerini uyuturken dinlettikleri ninni listelerindeki gürültülü reklamlarla bebeklerinin uykusunun bölünmesi sorunu yaşıyordu. Bu sorunu çözmek için, ninni formatında markalı içeriklerle reklam kuşaklarını doldurarak, bebeklerin uykusunun kesilmesini engelledik.

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 1.381 GRP aldık, hedef kitlemizin %90’ına, 3 frekans ile ulaştık. Online video ve sosyal medya platformlarında ilgi alanları ve içerik tüketim alışkanlıkları ile hedeflemelerimizi daha odaklı hale getirdik ve içeriklerimiz YouTube’da 138.718.190 gösterim ile 459.914 tıklanma elde ederken, Sosyal medyada da 10.896.897 tekil kişiye eriştik. 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. Bu sayede markanın ana mesajı ve temel ayırıştırıcı özelliklerinin akılda kalıcılığını artırma hedeflendi (Kaynak: Medya Ajansı Verisi 24).

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

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi
DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Mobil Reklamlar , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

Adet, Ciro, Pazar payı

(Kaynak: Integra Sell-Out Verisi 2024)

Hedef 1: Tüketicilerin giderek geri ödemeli reçeteli ürünlere yöneldiği ve satılan kutu adedinin yarısından fazlasını geri ödemelilerin domine ettiği pazarda, kampanya öncesine kıyasla ünite bazında pazar payımızı artırmak.

Sonuç 1: 2023 tüm yıl ünite pazar payımız %19 iken 2024 yıl sonunda %22 oldu. Bu başarı, üniteye %15 küçülen bir pazarda elde edilmiş olmasıyla daha da anlam kazandı. Geri ödemeli lider marka olan ve pişiği tedavi etme amaçlı kullanılan Hametan ise geçen seneye göre 1 puan pazar payı kaybetti.

Hedef 2: Toplam TR ciro pazar payında bir önceki yılın kampanya dönemine göre gelişim göstermek.

Sonuç 2: 2023 tüm yıl ciro pazar payımız %31 iken 2024 yıl sonunda %34’e yükseldi. Geri ödemeli lider marka Hametan ise 4 puan ciro pazar payı kaybetti.

Davranışsal Hedef ve Sonucu

(Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 2024)

Hedef 3: Anne babalara pişiği beklemeden önleyebileceklerini hatırlatacağımız yeni kampanyamızla, ürünün önleme amaçlı düzenli kullanımını artırmayı istiyorduk bu nedenle marka piramidinde düzenli kullanımı 2 puan, en sık kullanımı 5 puan artırmayı hedefledik.

Sonuç 3: 2023'te 81 olan düzenli kullanım skorumuzu, 2024'te 85'e yükselttik. Bu hedefimizin 2 katı bir başarıydı. 2023'te 60 olan en sık kullanım skorumuzu, 2024'te 65'e yükselttik, hedefimize ulaştık. Kategori ortalamasının fazlasıyla üzerinde olmaya ve liderliğimizi korumaya devam ettik.

Algısal Hedefler ve Sonuçları

(Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 2024)

Hedef 4: Zaten lider olduğumuz marka gücü skorunu artırmak, bugüne kadarki en yüksek seviyeye getirmek.

Sonuç 4: Marka gücü skorumuz bugüne kadarki en yüksek seviyeye ulaştı. 2023'te 28,3 iken 2024 skoru 33,5 oldu. Hatta fiyata hassas olan C1C2 grubunda 37'ye kadar yükseldi.

Hedef 5: İlk akla gelen marka bilinirliği (TOMA) skorunu pişik kategorisinde 5 puan, artırarak liderliğimizi güçlendirmek.

Sonuç 5: 2023'te 55 olan Bepanthol Baby TOMA skorumuz 2024'te 60'a ulaştı. Bu skor son 4 yılın en yüksek skoruydu. Özellikle fiyata hassas olan C1C2 hedef kitlede TOMA skorumuz 65'e kadar çıktı.

Hedef 6: Bepanthol Baby'nin anne-bebek kategorisinde en sevilen ve en güvenilen marka unvanlarını korumak.

Sonuç 6: Bepanthol Baby en sevilen ve en güvenilen skorlarında her yıl olduğu gibi bu yıl da liderliğini korudu.

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

Kampanya döneminde hiçbir kanalda tekli üründe fiyat indirim aktivitesi gerçekleşmemiştir. Kampanyamızla aynı dönemlerde Bepanthol Derma iletişimleri yapılmıştır. Her ne kadar hedef kitlesi ve ürün faydası farklı olsa da bu iletişimlerin Bepanthol ana marka algı skorlarına etki etmiş olabileceğini hatırlatmak isteriz. Bepanthol Derma kampanyası da Effie 2025'te yarışmıştır.

Dosyalar

[KV.jpg](#)

Resim (188.56 KB)

[FILM.mp4](#)

video/mp4 (43.71 MB)