

Cildini Her Gün Yeniden Sev

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

13.Kasım.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Bepanthol'ün portföyü giderek büyüyor, artan medya enflasyonlarıyla her ürünü iletişime taşımak güçleşiyordu. Birçok farklı markanın bulunduğu ve özellikle RX markaların kazandığı fiyat avantajı sebebiyle iletişim yapılmadığında pazar payını korumak zorlaşıyordu.

İçgörü:

Tüketici cilt bakımına zaman ayırırken kendine iyi bir şey yapma mutluluğunu yaşıyor, özgüvenini destekliyordu. Tek ürünle birbirine benzeyen iletişimlerden ayrılarak tüketiciye özel hissettirecek farklı ürünlerle cildinin her bölgesini sevmesini sağlayabilirdik.

Büyük Fikir:

Bepanthol Derma ailesinin her bir ürünü ile cildinin farklı bölgelerinin hak ettiği özel bakımı cildine sunabilir, kendini ve cildini her gün sevdiğini cildine bakarak gösterebilirsin.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Kadınları, öncelikle sevdiği işlere zaman ayırırken gördük. Ciltlerine olan sevgilerini; cildin farklı bölgelerine özel Bepanthol Derma ailesinin ürünleri ile bakım yaparak, keyifli şarkımıza eşlik ederek bir kat daha artırdılar.

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.

Birden fazla kategoride ürünleri bulunan cilt bakım markaları arasında, farklı ürün gruplarını aynı anda iletişime taşıyan ilk marka olduk. Tüketicilerin bütçelerinin giderek daraldığı bir kategoride tüketiciye birden fazla ürünümüzle, kendine sevgisini cildine bakarak göstereceği fikrini aşilayarak büyüyen portföyümüzü anlattık. Tüketici içgörülerinden beslenen kampanyamız; ekonomik kaygılarla geri ödeme imkanı olan RX (reçeteli) markalara ya da uygun fiyatlı "market markaları"na yarayan trende rağmen, tüm portföy olarak adet pazar payı kazandığımız bir sonuca ulaşmamızı sağladı.

Künye

Marka Adı:	Bepanthol Derma
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Cildini Her Gün Yeniden Sev
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 14. Kozmetik ve Kişisel Bakım 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) İlker Tanrıoğar (Pazarlama Müdürü) Naz Acar Çolakoğlu (Pazarlama Müdürü) Alara Mutlu (Pazarlama Müdür Yardımcısı) Ezgi Küçükneane (Pazarlama Müdürü)

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
	Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı) Ceyda Coşkun (VP) Alper Çetik (Strateji Planlama Kıdemli Direktörü) Tuğrul Karadeniz (Prodüksiyon Direktörü) Seçkin Alp (Ajans Prodüktörü) Siminsu Sevgilkuranlar (Müşteri Süpervizörü)

Yetkililer:

Melis Çicek (Müşteri Süpervizörü)
Ceren Kaban (Müşteri Direktörü)
Ceren Kaplan (Dijital Departman Direktörü)
Bartu Kafa (Dijital Ekip)
Mete Kır (Dijital Ekip)
Onur Can Kaba (Dijital ekip)
O. Nadir Aydın (Yönetici Kreatif Direktör)
Köksal Karabulut (Yaratıcı Grup Lideri)
Alper Karan (Yaratıcı Grup Lideri)
Hilal Yüce (Art Direktör)

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	25m2 Music
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.25m2.com

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

ŞİMDİ BEPANTHOL DERMA İÇİN; EL, VÜCUT, DUDAK VE YÜZDEN OLUŞAN GENİŞ PORTFOLYOSUYLA BÜYÜME ZAMANI!

Bepanthol Derma, çetin bir rekabetin hüküm sürdüğü ve kanal dinamiklerinin oldukça karmaşık olduğu hızla büyüyen "Cilt Bakım Pazarı"nda yer alıyordu. Bu pazar, sürekli değişen tüketici talepleri ve fiyat rekabeti ile doluydu. Eczanelerde ilaç statüsünde sunulan ürünler, neredeyse ücretsiz bir şekilde temin edilebiliyordu. Bu durum, fiyat artışlarından etkilenmeyen eczane ürünlerinin Bepanthol için bir dezavantaj oluşturmasına yol açıyordu.

Süpermarket ve parfümeri kanalında ise tüketicilerin tercihleri, giderek daha fazla rekabetçi fiyatlarla sunulan uygun fiyatlı cilt bakım ürünlerine yöneliyordu. Bu karmaşık ortamda Bepanthol Derma, kendine bir yer edinmeye çalışıyordu. Ancak karşılaştığı zorluklar, markanın stratejilerini gözden geçirmesine ve yeni fırsatlar yaratmasına sebep olmuştu.

Bepanthol'ün bu zorlu rekabet ortamında nasıl bir yol haritası çizeceği merakla bekleniyordu. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermek için harekete geçme zamanı gelmişti. 2019 yılında dudak nemlendiricisi lipstick, 2021'de vücut losyonları ve markanın ilk yüz bakım serisi ile oldukça geniş bir portföy oluşturmuştu. Ayrıca; kadınlar, günlük bakım repertuarlarında genellikle 5-6 adet cilt bakım ürününe yer veriyordu. Bepanthol ise bu repertuarda yalnızca bir ürünle temsil ediliyordu. Dolayısıyla, bu repertuara birden fazla ürünle girmek, Bepanthol için önemli bir büyüme fırsatı sunuyordu. Bununla birlikte, artan medya enflasyonu nedeniyle genişleyen portföydeki her ürün iletişime taşınmıyordu; yeni ürünlere pazarlama iletişimi desteği sırayla veriliyordu. Örneğin, yüz nemlendirici ve temizleyici serisi için yapılan önemli lansmanlar, 2021 ve 2022 yıllarında

pazarlama desteğinin büyük bir kısmını tüketmişti. Bu durum, el-vücut krem ve merhemlerinin olumsuz etkilenmesine yol açmıştı. 2022’de dövme bakımı için önerilen el-vücut merhemi kampanyası sırasında, yüz nemlendiricileri serisinde bir düşüş yaşanmıştı. Sonuç olarak, desteklenen Bepanthol ürünlerinin satışları artarken destek verilmeyen veya az desteklenen ürünlerin satışları düşüyordu (Kaynak: Pazar Paneli IQVIA, 20-21-22-23). Tüm bu değerlendirmelerin ışığında, Bepanthol Derma’nın geniş ürün yelpazesini etkili bir şekilde tanıtabileceğimiz ve tüketicilerin çeşitli Bepanthol Derma ürününü tercih etmelerini sağlayacak bir strateji geliştirmemiz gerekiyordu. Bepanthol Derma, bu büyüme fırsatını yakalamak için harekete geçmeye kararlıydı ve tüm portföyünü en iyi şekilde sunma hedefindeydi!

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Pazar Payı Hedefi:

Hedef 1: Rekabetin kuvvetli olduğu toplam TR Cilt Bakım pazarındaki Bepanthol adet pazar payını en az 0,5 puan artırmak. Kampanya öncesi (Eylül’23 - Kasım’23) mevcut pazar payı %7,5 idi.

Davranışsal Hedef:

Hedef 2: 2022’de kategoride sık kullanım skoru %14’tü, 2023’te ise bu oran %9’a kadar düştü. Ekonomik krizle beraber sık kullanım skorlarının düşmesini bekliyorduk. Bepanthol olarak burada mevcut sık kullanım oranımız 2023 yılında %31 idi. Ekonomik krize rağmen sık kullanım skorumuzu 2024 özelinde 4 puan artırmayı hedefledik.

Algısal Hedefler:

Hedef 3: 2024 yıl sonunda “Brand Equity”yi ölçen “Demand Power” skorunu tarihin en yüksek seviyesi olan 2022 yılının seviyesine, %20,1’e çıkarmayı hedefledik.

Hedef 4: 2022 ve 2023 yıllarında TOMA skorumuz 22 seviyesindeydi. 2 senelik dönemde TOMA skorunu artıramamıştık. 2024 yıl sonu itibarıyla skorumuzu 2 puan artırmayı hedefleyerek marka tarihinin en yüksek TOMA’sına erişmeyi hedefledik.

Hedef 5: Kampanyanın "satın almaya ikna etme" (persuasion) skorlarında normun üstünde olmasını hedefledik. Bu sonuçlar, Bepanthol’ü denemeyenler arasında da normdan yüksek olmalıydı.

1C - Toplam Medya Harcamaları

90- 150 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bepanthol Derma ailesinin her bir ürünü ile cildinin farklı bölgelerinin hak ettiği özel bakımı sunabilir, kendini ve cildini her gün sevdiğini gösterebilirsin.

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

2021 ve 2022’de hayata geçirdiğimiz Bepanthol Derma Yüz Nemlendirici Bakım Serisi lansmanımızda kadınların ciltleriyle ilgili düşüncelerini anlamaya çalışmış, elde ettiğimiz

içgörülerini analiz etmiştik. Ve cilt bakımının, kendine bakmanın en açık ifadelerinden biri olduğunu görmüştük. Yüz serimize gönderme yapan “yüzümüze bakmayı çok seviyoruz” söylemiyle kadınların gün içinde farklı aynalarla flörtünü hikayeletirmiştik. Bu değerli içgörüyü tüm portföyümüzü de içine alacak şekilde nasıl tasarlarız konusunda kafa yormaya başladık (Kaynak: Ipsos, Kalitatif & Kantitatif Cilt Bakım Araştırması 2021). Ayrıca, pandemi süresince ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumlulukları nedeniyle hane içi yükü artan birçok kadın, en çok kişisel bakım rutininden feragat etmişti.

Kişinin mutluluğunda, öz sevgi ve özgüveninde etkisi olan bu önemli rutinden mahrum kalmak kadınların psikolojilerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştu. Bu nedenle, pandemi sonrası çok belirginleşen bir trend vardı. Evlerdeki hapis durumundan kurtulduktan sonra kendine hem beslenme hem de kişisel bakım anlamında daha iyi bakmak isteyen kadınların trendi. Hayatın değerini daha iyi anlayarak kendine yatırım yapmak isteyen kadınların içgörüsüydü bu (Kaynak: Pandemi Sürecinin Kişisel Bakım Dinamiklerine Etkisi, 2022, Paradoks Ekonomi Sosyoloji Politika Dergisi). Kişisel bakım kendine güveni desteklemenin yanında kendini iyi hissetmek için de önemli bir itici güç idi. Pandemi sonrası öne çıkan ve ekonomik krizle etkisini artıran mental problemlere karşı da kendine bakmak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleriyle kendini sevmek yine gözlemlenen bir diğer davranış şekliydi. **Bunun için;** içgörüsüyle geniş kitlelere hitap eden, kategorinin fonksiyonel vaatlerden oluşan demo ağırlıklı iletişim yapısından farklılaşan, duygusal olarak tüketiciye dokunan, tüketicisinin ilgisini çekerek satın almaya ikna eden **Yeni bir büyük fikir arayışına girdik. Ve kadınlara Bepanthol Derma ile ciltlerini ve kendilerini sevmeye çağırısı yapmaya karar verdik.**

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

TVC: Öncelikle her Bepanthol ürününün eşit şekilde kahraman olduğu bir film hayal ettik. Tüm portfolyomuzu öne çıkaran bir film tasarladık. Evdeki botanik hobisiyle hayatını renklendiren ilk karakterimiz ellerini nemiendirerek bakım yapıyordu. Dansçı kızlarımız zorlu figürler sonrası topuklarına Bepanthol onarıcı merhem sürüyorlardı. Vespa’sıyla köpeğini gezmeye çıkaran genç kadın rüzgara karşı dudaklarını Bepanthol dudak kremiyle koruyordu. Banyoda Bepanthol Yüz Bakım Serisi ile cildini seven genç kadınlar ikonik hareketimizle kendi omzuna bir öpücük konduruyordu. Demomuz içeriklerden bahsederek Provitamin B5, Niasinamid ve doğal yağlardan oluşan bakım kompleksinin altını çiziyordu. Kapanışı Bepanthol Derma ile “Cildini Her Gün Yeniden Sev” mesajımızla yapıyorduk. Böylece son 4 yıldır kullandığımız Bepanthol ile “Her Gün Yeniden, Her Gün Yenilen” sloganımıza da selam gönderiyorduk. Filmimizin beğeni ve tekrar seyretme isteği uyandırma özelliğini artırmak çok önemli bir faktördü. Yıllar içinde Tuba Ünsal ve sonrasında Aslı Enver ile bu faktörü optimize etmiştik. Ama bu kampanyada çok güçlü bir kadın içgörüsüyle konuşmak istediğimiz için ünlü değil gerçek hayattan farklı kadın portreleri kullanmayı seçtik. Ünlü etkisini ise ünlü bir şarkıyla hayata geçirmeyi planladık. Dünyada reklamlarda en çok müzik kullanan ülkede (Kaynak: KANTAR, Music Usage by Country) öyle bir müzik seçmeliydik ki herkesin kulağına hitap ederken bir taraftan da fark yaratan bir müzik olsun. Ünlü Bee Gees grubunun ‘Staying Alive’ şarkısının üzerine “sev sev sev sev cildini, kendini; sev sev sev sev cildinin her yerini” sözlerini yazarak ilerledik.

Medya Stratejisi:

2024 yılında Bepanthol Derma, medya stratejisini yalnızca bir plan değil, dijital dünyada

yankı uyandıran bir başarı hikayesi olarak tasarladı. Farklı medya kanalları arasında ustalıkla dağıtılan stratejik bütçe, markanın ana mesajını milyonlara ulaştırırken, her bir platformun gücünü maksimum seviyede ortaya koydu. Geleneksel medya toplam bütçenin %64'ü kadar pay alarak geniş bir erişim sağladı ve markanın mesajını ekranlara taşıdı. Dergi ve OOH platformlarına ise 2024 yılında %2'lik bütçe ayrılarak, markanın çok yönlü iletişim stratejisine katkıda bulunuldu.

Toplam medya harcamasının %36'sı dijital medyaya ayrıldı ve dijital bütçenin %64'ü dijital reklamcılığın büyük kanallarından DV360'a ayrıldı. Bu platform, geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini artırmada ve ürün farkındalığını güçlendirmede kilit bir rol oynadı. DV360, Bepanthol Derma'yı dijital evrenin her köşesine taşıdı.

Genç neslin kalbinin attığı **TikTok**, dijital bütçenin %17,47'siyle stratejideki yerini aldı. Yaratıcı içeriklerin ve etkileyici influencer iş birliklerinin yıldızlaştığı bu mecra, markanın hedef kitlesiyle doğrudan bağ kurmasını sağladı. TikTok kampanyaları, yalnızca dikkat çekmekle kalmadı; aynı zamanda ürünlerin Bepanthol Derma kullanıcılarının günlük ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunduğunu güçlü bir şekilde vurguladı.

Meta platformları ise %18,85'lik bütçe payıyla dijital ekosistemin tamamlayıcı gücü oldu. Meta reklamları ve sponsorlu içerikler, hedef kitlelere özel mesajlar ileterek ürünlerin farklı cilt ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunduğunu etkili bir şekilde anlattı. DV360 ve TikTok ile kusursuz bir uyum yakalayan Meta, stratejinin vazgeçilmez bir parçası oldu.

Sonuçlar mı? Bepanthol Derma'nın 2024 medya yolculuğu, 7,7 milyondan fazla kişiye ulaşarak markanın erişim ve bilinirlik hedeflerini zirveye taşıdı. 8.160 GRP ve 1+ %96 erişim oranı ile kampanya, izleyenlerin büyük bir kısmına etkili bir şekilde ulaştı. 180 milyon izlenme elde edilen YouTube, Meta ve TikTok yayınları, ürünlerin farklı cilt bölgelerine yönelik çözümler sunduğunu etkileyici bir biçimde anlattı. Bu yaratıcı ve dengeli planlama, markanın pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasına öncülük etti. Bepanthol Derma, 2024 medya stratejisiyle yalnızca bir kampanya değil, geleceğe ilham veren bir başarı hikayesi yazdı (Kaynak: Medya Ajansı Verisi, 2024).

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

TV: Spotlar

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Pazar Payı Hedef ve Sonucu

(Kaynak: Pazar Paneli IQVIA+Nielsen 23-24)

Hedef 1: Toplam TR Cilt Bakım pazarındaki Bepanthol adet pazar payını en az 0,5 puan artırmak. Kampanya öncesi (Eylül'23-Kasım'23) mevcut pazar payı %7,5 idi.

Sonuç 1: Kampanya Kasım 2023 ile Haziran 24 arasında kesintisiz şekilde yayınlandı. Aralık'23-Haziran'24 arası dönemde toplam TR Cilt Bakım pazarında Bepanthol, adet pazar payını +0,8 puanlık artışla %8,3 seviyesine çıkardı. El ve vücut kampanya öncesi 3 ay ortalaması %10,6 iken, sonrası 12 ayda %11,9'a ulaştı. Dudak kremi, %4,5 iken, sonrasında %5,3'e çıktı.

Davranışsal Hedef ve Sonucu

(Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 2023-24)

Hedef 2: 2022'de kategoride sık kullanım skoru %14 idi. 2023'te ise bu oran %9'a kadar düştü. Ekonomik krizle beraber sık kullanım skorlarının düşmesini bekliyorduk. Bepanthol olarak 2023 sık kullanım oranımız olan %31'i korumayı hedefledik.

Sonuç 2: 2023'te %31 olan skorumuzu korumakla kalmadık, 6 puan artırarak 2024 itibariyle %37 seviyesine çıkardık. Kategorinin yıllar bazında düşen trendine rağmen markayı, hedefin üzerinde bir noktaya taşıdık.

Algısal Hedefler ve Sonuçları

(Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 23-24)

Hedef 3: "Brand Equity"yi ölçümleyen Demand Power (marka gücü) skorumuz 2023 yılı itibariyle %18,3 seviyesine gerilemişti. Bu düşüşle 2022 yılında ulaştığımız tarihinin en yüksek seviyesi olan %20,1'den aşağı düşmüştü. 2024 yıl sonunda ise bu skoru 2022 yılın seviyesine, %20,1 seviyesine çıkarmayı hedefledik.

Sonuç3: 2024 yılı sonunda Bepanthol'ün Demand Power skoru tarihinin en yüksek seviyesine ulaşarak %21,1 seviyesine çıktı.

Hedef 4: Eğer pazar payımızı artırmak istiyorsak ilk akla gelme (TOMA) skorumuzu yükseltmemiz gerektiğini biliyorduk. 2022 ve 2023 yılında TOMA skorumuz 22 seviyesindeydi. 2024 yıl sonu itibariyle skorumuzu 2 puan artırmayı hedefledik.

Sonuç 4: 2024 yıl sonu itibariyle TOMA skorumuzu 2 senelik durağanlıktan sonra 4 puan artırarak 26 seviyesine, marka tarihinin en yüksek seviyesine ulaştırdık.

Hedef 5: Kampanyamızın "satın almaya ikna etme" (persuasion) skorlarında sektör normunun üzerinde sonuçlar almasını hedefledik. Özellikle markayı henüz denememiş tüketicilerde bu skorun yüksek olması önemliydi

Sonuç 5: "Satın almaya ikna etme" (persuasion) skorlarımız normun oldukça üzerindediydi.

- Ortalamada, norm 3,05 iken Bepanthol kopyası 3,52 skoruna ulaştı.
- Bepanthol kullanıcıları arasında norm 3,49 iken kopyanın ikna ediciliği 3,71 skorunu gördü.
- Bepanthol denememiş olanlar arasında norm 2,6 iken Bepanthol 2,9 skoruna ulaştı.

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

2024 yılında Bepanthol Baby markamız TV yayınlarına aktif olarak devam etti. Aynı zamanda,

Bepanthol Baby Pişik Önleyici Merhemimizle “İyiliğe Ninniler” projemizi sürdürdük. Bu kampanyalar, her ne kadar “Cildini Her Gün Yeniden Sev” kampanyamızdan farklı hedef kitlelere seslense de, ana marka çatısı Bepanthol olduğu için burada da kısaca hatırlatmak istedik.

Dosyalar

KV2.jpg	Resim (280.22 KB)
KV1.jpg	Resim (169.76 KB)
FILM.mp4	video/mp4 (49.22 MB)