

Sonsuza Kadar

Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	9.Mart.2022
Kampanya Bitiş Tarihi:	15.Haziran.2022
Zorluk:	Son 2 yılda pazar payını geliştiren Bepanthol markasının, önümüzdeki yıllarda büyüme hedeflerini daha da iddialı hale getirmek, el&vücut nemlendirici pazarında yavaşlamaya başlayan büyümesini yeniden ateşlemek için farklı bir strateji gerekiyordu.
İçgörü:	Dövme bireylerin kendilerini ifade etme bir anıyı, insanı ya da duyguyu ölümsüzleştirme şekli. Bu nedenle kalıcılığı da dövme sahibi için çok önemli.
Büyük Fikir:	Ürünün dövme cilde özel bir bakım sunduğunu, insanların ciltlerine kazıdıkları ve kimliklerinin bir parçası haline gelen anılarını ilk günkü gibi canlı kalmasını düzenli bakımla sağlayacağını mesajını, eşsiz hikayeler üzerinden vermek.
Fikrin Hayata Geçmesi:	4 farklı hikayeden oluşan kampanyada dövme sahipleri, Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi ile sonsuza kadar sürmesini istedikleri hikayelerini anlattılar. TV, OOH, radyo, basılı, satış noktaları ve dijital mecralarla kampanya desteklendi.

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 ilk kez dövme bakımıyla ilgili iletişim yaparak kişisel bakım sektöründe cesur ve kuvvetli bir hamle yapmış oldu. Ürünün faydasını duygusal hikayelerle sararak dövme sahipleriyle kuvvetli bir bağ ve dövmecilerle ürünün etkisi üzerine bir netlik kuruldu. Kampanyanın başarısı da kendini tüm kategorilerde 2 haneli büyümelerle ortaya koymuş oldu.

Künye

Marka Adı:	Bepanthol
Kampanya Adı:	Sonsuza Kadar
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Bayer
Adresi:	Ümraniye Genel Müdürlük Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti. Fatih Sultan Mehmet Mah. Balkan Cad. No:53 34770 Ümraniye / İSTANBUL
Holding:	Bayer
Web Sitesi:	bayer.com.tr
Yetkililer:	Naz Çolakoğlu, Brand Manager Pınar Saltat - Head of Marketing Tuna Demiralp- Head of Dermatology Category Okan Bayel-Group Brand Manager İpek Gabralı- Jr. Brand Manager İlker Tanrıoğar- Jr. Brand Manager Gizem Çeltekli -Brand Manager Evre Peştereli -Media Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	4129Grey
Adresi:	Harmancı Giz Plaza, Harman Sk. D:M1-2, 34394 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	WPP
Adı:	https://www.grey.com/locations/turkey
Yetkililer:	Melis Erduran, İş geliştirme ve Operasyon Direktörü Alemlşah Öztürk, CEO Leslie Krespin, COO Sami Basut, CCO Setenay Özcan, Kreatif Direktör Koray Doyran, Tasarım Direktörü Tuğkan Cabbar, Kreatif Ekip Lideri Nida Filiz, Metin Yazarı Ataberk Akalın, Art Director Betül Öngündü, Art Director Melis Erduran, Marka Direktörü Mert Akgün, Marka Süpervizörü Gülşah Batıbeki, Head of Production Kasım Bektaş, Prodüktör Can Aran, Prodüktör Beril Tansev, prodüktör

Naz Timur, prodüktör
Zeynep Özdoğan, Strateji

Katkıda Bulunan Ajanslar

Depo film
Sobraz İletişim
Mediacom

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

El ve vücut nemlendiricileri pazarı, birçok güçlü oyuncuyu, farklı kanallarda değişkenlik gösteren fiyat yapıları ile bini aşkın ürün alternatifini içeren, rekabeti ve kompleksitesi yüksek bir pazardır. Pazarın en eski oyuncularından biri olan Bepanthol ise geçmişten gelen ilaç algısını kırmak ve tüketicinin günlük cilt bakım rutinine girmek adına "Her Gün Yenilen Her Gün Yenilen" kampanyası ile 2020 yılında itibaren kabuk değiştirmeye başlayarak bir dönüşüm yolculuğuna başlamıştı. "Her Gün Yeniden Her Gün Yenilen" kampanyası ile Bepanthol markası hem rekabette hem de tüketici nezdinde bir çok metrikte emin adımlarda gelişmeye devam ediyordu. 2021 yılına gelindiğinde ise Bepanthol markası olarak iletişim odağımıza yeni lanse ettiğimiz günlük yüz bakım ürünlerini alarak cilt bakımı pazarında (el&vücut, yüz nemlendiricileri, yüz temizleyicileri) yıl boyunca hedeflerimizin üzerinde büyüme ve pazar payı kazanımı elde etmemize rağmen TV iletişimine ara verdiğimiz el ve vücut nemlendirme pazarındaki ürün gruplarında büyümelerimiz yavaşlamış ve pazar payı kazanımı trendi son bulmuştu.

Son 2 yılda hem adette hem ciroda ciddi büyüme elde ederek pazar payını geliştiren Bepanthol markasının, önümüzdeki yıllarda büyüme hedeflerini daha da iddialı hale getirmek, el & vücut nemlendirici pazarında yavaşlamaya başlayan büyümesini yeniden ateşlemek için farklı bir strateji gerekiyordu.

Yakın dönemde yeni ürün lansmanı planlamayan marka için büyüme, tüketici ile daha güçlü bağ kurabileceği bir okazyonu sahiplenerek mümkün müydü?

Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi'nin içeriğindeki Provitamin B5 sayesinde cilde uzun süre kalıcı nemlendirme sağlaması ve kullanım alanlarından biri olan dövme cilt bakımı için de markanın bu zamana kadar hiç konuşmadığı ve tüketici ile duygusal bağ kurma noktasında büyük bir fırsat yaratıyordu.

2019 yılından itibaren yakın olarak takip ettiğimiz dövme bakımı ile ilgili yaptığımız kapsamlı araştırmalar sonucunda Türkiye'de her 4 kişiden 1'inin dövme sahibi olduğunu ve her yıl 3 milyondan fazla kişinin dövme yaptırdığını, yaptırmayanların %23'ü ileri bir tarihte dövme yaptırmayı planladığını ve hiçbir markanın bu alanı sahiplenmediğini tespit ettik (Kaynak 1: Ipsos, Dövme Pazarı, Market & Journey Understanding, 2020).

Gerek dövme sanatçıları gerekse dövme yaptıran kişiler, dövme bakımı denildiğinde geçmişte öncelikli olarak Bepanthol'ü tercih etse de, Bepanthol'un yıllar boyunca ürün gamını geliştirmesinden ötürü hangi Bepanthol'un dövme cilt bakımı için uygun olduğu konusunda hem tüketiciler hem de dövme sanatçıları ortak bir noktada buluşamıyordu. Bu belirsizlik

pazarda birçok markanın pay almasını da sağlamıştı (Kaynak 1: Ipsos, Dövme Pazarı, Market & Journey Understanding, 2020).

Tüketici kullandığı ürünün etkisini tam olarak bilmediğinden özel olarak bir marka tercihinde bulunamıyor, dövme sanatçısı tarafından önerilen alternatifi direkt olarak kabul ediyor ve sadece kısıtlı bir süreyle kullanıyordu. Kısacası dövme sahibi olan tüketiciler dövmelerine uzun soluklu günlük bakım yapmaları gerektiğinin de bilincinde değillerdi (Kaynak 1: Ipsos, Dövme Pazarı, Market & Journey Understanding, 2020).

Bepanthol olarak hem kategoriye sahiplenmek hem dövme sanatçılarına doğru dövme bakımını öğretmek hem de tüketiciyi sürekli kullanım ve etkileri konusunda bilinçlendirmemiz gerekiyordu. Üstelik Türkiye gibi polarize bir ülkede, dövmeyi özendirici algılanma gibi bir riskinin de olduğunun farkındaydık. Dolayısıyla dövme sanatçısı, dövme sahibi veya dövme sahibi olmayı planlayan kitlelere özel taktiksel ve sezonsal İletişim kampanyası planlarken bu riskleri de göz ardı etmememiz gerekiyordu.

*Bepanthol marka tarihinde bu döneme kadar, dövme bakımı ile ilgili hiçbir aktivasyon ve iletişim yapılmamıştır.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefi:

Hedef 1: Bepanthol El ve Vücut Nemlendiricisi pazarında ciro pazar payını geçtiğimiz yılın aynı dönemine (Mart'21) göre Mart'22'de +2 puan gelişim göstererek ikinci oyuncu ile olan farkı artırmak hedeflendi (Kaynak 2: IQVIA, El ve Vücut Nemlendirici Pazarı Paneli, 2021-2022).

Davranışsal Hedef:

Hedef 1: Kampanya öncesi tüketicilerin dövme sonrası Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi kullanım oranı %38 (her üç kişiden biri) idi. Kampanya sonrasında bu oranın en az %50 (her iki kişiden biri) olması hedeflendi (Kaynak 3: Twentify, Bepanthol Tattoo Care Pre-Post Test Research Report, 2022).

Algısal Hedefler:

Hedef 1: Dövmeli cilt bakımı denilince ilk akla gelen marka skorunu en az 10 puan artırmak, kampanya öncesinde %43 ile ilk akla gelen marka Bepanthol olmasına rağmen kampanya sonucunda en az 10 puan alarak bu alandaki liderliği güçlendirmek hedeflendi (Kaynak 3: Twentify, Bepanthol Tattoo Care Pre-Post Test Research Report, 2022).

Hedef 2: İletişimde yer alan "Sonsuza kadar" söylemi ile Bepanthol eşleşme oranını %40 ve üstü olarak gerçekleştirmek (Kaynak 3: Twentify, Bepanthol Tattoo Care Pre-Post Test Research Report, 2022).

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bepanthol Derma Onarıcı Bakım merheminin dövmeli cilde özel bir bakım sunduğunu ve insanların ciltlerine kazıdıkları, kimliklerinin bir parçası haline gelen anılarını düzenli bakımla, ilk günkü gibi canlı tutacakları mesajını, eşsiz bir hikaye ve akıllarda kalan "Sonsuza kadar sürsün aşkın" şarkısı ile vermek.

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

Türkiye'de dövme yapma motivasyonuna bakıldığında güzel görünmesini istemenin hemen arkasından %15'lik bir yüzdeyle vücudunda kendisi için anlamlı olan bir şeyi taşıma isteği geliyor. Dövme yaptırma motivasyonlarına baktığımızda %13 ile aile, %17 ile ise evcil hayvanlarla olan bağ teması ilk iki sırada yer alıyor (Kaynak 3: Twentify, Bepanthol Tattoo Care Pre-Post Test Research Report, 2022).

Öte yandan bu dövmelerin sahipleri olarak duyduğumuz endişelerden biri bu dövmelerin zamanla canlılığını, rengini kaybetmesi. Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi olarak tam da burada devreye giriyor, yaptığımız bakımla kişilerin sonsuza kadar üzerlerinde taşımak istedikleri anıların, sonsuza dek ilk günkü canlılığında kalmasını sağlıyorduk. İletişimde farklı bireylerin dövme motivasyonlarına eğildik, sonsuza kadar ilk günkü gibi sürsün aşkın mesajıyla bireylerin hep saklamak istedikleri anıları sahiplendik. Reklam filmlerinde dövme sanatının herkes için farklı bir anlam taşıdığını anlatırken, ürünümüzü sonsuza kadar taşınacak dövmeleri sonsuza kadar canlı ve bakımlı tutacak dövmeli cilt bakım desteği olarak konumlandırdık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İlk olarak, kapsamlı araştırma yaparak insanların dövme yaptırmalarındaki motivasyonlarını araştırdık ve güncel sosyal medya/ arama trendlerini inceledik. Bunun sonucunda kampanya için doğru başlangıç zamanının dövme arama trendinin arttığı Mart ayı olarak belirledik ve aşağıdaki motivasyonlara odaklanma kararı aldık.

- Aile: Çocuklarının ilk kelimesini duyduklarında hissettikleri unutulmaz mutluluk,
- Aşk: İlk görüşte aşkın heyecanı ve birlikte bir hayatın başlangıcı,
- Gen Z: Kendi yerini bulma ve bir duruş sergileme ihtiyacı hisseden bir kadın,
- Hayvan Sevgisi: Hayvanlara olan sevgi ve şefkat.

Dövme yaptıranların farklı hikayelerinin gücü ile daha önce iletişimde yer verilmeyen dövmeli insanların hayatına dokunuyor olmamız da projemizi ayrı bir noktaya taşıyacaktı. Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi'nin her zaman insanların dövmelerini ilk günkü gibi parlak ve bakımlı tutmak için yanlarında olduğunu vurgulayan 4 farklı TV ve dijital filmlerden oluşan "Sonsuza Kadar" kampanyamızı yaratmak için tuşa bastık. Filmlerde

dövme sahipleri, Bepanthol'le sonsuza kadar sürmesini istedikleri hikayelerini anlattılar. Böylelikle, kampanyamızın kreatif ve medya stratejisini entegre ve etkili bir şekilde kurgulayarak; kategorinin hikayelerine yenilik katmayı, ayırışmayı ve ürünün faydasına fizikselin ötesinde duygusal bir katman eklemeyi amaçladık.

TV, açık hava, basın ve radyodaki ana filmin hedef kitlesi ilk kez dövme yaptıranlar / dövmesi olanlar olarak belirlendi. Dijitalde ise farklı yaklaşımla dövme motivasyonlarına yönelik precision hedef kitleleri belirledik. Buna ek olarak Bepanthol Derma Dövmeli Cilt Bakımı Instagram hesabı oluşturduk ve dövme bakımı ile ilgili içeriklerle doldurduk. 18-44 yaş grubu romantik aşıklar, hayvanseverler ve çocukluk hayalleri için dövme yaptıran Gen Z'de; duygusal ve eğlenceli filmlerimizle Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi'nin dövme bakımındaki yeri için farkındalık yaratmayı hedefledik.

Kampanya etrafında kuvvetli bir 360 örgü yaratarak 2022 yılının Mart döneminde yoğun bir TV, dijital film yayını gerçekleştirdik.

Dijital: Online video ve sosyal medyada precision marketing stratejisi uygulamak üzere, dövme kategorisi için önemli olduğunu bildiğimiz 3 hedef kitleyi belirledik (Gen Z, hayvanseverler ve 18-44 yaş grubu romantikler). Çocukluk hayalleri için dövme yaptıran Gen Z, evcil hayvanının izini üzerinde taşımak isteyen hayvansever ve sevgisini yaratıcı şekilde gösteren romantiğin yer aldığı 3 farklı filmi, ilgi alanlarına göre oluşturduğumuz kitlelere göstererek yüksek etkileşim oranları elde ettik. Programatik ve Meta'da yaptığımız video iletişimde ilgili kitlelerde yüksek erişim sağladık.

Radyo & Açık Hava & Dergi: Dijitaldeki hedef kitlelere özel iletişimin yanında, kampanyayı mass iletişimle desteklemek için radyo spotlarımızı yayınlattık. Açık hava mecralarını ve en gözde dövmecilerin duvarlarını görsellerimizle donattık. Kampanyaya özel, dövmeyi çağrıştıran özel bir yazı tipi tasarladık. Etkinliklerle tüketiciyi dövme bakımı konusunda bilinçlendirdik. Çeşitli dergilerde dövme konusuyla ilgili editoryel içeriklerle birlikte dövme bakımına özel tasarladığımız ilanlar kullandık.

Satış Noktası: Herkes için kişisel olan dövmelerin özneliğinden ilham alarak modüler yapıya sahip bir logo tasarımı kurguladık. Farklı karakterleri ve ruh hallerini yansıtacak tipografi anlayışıyla görsel dünyamızı birleştirdik. Görsel dünyamızı desteklemek için Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi ambalajına en çok aranan popüler dövme sembolleri ile kılıf tasarımı yaparak, rafta kampanya ürünümüzü ayırtırdık

Öte yandan, eczacılara ve dövme stüdyolarına özel dövme bakım kılavuzu ve ürünümüzün dövmeli cilt bakımı üzerine yapılmış medikal çalışmalarını paylaştığımız e-detailer hazırlayarak bilgilendirme yaptık.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Gazete , Dergi

AMBALAJ: Var

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi
DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları
EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)
PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefi ve Sonucu:

Hedef 1: Bepanthol El ve Vücut Nemlendiricisi pazarında ciro pazar payını geçtiğimiz yılın aynı dönemine (Mart'21) göre Mart'22'de 2 puan gelişim göstererek ikinci oyuncu ile olan farkı artırmak hedeflendi.

Sonuç 1: Kampanya öncesi Mart'21'de %40 ciro pazar payı bulunan Bepanthol, hedefinin üzerine çıkarak +3.5 puan gelişim göstererek kampanya dönemi Mart'22'de %43.5 ciro pazar payına ulaştı. Pazarın ikinci oyuncusu ile Mart'21 döneminde 24.7 puan farkı bulunurken , Mart'22 de bu fark 31.1 çıkarak aradaki farkı artırdık (Kaynak 2: IQVIA, El ve Vücut Nemlendirici Pazarı Paneli, 2021-2022). Ayrıca bu dönem içerisinde filme konu olan Onarıcı Bakım Merhemi ürünümüzün Mart 2021'e göre adette %79, ciroda %125 büyüme sağladı (Kaynak 4: Bayer, Tüketici Sağlığı İç Satış Datası, 2021-2022).

Davranışsal Hedef ve Sonucu:

Hedef 1: Kampanya öncesi tüketicilerin dövme sonrası Bepanthol Derma Onarıcı Bakım Merhemi kullanım oranı %38 (her üç kişiden biri) idi. Kampanya sonrasında bu oranın en az %50 (her iki kişiden biri) olması hedeflendi.

Sonuç 1: Bepanthol Derma Onarıcı bakım merhemi kampanya sonrası dönemde dövme sonrası kullanım oranı %38'den %52'e yükseldi (Kaynak 3: Twentify, Bepanthol Tattoo Care Pre-Post Test Research Report, 2022).

Google Trend Raporu'na göre reklam kampanyası 2022 Mart ayının en çok aranan reklamı oldu.

Algısal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: Kampanya dönemi sonrasında dövmeli cilt bakımı denilince ilk akla gelen marka skorunu en az 10 puan artırmayı hedefledik.

Sonuç 1: Kampanya öncesinde %43 ile ilk akla gelen marka Bepanthol olmasına rağmen kampanya sonucunda ise +13 puan alarak hedefinin üzerinde gelişme göstererek %56 açık ara ilk akla gelen marka oldu (Kaynak 3: Twentify, Bepanthol Tattoo Care Pre-Post Test Research Report, 2022).

Hedef 2: İletişimde yer alan “Sonsuza kadar” söylemi ile Bepanthol eşleşme oranını %40 ve üstü olarak gerçekleştirmek.

Sonuç 2: Sonsuza Kadar=Bepanthol eşleşme skoru kampanya sonunda hedefinin üzerinde gerçekleşerek %48 oldu (Kaynak 3: Twentify, Bepanthol Tattoo Care Pre-Post Test Research Report, 2022).

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

Türkiye gibi polarize bir ülkede dövme hassas ve daha önce hiç işlenmemiş bir konu olduğunun ve olası tüm senaryolara karşın alternatif planlarımızın olması gerektiğinin farkındaydık. Bu noktada kampanyanın tüm aşamalarında uzman görüşleri alınarak ilerlendi.

Kampanya için oluşturulan 4 hikayeden 2 tanesi Aşk ve Aile filmleri lansmanda eş zamanlı biçimde yayınlandı.

- Aile filminin senaryosunda bir çocuğun geç konuşma hikayesinin ele alınmakta olup filmin senaryosu Pedagoglar ve Pediatristlerden görüş alınarak şekillendirilmiştir. Ancak final filmin yayınlanmasından 2 gün sonra, otizmlili evlatları olan bazı ailelerde duygusal bir hassasiyet oluştuğunu Twitter’da tespit ettik. Bu duygusal hassasiyetin ortaya çıkışı sonrası kampanyanın olumsuz etkilenmemesi adına Aile filmimizi geri çekerek Aşk filmimiz ile iletişime devam etme kararı aldık.
- Peşi sıra çıkacak diğer filmimizde de benzer bir hikaye olduğu için bir etki yaratmak adına duygusal bir hassasiyet yaratmama endişesiyle senaryo noktasına geri dönerek daha eğlenceli bir kopya yaratarak diğer 2 filmi sadece dijitalde yayınladık.
- Yatırımlarımızı revize ederek iletişimde stratejik bir değişikliğe gitmemize rağmen kampanyanın başarısı hem iş sonucuna hem de algısal sonuçlara olumlu şekilde yansdı.

Dosyalar

[Bepanthol - Sonsuza Kadar İlk Günkü Gibi.mp4](#)

video/mp4 (69.63 MB)