

Elidor x Afra Saraçoğlu - Yeni Elidor Brezilya Keratin Terapi Serisi ile Mükemmel Düz Saçlar

Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	8.Kasım.2023
Kampanya Bitiş Tarihi:	29.Şubat.2024
Zorluk:	Elidor, toplam saç bakım kategorisinin lider markası olsa da duş sonrası segmentinin ikinci markasıydı. Saç bakım pazarından daha hızlı büyüyen duş sonrasında güçlenmemiz ve fonksiyonel faydamızın altını çizmemiz gerekiyordu.
İçgörü:	Hem düzleştirici kullanım oranları hem de saça düzlük vermek amacıyla yapılan keratin bakımı düz saçın popülerliğini gösteriyordu. Fakat bu düz saç görünümüne ulaşmak bir hayli zor, yıpratıcı ve pahalıydı.
Büyük Fikir:	Hayat bu; bazen hem işler hem de saçların karışır. Ama kendini kız kardeşlerine, saçlarını Elidor'a bıraktığın sürece her şey düzelir, yoluna girer.
Fikrin Hayata Geçmesi:	Düz saçlarıyla bilinen Afra Saraçoğlu ile iş birliği yaparak ürünümüzün 3 adımında nasıl kullanıldığını iletişime taşıdık. Elidor iletişimlerinin olmazsa olmazı kız kardeş desteğini hikâyenin merkezinde işledik.

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.

Ürün formatı anlamında kategoride bir ilk olan Keratin Bakım Kürü, doğru kullanılmadığı takdirde tüketicide hayal kırıklığı yaratabilirdi. Bu sebeple iletişimin kritik bir rolü vardı. Tüketicie ürünün etkisini ve kullanım şeklini Elidor'un marka dünyasından uzaklaşmadan anlatabilmeliydik. Yaptığımız kampanya ile bu inovatif ürünün nasıl kullanılması gerektiğini net ve ilham verici bir şekilde anlatmayı başardık. Duş sonrası ürünlerinde ikinci tercih olan bir markayı doğru ünlü kullanımı ve etkileyici fonksiyonel iletişimle birincilik koltuğuna yerleştirdik. İletişim çalışması yapılmasaydı Keratin Bakım Kürü, herhangi bir duş sonrası kremi şeklinde algılanma riskiyle karşı karşıyaydı.



Künye

Marka Adı:	Elidor
Kampanya Adı:	Elidor x Afra Saraçoğlu - Yeni Elidor Brezilya Keratin Terapi Serisi ile Mükemmel Düz Saçlar
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	İnkılap, Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No: 13, 34768 Ümraniye/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Ahmet Adıyaman (Marka Müdürü)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Medina Turgul DDB
Adresi:	Esentepe Mahallesi, Ali Kaya Sokak Apa Nef Plaza, No: 3 Kat: 5, 34394 Şişli
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Adı:	istanbul.ddb.com/
Yetkililer:	Pelin Toykan Gündem (Müşteri Grup Direktörü)

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulduğunuz stratejik durum nedir?

2022 yılı itibarıyla Türkiye’de saç bakım kategorisi, bir önceki yıla göre **%86**’lık bir büyüme kaydederek toplamda **6,1 milyar TL**’lik değer üreten bir pazar konumuna gelmişti. **%96** hane penetrasyonu ile şampuan pazarı doygunluk noktasına ulaşmıştı. Pazarın lideriyse **%19,4**’lük pazar payıyla Elidor’du (Kaynak: Nielsen, Total TR with Discounters Sales Value, Mass Market, 2022).

Saç Bakımını Büyüten Segment

2022 yılında toplam saç bakım pazarı, ciro bazında **%86** büyüme gösterirken duş sonrası bakım ürünleri (Post-wash; vakanın devamında PW şeklinde belirtilecektir.) **%131** büyümüşü. Şampuan ve duşta saç kremi segmentinin lideri olan Elidor, **en hızlı büyüyen segment** olan PW’ta **ikinci** oyuncuydu (Kaynak: Nielsen, Total TR with Discounters, Sales Value 2022).

Fonksiyonel Marka Gücümüzü Kaybediyorduk

PW’teki ikinciliğe ek olarak Elidor’un algı skorlarında da gelişim ihtiyacı gördüğümüz alanlar vardı. “Consideration” skoru, 2021 Q4’te **20** iken 2022 Q4’te **16**’ya düşmüştü. Diğer taraftan

fonksiyonel faydanın altını çizen "Kuaför kalitesinde bakım sağlar" algı skoru, 2021 Q4'te **45** iken 2023 Q1'de **36**'ya düşmüştü (Kaynak: Kantar, Brand Power, 2022).

Duş Sonrası Bakımda Kazanacak Ürünü Nasıl Yaratırız?

Elidor markası altında farklı saç ihtiyaçlarına yönelik pek çok duş sonrası bakım ürünü vardı. Fakat liderliği hedeflediğimiz PW pazarında ancak daha yenilikçi bir ürün ailesi ile fark yaratabilirdik. Bunun için doğru ihtiyaç alanını tespit etmeye ve popüler içerikleri analiz etmeye karar verdik.

Keratin bakımı, son yıllarda profesyonel saç bakımının en trend uygulamasıydı. Saçların 3-4 ay boyunca pürüzsüz kalmasını sağlayan bu uygulamayı, Türkiye'de kadınların **%29**'u en az bir kez profesyonel olarak yaptırdıklarını belirtiyordu (Kaynak: Ipsos, Haircare Category Understanding, 2022). Google aramaları da keratinin popülerliğini kanıtlar nitelikteydi. 2022 yılında Google arama verilerine göre **keratin** en fazla arama hacmi olan saç bakım içeriği olmuştu. Yine Google Trendleri'ne göre keratin bakımı saç trendleri arasındaydı. Keratin bakımı sevilirdi fakat 2022 yılında tüketicilerin **%64**'ü satın alım güçlerinin düştüğünü belirtmişti. Buna ek olarak pandemi kuaföre gitme alışkanlıklarını değiştirmişti ve kadınlar kuaföre gitme sıklığını yarı yarıya düşürmüştü (Kaynak: Ipsos, Haircare Category Understanding, 2022). Yani keratin bakımı sevilse de ulaşılabilir değildi.

Kadınların saç stilleriyle ilgili alışkanlıklarına baktığımızda Türkiye'deki kadınların **%69**'unun saç düzleştiricisine sahip olduğunu görüyorduk. **%44**'ü ise her hafta saçlarını düzleştirdiğini belirtiyordu (Kaynak: Ipsos, Haircare Category Understanding, 2022).

Düz Saçların Dayanılmaz Cazibesi

Keratin bakımının popülerliği ve düzleştirici kullanımının yaygınlığı bize Türk kadınlarının düz saçların cazibesine kapıldığını gösteriyordu. Fakat keratin bakımının **maliyeti yüksek**, saç düzleştiricisinin saçlara etkisi **yıpratıcıydı**.

Düz Saçları Demokratikleştiriyoruz

Elidor Brezilya Keratin Terapisi, tüm bu acı noktalarına çözüm sunacak ürün ailesi olarak geliştirildi. Ailenin öne çıkan ürünü keratin bakım kürü, duş sonrası uygulanan ve ısı ile aktifleşerek saçın **7 gün boyunca** mükemmel pürüzsüzlüğe kavuşmasını sağlayan inovatif bir üründü. Aynı zamanda saçı, düzleştiricinin yıpratıcı etkisinden de koruma özelliği vardı. Keratin bakım kürüne ek olarak sıvı saç bakım sütü, şampuan ve duşta saç kremi ile birlikte toplam dört ürünlük bir portfolyo oluşturduk. Bu dört adımlık keratin bakımıyla tüketicimize **"4 adımda mükemmel düz saçlar"** vadedebiliyorduk.

Elidor Brezilya Keratin Bakım Serisi, üç konuya nokta atışı cevap verebiliyordu:

- 1) Saçlarını düz kullanmayı seven kadınların, saçlarının düzlüğünü daha uzun süre muhafaza etmesini sağlamak.
- 2) Saç tellerini düzleştiricinin yıpratıcı etkisinden korumak.
- 3) Kuaförde yüksek maliyetlerle elde edilebilen keratin bakımını erişilebilir hâle getirmek.

Ürünlerimizin güçlü yönlerini ortaya koyduktan sonra *mass* saç bakım kategorisinde bir ilk olan ürün ailemizi duyurmak için hızla iletişim stratejimizi çalışmaya başladık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef #1: En büyük hedefimiz Elidor'un genel saç bakımındaki liderliğini *post-wash*'ta da sürdürmektir. Böylece ilk hedefimizi Brezilya Keratin Bakım Sütü ve Keratin Bakım Kürü ürünlerimizle PW pazarında lider olmak şeklinde belirledik (Kaynak: Nielsen Total TR w/Discounter).

Hedef #2: Türkiye'de kadınların trendleri en çok takip ettikleri satış kanallarından biri **e-ticaretti**. Bu sebeple CD/PW kategorisinde **6. marka** olduğumuz online kanallarda pazar payımızı kampanya sonrası dönemde artırarak **dört büyük markadan biri** olmayı hedefledik (Kaynak: Nielsen Ecommerce, Hair Care Category, 2022).

Hedef #3: Kadınların trendleri en çok takip ettiği bir diğer satış kanalıysa **parfümeriydi**. Toplam Türkiye pazarında lider oyuncuyken parfümeri kanalının **3 numaralı** markasıydık. Brezilya Keratin Terapisi Serisi ile parfümeri kanalında güçlenmeyi amaçladık (Kaynak: Nielsen, KAI PerFumery, 2022).

Hedef #4: Elidor'un en yenilikçi ürünü Keratin Bakım Kürü ile en az 1 yıldır Elidor satın almayan tüketicileri, markaya geri çekmeyi ve markaya bir cazibe yaratarak yeni tüketici gruplarını kazanmayı hedefledik.

Hedef #5: Elidor Brezilya Keratin Terapisi Serisi inovatif bir üründü. Bu sebeple son 1 yılda lanse edilen tüm saç bakım ürünleri arasında en çok satan ilk 3 inovasyon ürünü arasına girmeyi hedefledik.

B. Algısal Hedefler

Hedef #1: Kantar Brand Power verilerine göre 2022 Q4'te **16** puan olan "consideration" skorumuzu anlamlı şekilde artırmayı amaçladık.

Hedef #2: Kantar Brand Power verilerine göre "Kuaför bakımı sağlar" skorlarımız 2021 Q4'te 45'ten 2023 Q1'de 36 seviyesine düşmüştü. Bir saç bakım markası için kalite algısıyla direkt bağlantılı olan bu skoru anlamlı bir şekilde artırmayı hedefledik.

C. Davranışsal Hedef

Hedef #1: Yıl boyunca farklı kampanyalar ve sosyal medya içerikleriyle aktif olan Elidor'un konuşulurluğunu kampanya döneminde, kampanya öncesindeki dönem olan temmuz-ekim aylarına göre artırmayı amaçladık.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kız arkadaşların ve Elidor yanındaysa düzelmeyecek şey yoktur!

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

Elidor Brezilya Keratin Terapisi, Elidor’un fonksiyonel marka imajını güçlendirmeye yönelik tasarlanan bir ürün ailesiydi. Zira son dönemde ağırlıklı olarak “purpose” iletişimi yapan Elidor’un ürünleriyle sunduğu güçlü fayda geri planda kalmaktaydı. Bu sebeple lansman stratejimizde öncelikli olarak belirlediğimiz konu **fonksiyonel iletişime** odaklanmak oldu.

Bu bir ürün ailesi lansmanıydı fakat ailenin en dikkat çekici üyesi Keratin Bakım Kürü’yü. Duş sonrası saça sürülüp ardından üzerinden ısı ile geçilerek aktive edilen bu ürün, saça 7 gün boyunca mükemmel pürüzsüzlük sağlıyordu. *Mass* pazara fayda ve kullanım şekli olarak yenilik getiren bu ürünü, doğru bir şekilde anlatmak oldukça kritikti. Bu sebeple ürünün kullanım adımlarını ve saçın öncesi-sonrası görüntülerini tüketiciye göstermeliydik. Bu anlatım tarzı Elidor iletişimlerinde sık kullandığımız bir yaklaşım olmasa da Keratin Bakım Kürü’nü anlatmak için şarttı.

Fonksiyonel anlatımı ön planda tutmamız gerekirken Elidor’un DNA’sından da uzaklaşmamalıydık. Aksi hâlde markanın yıllardır süregelen iletişim hikâyesi sekteye uğrayabilirdi. Peki Elidor’un DNA’sında ne vardı? Elbette ki **kız kardeşlik!** Elidor, kız kardeşliğin gücüne inanan ve genç kadınlara birbirini destekleme konusunda ilham vermeyi amaçlayan bir markaydı. İletişimlerinde her zaman bir kız kardeşlik çemberi oluşturarak sevinci birlikte büyüten, zorluğu birlikte göğüsleyen bir dünya yaratılırdı. Çünkü kız arkadaşlar, tüm yaşta kadınların hayatındaki en önemli dayanaktı. Hayatlarındaki büyük küçük tüm sorunları birlikte çözüyorlardı. Yeni iş teklifi aldıklarında, sevgililerinden ayrıldıklarında ve hatta saçları bir türlü şekillenmediğinde destek hemen kız arkadaşlardan geliyordu.

Tüm bunlardan hareketle kampanyamızın stratejik çıkış noktası doğdu. Bu sefer kız kardeşler, bir türlü düzelmeyen saçlara müdahale etmek için bir aradaydı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Yeni Elidor Brezilya Keratin Terapisi’ni güçlü bir şekilde duyurmak ve konuşulurluk yaratmak için kampanyamızda bir ünlüyle iş birliği yapmaya karar verdik. Seçeceğimiz ünlünün ürünün ana faydası olan “düz saç” ile uyumlu olması önemliydi.

Afra Saraçoğlu, yer aldığı TV dizisiyle son dönemlerin en konuşulan ismiydi. 2022 IMDb Starmetre sıralamasına göre en popüler Türk oyuncu olan Saraçoğlu, sosyal medyada da milyonlarca takipçiye sahipti. Aynı zamanda Ipsos’un 2022 tarihli saç bakım raporuna göre Afra Saraçoğlu saç bakım influencer’ı dendiğinde **akla gelen ilk isim** oluyordu (Kaynak: Ipsos, Hair Care Understanding, 2022). Afra Saraçoğlu’nun saçlarını düz kullanan bir isim olmasıyla birlikte de tüm yıldızlar sıralanmış oldu. Böylece yeni ürünümüz için Afra Saraçoğlu ile anlaştık.

İletişim stratejimiz doğrultusunda Afra’yı kız arkadaş grubuyla resmettik. Saçlarını istediği gibi düzleştiremeyen Afra’nın imdadına Elidor Keratin Bakım Kürü ve kız arkadaşları yetişti. Saçları da günü de yoluna girdi.

Ürünün nasıl kullanıldığını 3 adımda "**Sür-Kurut-Isı ile Düzleştir**" diyerek anlattık. Böylelikle ürünle ilgili soru işaretlerini ortadan kaldırmayı amaçladık. Ardından ürünün fonksiyonel gücünün altını çizmek amacıyla ürünün kullanım öncesi ve sonrası görüntüsünü gösterdik.

Kampanyamızın medya stratejisi de şu şekildeydi:

Eylül 2023 yılında başladığımız kampanyamızda TV, dijital ve OOH mecralarında aktif olduk. TV tarafında yapmış olduğumuz iletişimle bu zamana kadar F 20-34 ABC1C2 hedef kitlesinde 4.234 GRP elde ederek 5,3 milyon kişiye erişirken OOH tarafında big&bold kullanımlar ve frekansa yönelik 39.843 face'lik kullanımlar ile İstanbul, Ankara, İzmir'de görünürlüğümüzü üst düzeye taşıdık. Dijital tarafta yeni lansman özelinde erişimimizi maksimize edebilmek adına TikTok, Meta ve YouTube'a özel kreatifler ürettik ve bunları ilgili reklam modelleri ile eşleştirerek kullandık. Örneğin YouTube tarafında hazırlanan farklı içeriklerdeki kısa ve uzun videoları YouTube'un "Reach Mix" modeliyle kullanarak en efektif asset'i ön plana çıkarırken saatlik ve rotasyonlu masthead kullanımlarıyla görünürlüğümüzü artırdık. Meta tarafında standart modellere ek olarak platformun etkileşim odaklı modelleri Poll Ads, Smart Stories ve Catalog kullanımlarını etkileşimi artırmak için kullandık.

Dijital medya yatırımlarımızın ise %40'ını TikTok yatırımlarımız oluşturdu. Brezilya Keratin Terapisi serisinin organik olarak TikTok content'lerinde viral olduğunu gördük ve organik konuşulurluğumuzu desteklemek adına TikTok ile özel bir kreatif partnerliği yaptık. TikTok'la hem standart dikey videolarımızı tamamen TikTok-friendly bir forma getirirken hem de TikTok creative ekibinin liderlik ettiği ürünün özelliklerini ve etkilerini anlatan içerikler oluşturduğumuz bir çekim yaptık. Bununla beraber standart asset'lerimizin TikTok-friendly formları ile TikTok'a özel ürettiğimiz içerikleri birbirleriyle kıyaslama ve kampanyayı kreatif kurgu üzerinde optimize etme şansı yarattık. TikTok'ta media first reklam modellerini kullanarak kampanyamızı yenilikçi bir çizgide ilerletmeye büyük önem verdik.

Paid desteklerimize ek olarak marka yüzümüz Afra Saraçoğlu ev sahipliğinde ocak ayında gerçekleştirdiğimiz premium lansman etkinliğimiz ile güçlü bir medya görünürlüğü elde ettik. Lansman etkinliğimizle 187 online habere konu olurken basılı mecralarda 2,7 milyon erişim ve 156 bin Euro medya değerinde TV erişimine ulaştık. Influencer, gazeteci ve ünlü isimlerin katıldığı gecede 300'den fazla konuşumuzun paylaşımları sayesinde Twitter'da trending topic olduk ve 13 milyon gösterim, 7 milyon erişim, 75 bin toplam etkileşim elde ettik.

Medya stratejimizin önemli bir parçası ise influencer desteğimizdi. Ürünün nasıl kullanılacağını anlattığımız ve reklam filmimizdeki gibi uygulama sonrası ürünün etkisini gösterdiğimiz premium influencer içeriklerimiz ile toplamda 58 milyon gösterim, 49 milyon erişim, 121 bin trafik elde ederek satışı destekledik.

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

TV: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Dergi

AMBALAJ: Var

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.), Ambient

EVENT: Var

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Sonuçları

Sonuç #1: Elidor Brezilya Keratin Bakım Sütü ve Keratin Bakım Kürü ürünleri duş sonrası kategorisinde Elidor'un büyümesine **%18** katkı sağladı. Duş sonrasında **555 bps** artışla pazarın **%23**'ünü elde ederek duş sonrası kategorisinin **birinci** markası olduk (Kaynak: Nielsen, Total TR with Discounters, Mass, MAT'24 - Şubat 2023 yılından Şubat 2024 yılına kadar 12 aylık ciro datası-).

Sonuç #2: Kadınların güzellik konusunda ilham aldığı e-ticaret kanalında güçlenmek önemli hedeflerimizden biriydi. Nielsen verilerine göre 2024 MAT'de 2023 MAT'e göre **86 bps** kazandık. E-commerce conditioner pazarında 6. markayken 3. marka olduk. Aynı zamanda 2023 Black Friday döneminde en büyük e-ticaret kanallarından biri olan Trendyol'da saç bakım kategorisinde Elidor Brezilya Keratin Terapisi ürün serimiz en çok satan **ilk üç üründen biri** oldu (Kaynak: Nielsen, Ecommerce, MAT'23, Sales Value, Postwash, MAT, Şubat 2023 yılından Şubat 2024 yılına kadar 12 aylık data, Trendyol Sales Reports).

Sonuç #3: Bir diğer stratejik öneme sahip olan kanal parfümeriydi. En büyük parfümeri kanalı Gratis'in B2B verilerine göre Elidor Brezilya Keratin Terapisi Serisi toplam Gratis satışımızın **%30**'unu yapar duruma geldi. Böylelikle 2023 yılında parfümeri kanalında **204 bps** pazar payı kazanarak **pazarın ikinci en büyük** markası olduk (Kaynak: Nielsen, KAI Perfumery, Mass Market, MAT'24, Sales Value, Hair Care, Şubat 2023 yılından Şubat 2024 yılına kadar 12 aylık data).

Sonuç #4: Lansmanımızla yeni kullanıcılara erişme hedefimizi de oldukça güçlü bir şekilde gerçekleştirdik. Elidor Keratin Bakım Kürü satın alan tüketicilerin **%44**'ü son bir yıldır hiçbir Elidor ürünü satın almamış kişilerden oluşuyordu. Yani Elidor Keratin Bakım Kürü ile bir süredir Elidor kullanmayan ya da daha önce hiç satın almamış kişilerin Elidor'u tercih etmesini sağladık (Kaynak: Ipsos, Household Penetration, 2023).

Sonuç #5: Son 1 yılda lanse edilen tüm saç bakım ürünleri arasında **en çok satan** inovasyon, Elidor Brezilya Keratin Terapisi serisi oldu. Böylelikle pazarı büyüten, inovasyonlara öncülük eden bir marka hâline geldik (Kaynak: Nielsen, Total Turkey w/Discounter, Value, MAT24 February).

B. Algısal Sonuçlar

Sonuç #1: Kantar Brand Power verilerine göre 2023 Q4'te "consideration" skorumuzu 7 puan artırarak 23'e ulaştırdık (Kaynak: Kantar, Brand Power, 2023).

Sonuç #2: "Kuaför bakımı sağlar" skorumuz 2023 Q1'e kıyasla 6 puan artarak 2023 Q4'te 42 seviyesine yükseldi. Böylelikle kampanyamızla fonksiyonel mesajımızı güçlü bir şekilde verdiğimizizi görmüş olduk (Kaynak: Kantar, Brand Power, 2023).

C. Davranışsal Sonuç

Sonuç #1: Google Trends verilerine göre kampanya sonrası 8 Kasım-29 Şubat döneminde kampanya öncesi 17 Temmuz-7 Kasım'a göre Twitter'da %774, Instagram'da %5.235 oranında konuşulurluğumuzu artırmayı başardık.

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

Başka bir unsur yoktur.

Dosyalar

[Raket.jpg](#)

Resim (11.94 MB)

[Giantboard.jpg](#)

Resim (423.2 KB)

[Elidor x Afra Saraçoğlu - Yeni Elidor Brezilya Keratin Terapi Serisi.mp4](#)

video/mp4 (34.4 MB)

[Billboard.jpg](#)

Resim (11.49 MB)