

Yeni Nesil Enerji, Daha İyi Gelecek!

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

19.Ağustos.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

22.Aralık.2022

Zorluk:

Markanın zihinlerdeki zayıflayan varlığını, düşünce setine girme ve denemeyi tetikleme kriterlerinde en alt sıralarda yer alan ve akaryakıt dışı ürün ve hizmetleri yeterince kapsamayan "sürdürülebilir enerji" kavramıyla yeniden güçlendirmek.

İçgörü:

Teknolojik ve yenilikçi algılanan sürdürülebilir enerjilerin, tüketiciler tarafından "yeni nesil enerjiler" olarak tanımlanması.

Büyük Fikir:

TotalEnergies dönüşümünün kuruma ve kategoriye getirdiği "yeni nesil enerji"yi merkeze alarak alışlagelen "sürdürülebilirlik" konseptinin ötesine geçmek.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Bugünü temsil eden, kızına yani geleceğe keyifle kulak veren, yeni fikirlere açık baba karakterinin; dünyaya duyarlı, gelecek için sürdürülebilirliğin ve yeni enerjilerin önemini bilen Z kuşağı kızıyla olan eğlenceli ilişkisi.

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.

Sadakatin düşük olduğu, düşünce setinde üst sıralarda yer alan markaların kazandığı kategoride Total, zihinlerde geriliyordu. Globalde ise marka, sürdürülebilir enerjilere odaklandığı, TotalEnergies ismini aldığı yeni bir dönüşüm sürecine girmişti. Ancak, akaryakıt ötesindeki ürün ve hizmetleri kapsamada yetersiz kalma riskini taşıyan "sürdürülebilirlik", Türk tüketicileri için de önem faktörlerinde en alt sıralarda yer alıyordu. Marka, önündeki zorluğu aşmak için alışlagelen kavramların ötesine geçip "yeni nesil enerji" sini merkeze aldığı yeni bir referans çerçevesi oluşturdu. Yarattığı baba-kız ilişkisi merkezli yeni iletişim platformuyla 4 ay gibi kısa bir sürede tüm hedeflerinin ötesine geçti, Marka Arzu Payı sıralamasında üç yıl ardından ilk defa dördüncülüğe yükseldi.

Künye

Marka Adı:	TotalEnergies İstasyonları
Kampanya Adı:	Yeni Nesil Enerji, Daha İyi Gelecek!
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 17. Yeniden Doğanlar

Reklamveren

Adı:	Güzel Enerji Akaryakıt A.Ş.
Adresi:	Kuştepe, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:14, 34387 Şişli/İstanbul
Holding:	OYAK
Web Sitesi:	https://totalenergiesistasyonlari.com.tr/
Yetkililer:	Mert Kokulu, Pazarlama Direktörü Pınar Aslı Gündoğdu, Marka Müdürü Cansu Melek Atak, Dijital Pazarlama Uzmanı Gülşah Şenel, Pazar Araştırma Uzmanı Meral Ekinci Karadeniz, Kurumsal İletişim Müdürü Lara Yayım, Kurumsal İletişim Uzman Yardımcısı,

Başvuran Ana Ajans

Adı:	FCBartgroup
Adresi:	Büyükdere Cad. Ecza Sok. No:6 Levent, Levent / İstanbul / Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Interpublic Group
Adı:	https://www.fcbartgroup.com/anasayfa
Yetkililer:	Ateş Çavdar, CEO Arif Emre Perçin, Stratejiden Sorumlu Üst Düzey Yönetici Erhan Adsan, Genel Müdür, Cem Önder Yaşar, Kreatif Direktör Berkay Bozyel, Yaratıcı Grup Lideri Gözde Pişkin, Yaratıcı Grup Lideri Elif Açıkgöz, Sanat Yönetmeni Nisa Arslan, Jr. Sanat Yönetmeni Gülce Geyik, Jr. Reklam Yazarı Kübra Elönü, Grafik Tasarımcı S. Burcu Önder, Marka Grup Direktörü Büşra Türkmen, Marka Temsilcisi Tuğba Çağlayan, Stratejik Planlamacı Gaye Elmalı, Stratejik Planlamacı Beste Günay, Dijital İletişim Direktörü Tuğba Arslan Baştuhan, Dijital İletişim Direktörü Furkan Kartal, Dijital Strateji Direktörü Hazal Şirin, Sosyal Medya Süpervizörü Aslı Aydemir, Sosyal Medya Uzmanı

Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD
Public Film
Sinefekt
PPR İstanbul

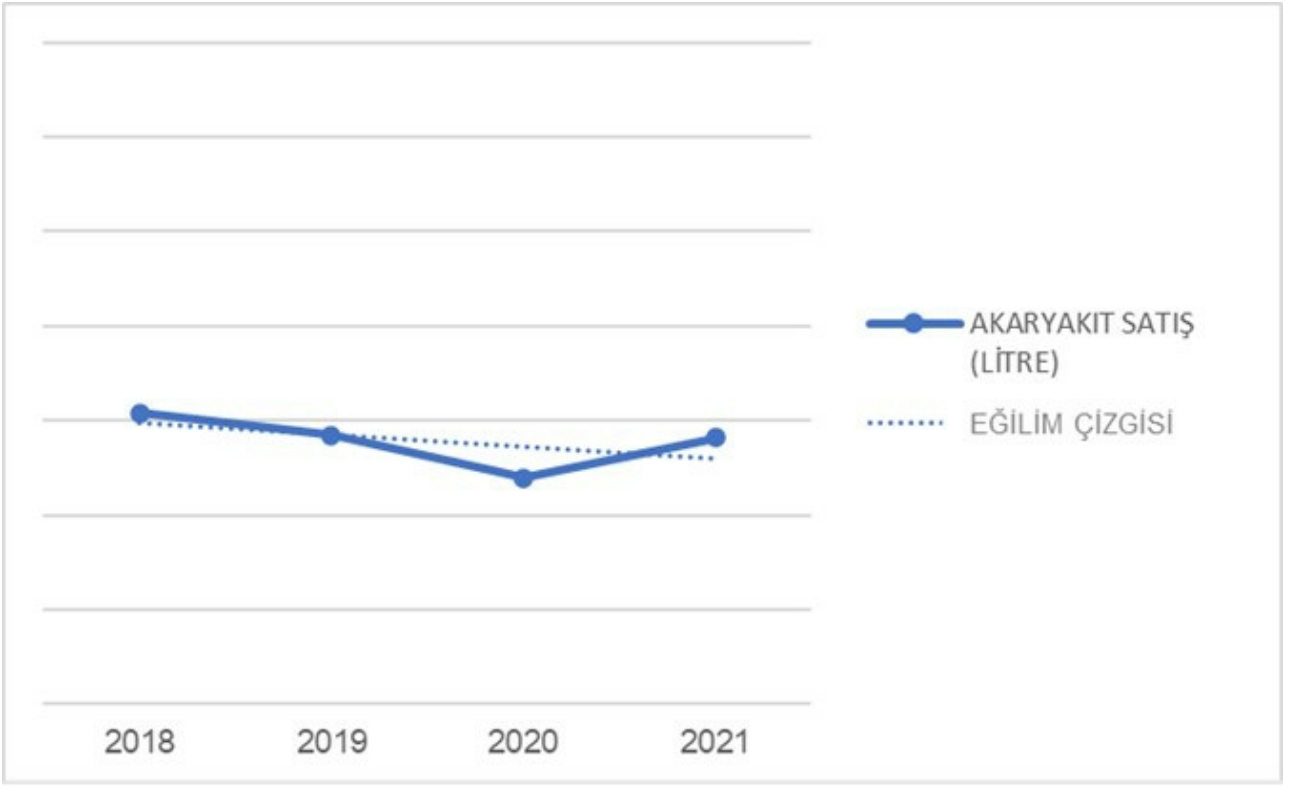
1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

SADAKATİN DÜŞÜK, ALTERNATİFİN BOL OLDUĞU KATEGORİ:

Türkiye akaryakıt kategorisi, 37 distribütör ve 12.000'den fazla istasyonun yer aldığı, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun fiyat ve ürün konusunda markalara getirdiği ciddi kısıtlamalar ve akaryakıtın bir komodite olarak algılanması nedeniyle farklılaşmanın zor olduğu bir kategori (Kaynak: EPDK, 2022). Bu durum, beraberinde sadakati düşük tüketicileri de getiriyor. Kategori kullanıcılarının %79'u genellikle aynı markayı kullansa da tek bir tercihleri yok. Bu kullanıcılar, düşünce setlerinde yer alan diğer markalardan da akaryakıt satın almayı sakıncalı bulmuyor (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinliği Araştırması, n:600, Ağustos 2022). **Bu nedenle, tüketicilerin zihinlerindeki kısa listeye girerek düşünce setinde yüksek sıralarda yer almak markalar adına önemli bir hedef.**

TOTAL, TÜKETİCİLERİN ZİHİNLERİNDEN UZAKLAŞIYOR:

30 yıldır Türkiye'de faaliyet gösteren Total, 2022'de 500'ü aşkın istasyon ağı ile Türkiye akaryakıt pazarında 5. büyük marka olarak yerini koruyordu. Marka, 2018 yılında "Türkiye'nin enerjisi güzel" sloganıyla yeni bir yola çıkmıştı. Türkiye'nin ve Türkiye insanının güzelliklerine değinen iletişimlerde TOTAL, istasyonlarının hayat yolculuğunda mücadele eden herkese güç ve enerji vermek için çalıştığını anlatıyordu. Markanın reklam yüzü olarak Kenan İmirzalıoğlu'nun yer aldığı reklam filminde oyuncu, farklı insanların hikâyelerini anlatarak onların özel anlarına tanıklık ediyordu. Mart 2020'ye gelindiğinde TOTAL İstasyonları, OYAK çatısı altında hizmet vermeye başladığı yeni bir döneme girdi. TOTAL İstasyonları OYAK'ın gücü, tecrübesi ve sinerjisi ile girdiği bu yeni dönemi, tüm Türkiye'ye seslenen coşku ve enerji dolu bir reklam filmiyle 2021 yılında ekranlara taşıdı. Rap sanatçısı Ceza'nın "Türk Marşı" yorumu eşliğinde, ülkenin dört bir yanından insan ve yol manzaralarına sahip iletişimde "Türkiye'nin Enerjisi Şimdi Çok Daha Güzel" mesajı verildi. Ancak, 2018'den bu yana gerçekleştirilen iletişimlerin etkisi satışlara yansımamıştı. **Markanın, 2018 yılında düşen litre bazında satışları durağan bir çizgide ilerliyordu (Grafik-1) (Kaynak: TotalEnergies İstasyonları Verisi, Aralık 2021).**



GRAFİK-1

Öte yandan, markanın tek problemi ilerleme kaydedemeyen iş sonuçları da değildi. TotalEnergies, son iletişim kampanyasını 2021'de gerçekleştirdiği bir sessizlik dönemine girdi. Ağustos 2022'ye gelindiğinde, sessizliğin bir sonucu olarak markanın imaj skorları zayıflamıştı. Total'in ilk akla gelen marka bilinirliği %6'dan %4'e, toplam spontan bilinirliği ise %43'ten %23'e gerilemişti. Marka sağlık piramidinin "çalışma eğilimi" ve "bugüne kadar kullanım" seviyelerinde 5 puana varan erimeler vardı. Markayı bilmeyen ve markayı bilen ancak çalışma eğilimi olmayan kitle 13 puan artmıştı. Tüketicilerin markaya eğilimini, ilişkisini ve zihnindeki sıralamayı gösteren Marka Arzu Payı skoru ise 3,7 puan gerilemişti (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinlik Araştırması, Kantitatif, n:600, Mart 2021 vs. Ağustos 2022). **Markanın imaj skorlarındaki tüm erimeler, Total'in Türk tüketicisinin zihnindeki varlığını kaybettiğini gösteriyordu.** Aynı dönemde, globalde ise Total markası önemli bir dönüşümün içine girmişti.

TOTAL, TOTALENERGIES'E DÖNÜŞÜYOR:

Küresel bir enerji devi olan Total, 2022'de dünya ve tüketicilerin beklentilerine yanıt olarak sürdürülebilir enerji kaynaklarına odaklandığı yeni bir strateji belirledi. Bundan böyle marka, düşük karbonlu ürünler geliştirerek, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yaparak, enerji verimliliğini artırarak **sürdürülebilir bir gelecek sağlamayı hedefliyordu.** Bu amaçla Total, **TotalEnergies ismini aldığı ve vizyonunu yenilediği bir kurumsal dönüşüm sürecine girdi.** Beklenti, dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de küresel stratejiyi uyarlaması yönündeydi.

Küresel vizyonun bir parçası olarak Türkiye, 2022'de TotalEnergies dönüşümüne başladı. Marka, yeni enerji kaynaklarına yatırım yaparken, yüksek kaliteli akaryakıt ürünleri ve çeşitli alternatif enerji ürünleri ve hizmetlerine odaklandı. TotalEnergies İstasyonları, elektrikli ve

hibrit araçlar için hızlı, konforlu ve güvenli şarj hizmeti sunmak için yeni Otojet markalı şarj üniteleri, güneş enerjisi sistemleri, buhar geri dönüşüm sistemi, atık su devir daim özelliği, yağmur suyu harmanlama ve yaşam döngüsü değerlendirme sistemi gibi çevreci çözümler de dahil olmak üzere sürdürülebilir operasyonlar yarattı. Sıra, Total'in TotalEnergies'e dönüşümünü ve "sürdürülebilir enerji" vizyonunu duyuracak marka relansmanına gelmişti. Ancak, markanın önünde aşması gereken bir engel vardı.

İHTİYAÇ, BİLİNDİK HİKAYELERİN ÖTESİNE GEÇECEK YENİ BİR ÇERÇEVE:

Her şeyden önce, farklı kategorilerde de sık sık gündem olan "sürdürülebilirlik" anlatması zor, yeni haber değeri olmayan bir kavramdı. Akaryakıt kategorisinde ise sürdürülebilir enerji ve uygulamalar, önemine rağmen **tüketicilerin düşünce setine girme ve denemeyi tetikleme faktörlerinde en alt sıralarda yer alıyordu** (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinlik Araştırması, Kantitatif, n:600, Ağustos 2022). Bununla birlikte, marka için büyüme hedeflediği akaryakıt dışı gelirler ve bilinirliğini güçlendirmeyi hedeflediği Türkiye Basketbol A-Milli Takım sponsorluğu da önemliydi. Bu yönde, "sürdürülebilirlik" stratejisi **hem tüketicilere bir anlam ifade etmeme hem de akaryakıt ötesindeki ürün ve hizmetleri kapsamada yetersiz kalma riskine sahipti**. Markanın ihtiyacı, **sürdürülebilir enerji ve uygulamaların yanı sıra akaryakıt dışı ürün ve hizmetleri de içeren, tüketiciler için anlamlı olan yeni bir çerçeve** idi. Bu yeni çerçeve, sadece imaj skorlarındaki düşüşü durdurmakla kalmamalı, aynı zamanda **TotalEnergies'in Türk tüketicilerinin zihnindeki varlığını tekrar güçlendirmeli, akaryakıt ve akaryakıt dışı gelirlerin de artmasını sağlamalıydı**.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef 1) Akaryakıt satışlarını bir önceki yıla göre litre bazında %5 artırarak pazarın ötesinde büyümek.

Hedef 2) Akaryakıt dışı ürünlerin satış hacmini adet bazında %10 oranında büyüterek istasyonların kâr marjını %20 artırmak.

B. Algısal/Tutumusal Hedefler

Hedef 1) Tüketicilerin TotalEnergies dönüşümünden haberdar olmalarını sağlayarak markaya karşı beğeni ve ziyaret etme isteği yaratmak.

Hedef 2) TotalEnergies'in ilk akla gelen marka ve toplam spontan bilinirlik skorlarındaki erimeyi durdurarak 2021 yılı seviyelerine çıkarmak.

Hedef 3) TotalEnergies'e ait marka sağlık piramidinin "çalışma eğilimi" ve "bugüne kadar kullanım" basamaklarındaki düşüşü durdurarak 2021 yılı seviyelerine çıkarmak.

Hedef 4) TotalEnergies'in aşağıdaki marka imajı kriterleri ve markayı tavsiye etme sebeplerinde anlamlı artışlar sağlamak:

- "Yeni nesil enerjilere önem verir"
- "Marketleri geniş ve yeterli ürün çeşidine sahiptir"
- "Yakıtı aracımda yüksek performans sağlarken aynı zamanda tasarruf etme imkânı da sunar"
- "Yakıt kalitesi yüksektir."

Hedef 5) Marka Arzu Payı skorunu oluşturan alt profillerdeki "markayı bilmeyen" ve "markayı bilen ancak çalışma eğilimi olmayan" kitle toplamını %56'dan %43'e 13 puan

düşürerek 2021 yılı seviyesini yakalamak.

Hedef 6) Tüketicilerin markaya eğilimini, ilişkisini ve zihnindeki sıralamayı gösteren Marka Arzu Payı skorunu 4 puan artırarak 5.'likten 4.'lüğe yükselmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

TotalEnergies dönüşümünün kuruma ve kategoriye getirdiği "yeni nesil enerji"yi merkeze alarak alışlagelen "sürdürülebilirlik" konseptinin ötesine geçmek.

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

Büyük fikir, marka dönüşümünün getirdiği fırsat ve tüketici kaynaklı bir içgörüden doğdu. Türkiye'de TotalEnergies, marka dönüşümünü bir isim ve logo değişiminden öte ele almaya karar vermişti. 130'un üzerinde ülkeden sadece Türkiye, yeni dünyanın ihtiyacı olan enerji çeşitliliğine yatırım yaparken tüm operasyonların sürdürülebilirliğini de temel öncelikleri arasına aldı. LEED sertifika programı kapsamında istasyonlar başta olmak üzere tüm binalarda, peyzaj çalışmalarından enerji kaynaklarının kullanımına kadar her alanda çevreci bir yaklaşım sergiledi. Buhar geri dönüşüm sistemi, atık suyun yeniden kullanılması, yağmur suyu harmanlama ve Yaşam Döngüsü Analizi Metodolojisi gibi yenilikçi yöntemlerle sürdürülebilir operasyonlar yarattı. Yapılan çalışmalar doğrultusunda TotalEnergies İstasyonları, ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi Belgesi alan ilk dağıtım ve akaryakıt şirketi oldu. Ancak, markadaki tek değişim "sürdürülebilirlik" alanında değildi. Marka, dönüşüm sürecinde Bi'Güzel lezzetlerini, kahve ürünlerini ve Türkiye Basketbol A-Milli Takımlar Ana Sponsorluğunu da yeniledi. **Markanın yeni vizyonu ve tüm bu değişimler sadece kuruma değil çalışanlarına da yeni ve taze bir enerji kazandırmıştı.** Öte yandan yapılan araştırmalar sürdürülebilir enerjilerin tüketiciler nezdinde teknolojik ve yenilikçi bulunduğunu gösteriyordu. Öyle ki bazı tüketiciler sürdürülebilir enerjileri "yeni nesil enerji" olarak tanımlıyordu (Kaynak: SOR, Total Markası Araştırma Raporu, Kalitatif, 2022). Her ne kadar tüketiciler, "yeni nesil enerji" kavramını sürdürülebilir enerji kapsamında değerlendirse de bu kavram, beraberinde bir fırsat getiriyordu. "Yeni Nesil Enerji", sürdürülebilirlik alanını kapsadığı kadar akaryakıt dışı ürün ve hizmetler, sponsorluklar, istasyonlar ve daha birçok alanı kapsayacak genişlikteydi. Kavram, aynı zamanda aşına olunan ve denemeyi tetikleme kriterlerinde alt sıralarda yer alan sürdürülebilirliğin ötesine geçip Türk tüketicisi ile yeni bir alaka düzeyi kurma fırsatı sunuyordu. Bu fırsat, markanın zihinlerdeki varlığını tekrar güçlendirmeyi, akaryakıt ve akaryakıt dışı gelirlerin de artmasını da sağlayabilirdi. **Bu yönde büyük fikir, alışlagelen sürdürülebilirlik konseptinin ötesine geçmek için "yeni nesil enerji" kavramını merkeze almak olarak belirlendi.**

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Markanın iletişim stratejisi, **TotalEnergies dönüşümünün organizasyona ve kategoriye getirdiği "yeni nesil enerjinin" canlandırıcı, içten, duyarlı, iyimser tonunu aşlamayı ve çeşitli faydalarını vurgulamayı amaçlıyordu.** Bu yönde, markanın ana söylemi sadece

yeni vizyonu ortaya koymakla kalmamalı, aynı zamanda bu vizyonun temel avantajını da dile getirmeliydi. TotalEnergies dönüşümü ise özünde daha yeşil, daha yaşanabilir yarınlara doğru her şeyi kapsayan bir yolculuktu. Markanın yeni, ilham veren sloganı da bu doğrultuda doğdu: "Yeni Nesil Enerji, Daha İyi Gelecek."

İletişim platformu, günümüz tüketicilerini temsil eden baba ve "yeni neslin temsilcisi" kızı formülüne dayanıyordu. Bu formülün tercih edilme sebebi; hem mevcut hem potansiyel müşterilere imaj değişimini ve yeni vizyonu, kolay empati kuracakları samimi bir ilişki üzerinden sade bir dille anlatmak istememizdi. Bu amaçla Buğra Gülsoy'un canlandırdığı, kızına yani geleceğe keyifle kulak veren, yeni fikirlere açık baba karakterinin; dünyamız hakkında duyarlı, geleceğimiz için sürdürülebilirliğin ve yeni enerjilerin önemini bilen Z kuşağı kızıyla olan eğlenceli ilişkisini hikayelerimizin ana eksenini yaptık. Buğra Gülsoy'un tercih edilmesindeki sebep ise tüketiciler tarafından popüler, pozitif ve samimi bir ünlü olarak görülmesiydi (Kaynak: SOR, Total Markası Araştırma Raporu, Kalitatif, 2022). Tüm iletişimlerde, enerjik, samimi ve pozitif tonaliteyi ve canlı renk paletini koruduk. Marka logosu ve ses imzası tüm dünyada ortak kullanılan logo ve jingle oldu.

2022 Ağustos'ta, baba ve kızın tatlı ve samimi çatışmalarından güç alan platformun **ilk ayağında "Total İstasyonları TotalEnergies İstasyonlarına Dönüşüyor" haberini verdik.** Yeni neslin temsilcisi filmde, TotalEnergies'in daha iyi bir dünya için sunduğu sistemleri, Bi'Güzel lezzetleri, kahve, hijyenik tuvaletleri ve işitme engellilere özel görüntülü çağrı merkezi gibi yeni nesil ürün ve hizmetlerini aktardı. Dijitale özel yarattığımız 10 filmle de bu yeni nesil ürün ve hizmetleri, baba ve kızımızın farklı hikayeleriyle detaylandırdık. Bu kampanyanın yayını ile medyada marka bilinirliğimizi artırırken hem de erişim olarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçladık. Ana mecra olarak televizyon olmak üzere reklam spotumuzun görünürlüğünü artırmak için dijital ile destekledik. Dijitalde online videoya ek olarak YouTube gibi social display kanalları ve işitsel yayın mecraları kullanıldı. Ulaşmaya çalıştığımız hedef kitlenin mecra tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, özellikle trafik saatlerinde radyonun yakınlığı artıyordu. Bu sebeple radyo da bir erişim mecrası olarak mecra karmasına eklendi. TV'de kampanya sonunda ölçülen kanallarda 666 GRP ile hedef kitlemizin 1+ %71'ine yani 11.335.000 kişiye ulaştık. Radyoda ise hedef kitlemizin %42'sine yani 5.351.000 kişiye eriştik. Sosyal medyada 26M gösterim elde ettik ve 8.8 milyon tekil kullanıcıya ulaştık. YouTube ve video yayınlarımızdan 12M gösterim ve 5M izlenme olarak toplam 6.1M tekil kullanıcıya ulaştık. Banner yayınıımızdan 13M gösterim olarak 2 milyon tekil erişim elde ettik.

İkinci ayakta sıra Türkiye Basketbol A-Milli Takımı sponsorluğuna geldi. 30 Ağustos 2022'de başlayan kampanyada, **TotalEnergies'in yeni nesil enerjisi, ürün ve hizmetleriyle milli takımın yanında olduğunu, istasyon içindeki ünlü basketbolcular ve platformumuzun kahramanları baba ve kızı ile anlattık.** Filmin TotalEnergies istasyonunda geçmesinin nedeni ise iş sonuçlarına katkıda bulunmak idi. Markanın yeni nesil enerjisini tüketicilere geçirmek için milli takıma özel bir de marş besteledik. Reklam görünürlüğünü artırarak geniş bir kitleye ulaşmak için görsel olarak ana mecrası televizyon olmak üzere dijital mecrayı da kullandık. Dijitalde trueview yayınlarına ek olarak social display kanallarının yanı sıra hedef kitleye doğrudan gidebileceğimiz yüksek erişimi olan spor içerikli mecraları kullandık. Aynı zamanda NTV'de kampanya döneminde basketbol maçlarına sponsor olarak imajımızı güçlendirmeyi hedefledik. Ek olarak trafik saatlerinde ve maç saatlerinde hedef kitleye uygun radyo mecralarında yayın yaparak erişimi destekledik. TV'de kampanya sonunda ölçülen kanallarda 239 GRP ile hedef kitlemizin 1+ %60'ına yani

9.579.000 kişiye ulaştık. Radyoda ise hedef kitlemizin %42'ine yani 5.351.000 kişiye eriştik. Sosyal Medya'da 4.2 M gösterim elde ettik ve 3.2 milyon tekil kullanıcıya ulaştık. Youtube ve video yayınlarımızdan 2M gösterim ve 1,5M izlenme aldık.

Üçüncü ayakta ise tüketiciler için önemli bir beklenti olan yakıt kalitesi üzerine gidildi. TotalEnergies'in yakıtı Excellium'un temel faydası, motoru temizleme, buna bağlı olarak performansı ve tasarrufu artırmak idi. Bu yönde, **Excellium'u performans arayan baba ile her alanda tasarruf etmenin önemini bilen kızını buluşturan yeni nesil yakıt olarak konumladık.** 29 Eylül 2022 tarihinde başlayan kampanya ile reklam görünürlüğünü ve markamızın bilinirliğini artırmak amacıyla Buğra Gülsoy'un yer aldığı, görseelliği güçlü olan ana mecrası televizyon olmak üzere dijital mecrayı kullandık.

Televizyon kampanyamız desteklemek amacıyla, F1 Sponsorluğu ve Basketbol Süper Lig sponsorluk paketi aldık. Dijitalde video, sosyal medya programatik ve hedef kitlenin erişiminin yüksek olduğu mecraları kullandık. Hedef kitlenin araç içinde olduğu trafik saatlerinde hedef kitleye uygun radyo mecralarında yayın yaparak erişimi destekledik. TV'de kampanya sonunda ölçülen kanallarda 898 GRP ile hedef kitlemizin 1+ %73'üne yani 11.655.000 kişiye ulaştık. Radyoda ise hedef kitlemizin %43'üne yani 6.784.167 kişiye eriştik. Sosyal medyada 26M gösterim ile 13.8M tekil erişim elde ettik. Programatik yayınlarda 26.5M gösterim aldık ve video tamamlanma oranımız %60 olarak gerçekleşti. Toolplay pre-roll yayınlarımız %83 oranında yüksek bir izlenme oranı ile tamamlandı.

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

TV: Spotlar, Sponsorluk

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi, Basın Sponsorluk

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi, İtibar Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital İçerik Pazarlaması

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

FUURLAR: Var

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Genişleyen Dağıtım

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

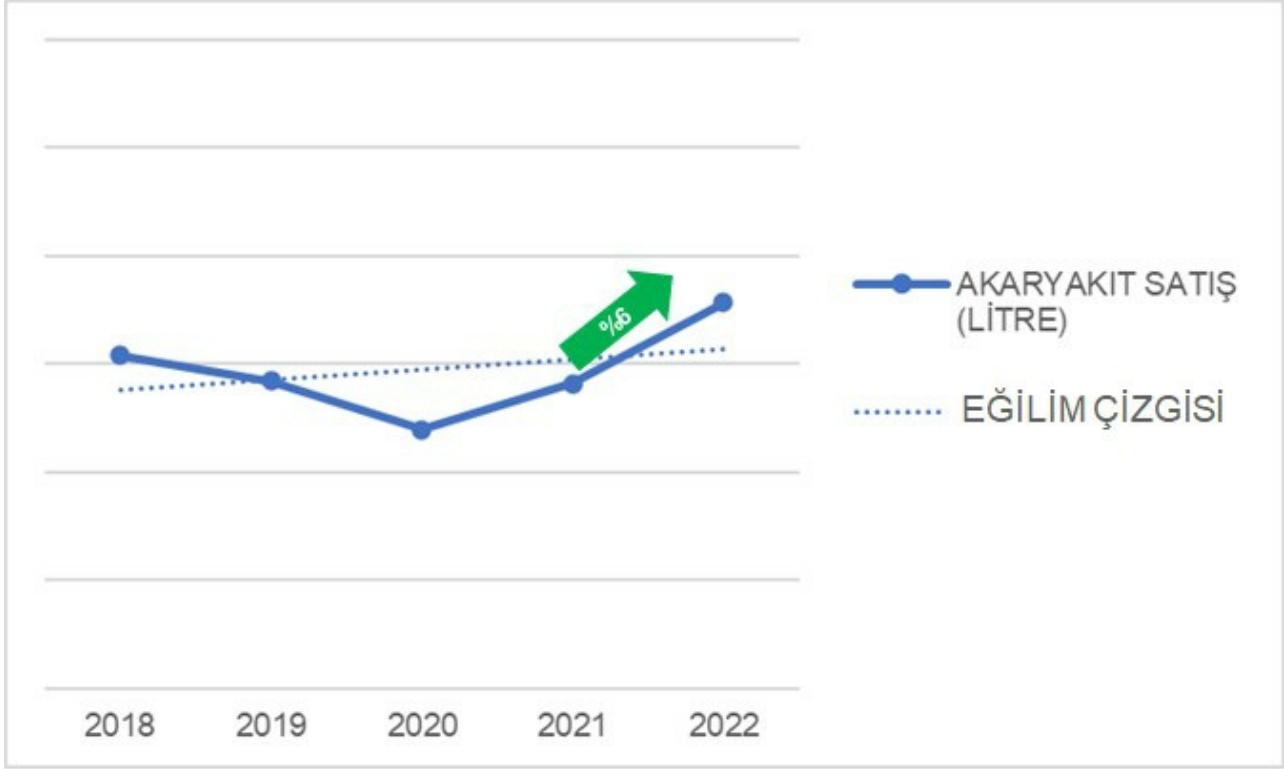
TotalEnergies, **4 ay gibi kısa bir sürede tüm hedeflerine ulaştı:**

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 1) Akaryakıt satışlarını bir önceki yıla göre litre bazında %5 artırarak pazarın ötesinde büyüme.

Sonuç 1) Türkiye akaryakıt kategorisi, 2022 yılında bir önceki yıla göre %1.2 küçülürken

iletişimler sonunda TotalEnergies, **hedefine ulaşmayı başararak akaryakıt satışlarını litre bazında %6 artırdı**. Böylelikle marka, sadece küçülen pazarda büyümekle kalmadı, **2018 yılının da %4 ötesine geçerek son dört yılın en yüksek satış grafiğini yakaladı** (Grafik-2) (Kaynak: TotalEnergies İstasyonları Verisi, Aralık 2022).



GRAFİK-2

Hedef 2) Akaryakıt dışı ürünlerin satış hacmini adet bazında %10 oranında büyütürerek istasyonların kâr marjını %20 artırmak.

Sonuç 2) TotalEnergies, **hedeflerin ötesinde büyüme gösterdi** (Tablo-1a & Tablo-1b) (Kaynak: TotalEnergies İstasyonları Verisi, Aralık 2022).

	2021 vs. 2022 (Ağustos-Aralık)	
	Adetsel Büyüme	Cirosal Büyüme
Kahve	15%	17%
Bi' Güzel Paketli Ürünler	136%	228%

	2021 vs. 2022 (Ağustos-Aralık)		
	Ciro / Net Satış	Brüt Kâr	Kâr Marjı
Market	117%	126%	28%

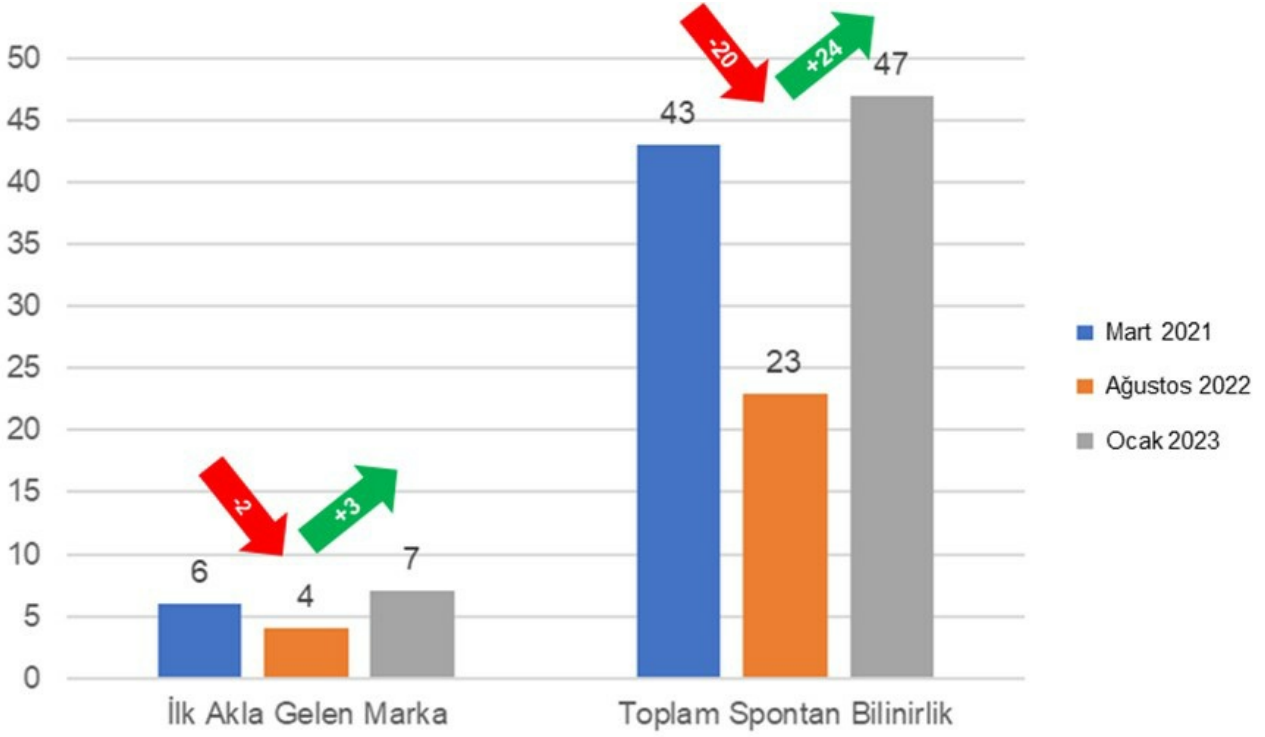
B. Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1) Tüketicilerin TotalEnergies dönüşümünden haberdar olmalarını sağlayarak markaya karşı beğeni ve ziyaret etme isteği yaratmak.

Sonuç 1) İletişimler sonunda yapılan bilinirlik ve algı araştırması, **tüketicilerin yarısının Total'in TotalEnergies'e dönüşümünden haberdar olduğunu** gösterdi. Tüketicilerin %96'sı markanın dönüşümünü beğendi, %94'ü ise TotalEnergies istasyonlarını ziyaret etmeyi istediğini belirtti (Kaynak: Pragma, Adblue Bilinirlik ve Algı Araştırması Raporu, Kantitatif, n:800, Ekim 2022).

Hedef 2) TotalEnergies'in ilk akla gelen marka ve toplam spontan bilinirlik skorlarındaki erimeyi durdurarak 2021 yılı seviyelerine çıkarmak.

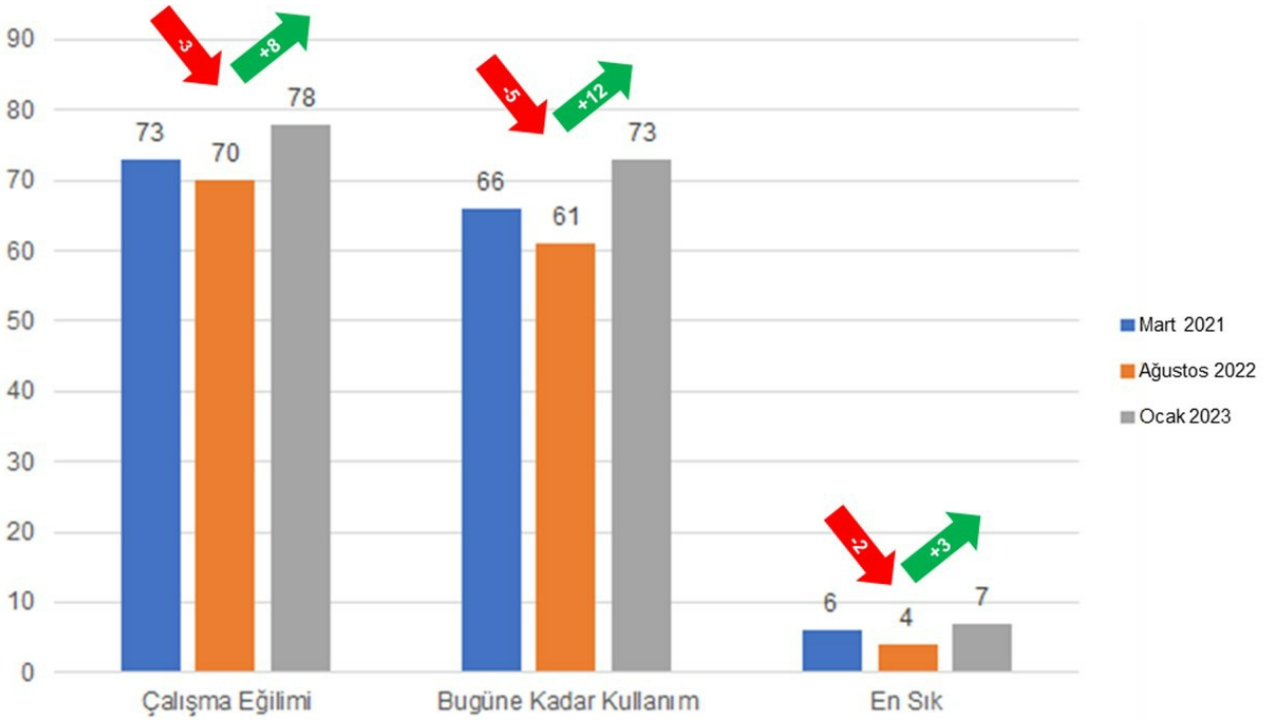
Sonuç 2) TotalEnergies, ilk akla gelen marka ve toplam spontan bilinirlik skorlarındaki düşüşleri durdurarak **2021 yılı seviyelerinin ötesine taşımayı başardı** (Grafik-3) (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinlik Araştırması, Kantitatif, n:600, Ocak 2023).



GRAFİK-3

Hedef 3) TotalEnergies'e ait marka sağlık piramidinin "çalışma eğilimi" ve "bugüne kadar kullanım" basamaklarındaki düşüşü durdurarak 2021 yılı seviyelerine çıkarmak.

Sonuç 3) Marka, "çalışma eğilimi" ve "bugüne kadar kullanım" basamaklarındaki düşüşleri durdurarak **2021 yılı seviyelerinin ötesine taşıdı**. Bununla birlikte, öncelikli hedef olmamasına rağmen **marka sadakatini gösteren "en sık" basamağı da 3 puan yükseldi** (Grafik-4) (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinlik Araştırması, Kantitatif, n:600, Ocak 2023).



GRAFİK-4

Hedef 4) TotalEnergies'in aşağıdaki marka imajı kriterleri ve markayı tavsiye etme sebeplerinde anlamlı artışlar sağlamak:

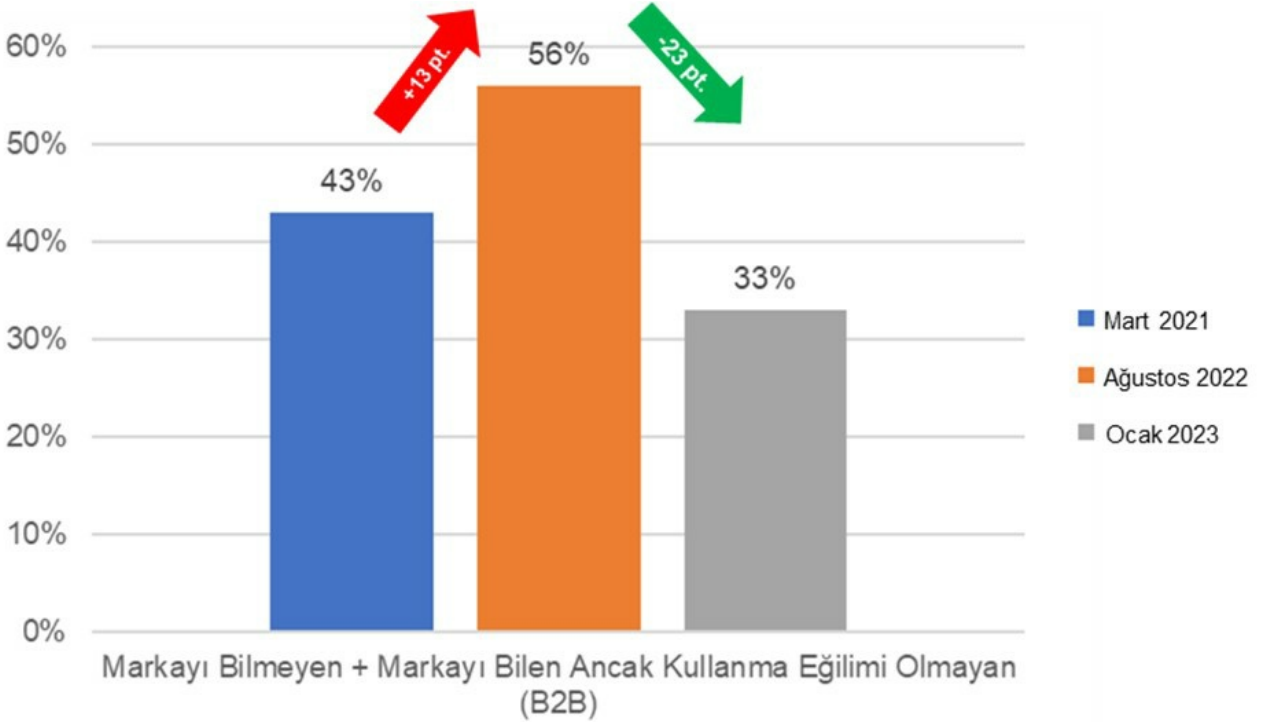
- "Yeni nesil enerjilere önem verir"
- "Marketleri geniş ve yeterli ürün çeşidine sahiptir"
- "Yakıtı aracımnda yüksek performans sağlarken aynı zamanda tasarruf etme imkânı da sunar"
- "Yakıt kalitesi yüksektir."

Sonuç 4) TotalEnergies, **hedeflediği tüm imaj ve tavsiye etme kriterlerinde anlamlı artışlar elde etti** (Tablo-2) (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinlik Araştırması, Kantitatif, n:600, Ocak 2023).

Tablo-2	Ağu.22	Oca.23	Değişim
Yeni nesil enerjilere önem veren bir markadır	18	27	+9
Yakıt kalitesi yüksektir	10	29	+19
Yakıtı aracımnda yüksek performans sağlarken aynı zamanda tasarruf etme imkanı da sunar	13	17	+4
Marketleri geniş ve yeterli ürün çeşidine sahiptir	14	18	+4

Hedef 5) Marka Arzu Payı skorunu oluşturan alt profillerdeki "markayı bilmeyen" ve "markayı bilen ancak çalışma eğilimi olmayan" kitle toplamını %56'dan %43'e, 13 puan düşürerek 2021 yılı seviyesini yakalamak.

Sonuç 5) TotalEnergies, "markayı bilmeyen" ve "markayı bilen ancak çalışma eğilimi olmayan" kitle toplamını **hedeflenenin 10 puan ötesine geçerek %33'e düşürdü** (Grafik-5) (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinlik Araştırması, Kantitatif, n:600, Ocak 2023).



GRAFİK-5

Hedef 6) Tüketicilerin markaya eğilimini, ilişkisini ve zihnindeki sıralamayı gösteren Marka Arzu Payı skorunu 4 puan artırarak 5.'likten 4.'lüğe yükselmek.

Sonuç 6) TotalEnergies, marka arzu payını relansman öncesine kıyasla 4,6 puan artırdı.

Marka, böylelikle en yakın rakibinin 0,5 puan önüne geçerek 2020'den bu yana yer aldığı 5.'likten 4. sıraya yükseldi (Grafik-6) (Kaynak: Ipsos, Marka ve İletişim Etkinlik Araştırması, Kantitatif, n:600, Ocak 2023).



GRAFİK-6

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

Kampanya döneminde düşen akaryakıt fiyatları ve TotalEnergies'in artan istasyon sayısının iş sonuçları üzerinde etkisi olabilir:

- **Fiyat Değişikliği:** İletişim platformunun yayında olduğu Ağustos-Aralık 2022 ayları arasında akaryakıt fiyatları litre bazında yaklaşık 2 TL düşüş gösterdi (Kaynak: TotalEnergies İstasyonları Verisi, Aralık 2022).
- **Genişleyen Dağılım:** İletişim platformunun yayında olduğu dönemde TotalEnergies İstasyonları, bünyesine katılan 19 yeni istasyon ile genişledi (Kaynak: TotalEnergies İstasyonları Verisi, Aralık 2022).

Dosyalar

[TotalEnergies İstasyonları .jpeg](#)

Resim (653.62 KB)

[TotalEnergies - Yeni Nesil Enerji, Daha İyi Gelecek.mp4](#)

video/mp4 (91.94 MB)

<https://youtu.be/CFIPmyBxN38?si=KkSW1APwDGwstRw>

Link