

Bugünden Yarına Hazır

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

10.Ekim.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Tüm tuvaletlerin temiz, tüm kahvelerin sıcak, tüm yakıt tiplerinin üstün, tüm sandviçlerin taze, tüm çalışanların güler yüzlü olduğu akaryakıt dünyasında, markaları ayırtıracak bir ürün ya da hizmet kalmamışken relansman yapmak.

İçgörü:

Türkiye gibi eşsiz bir mozağin her yerinden, her tip insanla ilişkiler kurmak, hayatlara tanıklık etmek; her gün, her saat, her yerde muhatap olmak, bunlardan öğrenerek ilerlemek her markaya nasip olmaz.

Büyük Fikir:

Bu istasyona kimin ne zaman geleceği belli olmaz, o yüzden biz hep hazırız!

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Akaryakıt bağlantılı/-sız tüm mesajlarımızı taşıyacak, şekilsel ve kavramsal bütünlükle seyreden, tortu biriktirmek için tasarlanmış büyük ve tam kapsayıcı bir marka platformu, bir "maceralar serisi"

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.

Sektörün son 10 yıllık rekabetinde geriye düşerek, gözden de düşmeye yüz tutan, "uykuda" ve/veya "durgun" algılanan Petrol Ofisi, birkaç yıldır sessizce hazırlandığı bir koşuya çıktı: Marka iletişimde her şeyiyle yeni bir dönem başlatarak, bir köşesi yerel bir lovemark, diğer köşesi de global bir trustmark tarafından sıkı sıkı tutulmuş, pazarlama araçları en kısıtlı, stratejik önemi en yüksek bir pazarda, yepyeni duygusal bağlarla, pazardaki liderlik konumunu yeniden örmeye başladı. "Bugünden Yarına Hazır" kampanyası, Petrol Ofisi'ni ziyaretçisinin gözünde "orada bir köy var uzakta"dan, "sürekli temas halinde olduğumuz eski dost"a taşımak için tasarlandı ve yayınının ilk etabı itibarıyla gayet iyi gidiyor. :)

Künye

Marka Adı:	Petrol Ofisi
Kampanya Adı:	Bugünden Yarına Hazır
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 18. Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler

Reklamveren

Adı:	Petrol Ofisi
Adresi:	Ünalan, Emaar Square Mall, Libadiye Cd. No:82, 34700 Üsküdar/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	www.petrolofisi.com.tr
Yetkililer:	Simge Gökalp Çakır - Müşteri Deneyimi ve Marka Kıdemli Müdürü Sinan Seha Türkseven - CMO İbrahim Başa - Marka Pazarlama Kıdemli Müdürü Sinem Tamtürk Paçun - Marka İletişim Müdürü Mina Demir - Marka İletişim Yöneticisi Oya Deniz Yılmaz - Marka İletişim Yöneticisi Barış Verimli - İçgörü ve İş Analitiği Müdürü Zafer Natan - İçgörü ve İş Analitiği Yöneticisi Irmak Çalkavur - Marka İletişim Uzmanı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	PUNCHBBDO
Adresi:	Vişnezade Mahallesi, Süleyman Seba Cd. Sıraevler No: 31 Akaretler Beşiktaş İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	BBDO
Adı:	http://www.bbdo.com.tr/
Yetkililer:	Beliz Atalay - Kıdemli Stratejist Yelda Aktuna - CSO Aylin Acar - Müşteri İlişkileri Grup Direktörü Mirza Özgün - Marka Direktörü Erçin Sadıkoğlu - Yönetici Kreatif Direktör Ali Musa Paça - CCO Tolga Özbakır - Kreatif Direktör Kerem Çeteci - Kreatif Ekip Lideri Esmâ Akalın - Reklam Yazarı Sena Karakaş - Art Direktör Sena Topaloğlu - Art Direktör Yıldırım Çakmakçioğlu - Kreatif Ekip Lideri Melisa Bakar - Stratejist Nurcan Habip - Prodüktör

Gülin Erdoğan - GMY
Koray Öztürk - GMY
Ozan Küme - Grafiker
Ömür Toğuçlu - Grafiker
Ekin Tuncer - Reklam Yazarı

Katkıda Bulunan Ajanslar

PHD Turkey

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Akaryakıt sektörü, her kesimden vatandaş tarafından en yakinen takip edilen, en 'stratejik önemli' bulunan, o yüzden politik tartışmalara en kolayca zemin olan, sürekli göz önünde; buna mukabil pazarlama alanı bir o kadar daraltılmış, açıkça aşırı regüle, hareket alanı dar, pazarlamanın fiyatlama başta olmak üzere türlü çeşit araçlarından mahrum bırakılmış bir sektör. Pazarda ürünler pek farklılaşmayalı çok olmuş, o yüzden herkes çoktan hizmet rekabetine koşmuş: istasyonu ziyaret eden araçların deposunu doldurmakla kalmayıp, tuvaletlerini temiz tutan; camları silen; markette sadece gofret-sigara değil, sıcak börek ve kahve, oyuncak bebek, cilt bakımı ve hatta çiğ köfte dürüm ve hatta nalburiye gibi her türlü ihtiyacı giderebilen; bunlarla da kalmayıp etrafı yeşillendiren, kadın istihdamına dikkat eden, engellilerin kullanabileceği istasyonlara özen gösteren ve bu gibi **akaryakıt-dışı alanlara derin giren** markaların kıyasıya rekabeti söz konusu...

Sahada ise köy pompasından, metropollerdeki dev trafikli yıldız noktalara uzanan bir istasyon çeşitliliğinde cereyan eden ve en çok da **yakınlık algısıyla** şekillenen bir ağ rekabeti var: Bir, fiziken yakındaysa, yol üstündeyse, kötü de değilse ("ki artık zaten pek kötüsü kalmadı"), o istasyona gidiliyor. Bir de kalben yakınsa, beğeniliyorsa, o zaman "yol üstündekiler" arasından tercih edilerek gidiliyor.

Pazarın en tepesinde 2 dev oturuyor: İlki Shell, yıllarca beyaz ceketli laboratuvar insanları ve havalı Formula 1 araçları içeren iletişim yatırımlarıyla, "uzman ama mesafeli" bir global marka, dünyalar devi, hatta bir yere kadar da "yabancı" algılandıktan sonra, ilk defa yerel ve popüler bir isim olan Engin Akyürek'le yerel bir kampanya yaparak pazardaki etkisini artıran bir **global trustmark**... Diğer yanda Opet pazarın yerel devi, geçtiğimiz 20 yılda adım adım büyüme hikayesine şahit olan, bundan memnuniyet ve hatta yer yer gurur duyan yaygın bir kitlece beğeniliyor, tercih ediliyor. Temiz tuvaleti "icat etmesiyle" minnet, yerelliğiyle gurur veriyor, Cem Yılmaz'la güldürüyor, sıcak duygular uyandıran **yerel bir lovemark**...

Petrol Ofisi ise, bu denklemde "**geri dönüşü beklenen dev**" olarak yer alıyor: Büyüklüğü biliniyor, saygı uyandırıyor, köklü ve yerel olmasıyla anılıyor, ancak diğer iki markanın konuşkanlığı ve pazara getirdikleri dinamizm, markayı sessiz, atılsız, heyecansız, atalet halinde bir noktaya itiyor, ziyaretlerini kısıtlıyor. Marka 2018'de içeride başlattığı dönüşüm hareketinden sonra, istasyondaki hizmet problemlerini büyük ölçüde gidermiş, eski 4'lü rekabetin global devlerinden BP'yi imaj skorlarında 2020 itibariyle geride bırakmış, ancak en tepedeki devlere yetişemiyor.

Bu sektördeki algı kriterleri, neredeyse tamamen toplam imaj algısına göre şekilleniyor, yani

marka gücü (deneyim, marka algısı ya da yakıt bağlantılı olması fark etmeksizin) tüm kriterlerde etkili... Bu durumu tüm imaj kriterlerinde markalar arasında neredeyse paralel seyreden grafiklerde görmek mümkün: Herhangi bir kriterde grafikler kesişmiyor, çünkü markanın algılanan büyüklüğü onu her kriterde belli bir seviyeye taşıyor, ve her marka her kriterden marka etkisi kadar pay alıyor. Başka bir deyişle farklı kriterlerdeki üstünlük algısı, neredeyse tamamen marka tortusuyla bağlantılı (Kaynak 1: FutureBright, Psikodrama Destekli Kalitatif Araştırma, Nisan-Mayıs, 2022).

Hal böyleyken, Petrol Ofisi'nin ihtiyacı olan silkinme için, kurumsal algı, istasyon deneyimi ve/veya ürün spesifiğinde rasyonel mesajlarla core-a-core rekabet etmenin ötesinde, topyekün bir marka hamlesi içinde olması ve üzerinde algılanan tozu giderecek yepyeni bir ceket giymesi gerektiği son derece açıktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Uzun soluklu bir marka platformu olarak tasarlanan Bugünden Yarına Hazır kampanyasının **giriş** etabının yayını 2022 Q4 boyunca gerçekleşmiş, ocak ayında verilen aradan sonra şubat ortası yayını planlanan **gelişme** etabı ise, ülkemizin başına gelen büyük felaket sebebiyle mayıs ayına kadar ertelenmiştir. Bu sebeple bu seneki başvurumuzda sadece ilk etap hedeflerimiz yer almaktadır.

Marka Algısı Hedefleri:

Marka algısını tazelemek ve markayı sektörün algı liderleriyle hizalamak amacıyla planlanan kampanyanın öncelikli hedefleri marka algısı hedefleridir.

1) Marka Tortusu: İlk etap yayınından sonra (Aralık '22), **+6 puan TOM, +15 puan spontan** bilinirlik artışı hedeflenmiştir.

2) Marka Algısı: Marka gücünü takip etmekte kullandığımız ve 3 gruba ayırarak (marka, deneyim, yakıt) incelediğimiz algı kriterlerinde topyekün bir toparlanma sağlayarak, kampanya öncesinde ölçümlenen ortalama skorda **ilk 3 ayda +5** puanlık artış hedefledik. Böylece algı liderleriyle arayı kapatmaya, hızlıca başlayabilecek, paralel seyreden grafiğimizi yükseliş trendine sokabilecektik. Ek olarak, kriter grupları perspektifiyle, Petrol Ofisi'nin özellikle geride kaldığını kalitatif çalışmalardan bildiğimiz **istasyon deneyimi** algısını kampanyayla düzeltme amacıyla, bu gruptaki kriterlerin ortalama artış hedefini **+10** olarak ayrıca belirledik.

3) İletişim Etkinliği: Marka algısının istasyondaki deneyim kadar, hatta belki daha bile çok TV iletişimiyle de oluştuğunu bildiğimiz bir ortamda, üstelik rakiplerin her ikisi yıldızlarla iletişim yaparken, yapılacak kampanyanın dikkat çekici, popüler, beğenilen ve en önemlisi de "başka markalarla karıştırılmayacak" nitelikte olması şarttı. Bu sebeple, yapılacak tüm filmler için kantitatif reklam testlerinde seçili kriterlerde en az sektör ortalamalarını yakalamak hedeflendi: **Markalı bilinirlik, beğeni, olumlu düşünce.**

İş Hedefleri:

Akaryakıt sektöründe iş sonuçlarını etkileyen en önemli faktörler devlet güdümündeki fiyatlar ve istasyon bulunurluğu: Petrol Ofisi 1900 küsür istasyonu bu başlığın sayısal lideri olmasına rağmen, istasyonlarının çoğu metropollerin dışında, özellikle şehirlerarası yollarda

yer alıyor, bu sebeple de özellikle büyük şehirlerde yaşayanların değişen tutumlarını davranışa yansıtması zor ve/veya gecikmeli olabiliyor. Dahası, pazar payı ve/veya toplam satışı takip etmenin zor olduğu, toplu alımlarla pompa satışının tam ayrışamadığı sektörel datayı sadece EPDK'nın raporladığı, takibi zor bir sektör söz konusu. Seçili istasyonlarda işlem sayısı ve hacmi üzerinden takip yapıldığında da oynak benzin fiyatlarının (tatiller, hava durumu gibi diğer dış şartlarla da birleşerek) günlük/haftalık satışları derinden etkilediği, bu sebeple belirgin paternlerin oluşmadığı görülüyor. İlk etap iş hedeflerimizi bu kısıtlar çerçevesinde aşağıdaki gibi belirledik:

1) Yeni müşteri: Kampanyanın Petrol Ofisi istasyonlarını tercih etmeyen akaryakıt müşterilerini istasyona çekeceğini hesaplayarak, ağustos başından itibaren tüm istasyonlarda "son 3 aydır ilk defa gelen" müşterilerin takibine başladık (EPDK ile paylaşılan otomasyon verisi üzerinden yapılan tekil plaka analizi). Yayın öncesinde tamamladığımız 11 haftalık ölçümde kampanya öncesi "son 3 aydır ilk defa gelen" müşteri oranımızı yayından sonraki ilk 6 ay itibarıyla %60 oranında artırma hedefiyle yola çıktık (Kaynak 3: Petrol Ofisi Şirket Verileri, EPDK kontrollü).

2) Pazar payı: +1 puan pazar payı artışı (m3 satış) --> EPDK'nın farklı yakıt tiplerinin tonaj paylarını gözeterek hesapladığı toplam pompa satışı payımızı (2021 Aralık: %17,5 // 2021FY: %17,5), senenin son çeyreğinde yayına giren kampanyayla, pay hareketlerinin zor olduğu pazarda senelik ortalamada +1 puan kıpırdatma hedefi koyduk.

1C - Toplam Medya Harcamaları

40 milyon TL ve üstü

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Ülke sathına yaygın binlerce istasyonumuza **kimin, ne zaman, hangi arayışla** geleceği hiç belli olmaz, o yüzden biz her zaman her şeye hazırız.

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

Petrol Ofisi, son yıllardaki kitlesel iletişim yatırımlarında "Yolların Çok Ötesi" sloganıyla, markalar üstü bir kurumsal tondan konuşuyor, sayısal üstünlüklerini (istasyon sayısı, B2B ve ihaleler dahil satış liderliği, ülkede geçirilen uzun yıllar, vs), markanın azametini kanıt olarak sunuyordu. Sektöre damgasını vuran hizmet rekabetine pandemi sürecinde temizlik ünlüsü Kadir Ezildi'li "Süper Hijyen Ekibi" kampanyasıyla ucundan katılmış, iletişim eforunu ara ara yaptığı tasarruf ve motor koruma mesajlı VMax (benzin ve dizel) ve PoGaz (LPG) iletişimleriyle desteklemişti. Ancak iletişim, sene boyu süreklilik arz etmediği gibi, sürekli tekrar eden kavramsal ve şekilsel öğelerden de yoksundu. Ünlü yıldızlarla süregelen kampanyalarını sene boyu on/off yayında tutan rakiplerin varlığında bu durum, **markanın tortu biriktirmesini engellemekteydi.**

Değişeceksek, buna önce neredeyse bir devlet ciddiyetiyle üst perdeden konuşmak yerine, hedef kitemizin omuz hizasına inip, onun dertlerine, ihtiyaçlarına, günlük hayatına dokunarak başlamak; kitleleri tüm samimiyetimizle istasyonlarımıza "yeniden" davet etmek zorundaydık. Fakat iletişimde büyük markaların gezdiği göklerden yer seviyesine, istasyona

indiğimizde, kurcalanmamış tarafı kalmamış, iki büyük marka ve yer yer rekabete katılan diğer markalar (Total, Aytemiz, vs.) tarafından çitilene çitilene eskitilmiş, aslen hepsi birbirine denk ürün ve hizmetler dünyasıyla baş başa kalıyorduk: Bütün tuvaletlerin tertemiz, tüm kahvelerin sıcacık, tüm yakıt tiplerinin tasarruflu, tüm sandviçlerin taze, tüm çalışanların güler yüzlü olduğu bu dünyada, üstünden prim yapılabilecek bir ürün ya da hizmet kalmamıştı. Fark yaratılacaksa, yine marka seviyesinde, markanın kendine, işine, müşterisine, ve hatta memleketine bakış açısında ve bunu anlatırkenki duruşunda yaratılabilecekti.

Petrol Ofisi, köklü, “uzun zamandır birlikte yol yürüdüğümüz”, yerel, hatta neredeyse “milli” bir marka olarak algılanıyor, kendisiyle artık ilişkide olmayan kitleler tarafından bile reddedilmiyor, “dönüşü heyecanla bekleniyordu”. En büyüklerden olduğu gayet iyi biliniyor, son dönemdeki atılım eksikliği, sessizliği bu sebeple daha da eleştiriliyordu. Rakiplerin hareketliliği, kitleleriyle istasyon seviyesinde kurdukları hizmet ilişkisi, onların gözüne girmek için gösterdikleri belirgin gayret; Petrol Ofisi’ni ister istemez soğuk, ilgisiz, “zahmet edip konuşmayan” bir konuma itmişti (Kaynak1: FutureBright, Kalitatif, Nisan-Mayıs 2022).

Halbuki Petrol Ofisi’nin memleketin her kesiminden kişilerle teması yıllardır hiç bitmemişti: Açık ara en yaygın olan ve **en ücra köşelere kadar** uzanmasıyla farklılaşan istasyon ağı sayesinde Petrol Ofisi, memleketin her türlü insanının, her türlü haliyle, her gün, her saat, her türlü yol ve memleket şartında, köyde-metropolde, kent içinde-dışında yıllardır muhatap oluyor, oldukça da memleketin ve insanının türlü halini gözlemliyor, öğreniyor, anlıyor ve bunlara uyumlanmak için adımlar atıyordu. Bu markanın belirgin bir hedef kitlesi yoktu, ve asla olmayacaktı. Gerçek bir mozaik olduğu herkesçe bilinen bu ülkenin en zengininden en fakirine, okuma yazması olmayanından çift doktoralısına, on altı yıllık Tofaş’la gezen kasaba esnafından son model spor arabayla gezen zengin çocuklarına kadar her vatandaşı, markanın ilgi ve temas alanındaydı.

Son dönemde “çeşitlilik”ten çok “kutuplaşma” ile anılan ve mahalleleşerek birbirinden hızla uzaklaşan bu eklektik nüfus yapısı, son bulgulara göre artık toplumsal huzur için, barışmak, anlaşmak ve temasta olmak gereğini fark etmeye başlıyor, bu kaosu bir zenginlik olarak algıliyordu (Kaynak 4: BAYETAV, Birlikte Yaşarız Araştırması, 2022). Algılanan bu zenginliğin, bizim de marka olarak zenginliğimiz olduğunu fark edince, o ana kadar hep kurumsal cesamet mesajlarına RTB (inandırıcı sebep) olarak kullanılan istasyon sayısına, “bu toprakların markası olma” klişesine, köklü markalara has “kader birliğine” ilk defa başka bir gözle bakmaya başladık... Daha önce büyüklük iddiasına rasyonel kanıtlar olarak kullanılan bu mesajlar, ilk defa sektörün bir numaralı itici gücü olan **yakınlık arayışı** üzerinden yorumlanınca, ortaya tertemiz bir marka iddiası çıktı: “**Türkiye gibi eşsiz bir mozağin her yerinde, bu mozaği oluşturan her tip insanla, akaryakıt bağlantılı-bağlantısız her türlü ilişki içinde olabilmek, dertler çözmek, hayatlara tanıklık etmek, kolaylaştırmak, bu mozaikle her gün, her saat, her türlü konuda muhatap olmak, bunlardan öğrenerek, ilham alarak ilerlemek, dönüşmek ve dönüştürmek**”... Soğuk ve rasyonel bir RTB, kurucu bir içgörüyü dönüşmüş, artık sıra Petrol Ofisi iletişimini dönüştürmeye gelmişti.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Senelerdir kimlerden, neleri öğrendiğimizi; öğrendiklerimize çalışkanlığımızı ve vizyonumuzu

koyarak dertleri nasıl çözdüğümüzü, konuya nasıl yaklaştığımızı anlatacak bir marka platformu tasarlamaya bazı kurallar koyarak başladık:

Öncelikle hikayelerimizin tamamını **olay yerinde**, yani istasyonda anlatmaya karar verdik. Petrol Ofisi yeni iletişiminde, göklerde dalgalanan bir bayrak-logo olarak değil, gün boyu türlü maceraların yaşandığı kanlı canlı bir istasyon olarak yer alacaktı.

Bu istasyonda olup bitenleri, bunların arkasındaki yaklaşımı netleştirmek için bir sözcüye ihtiyacımız vardı. Prodüksiyon öncesi yapılan kantitatif çalışmada, kampanya yüzümüz **Uraz Kaygıaroğlu**'nun hedef kitlenin %82'si tarafından tanındığı, bunların %96'sı tarafından isminin de bilindiği, %80 tarafından samimi, %77 tarafından güvenilir, %77 tarafından da "kendine yakın" bulunduğu, ve %71'i tarafından da hiçbir markayla özdeşleştirilmediği görüldü (Kaynak 5: Twentify, Ünlü Testi, Temmuz 2022). Böylece Uraz, Petrol Ofisi formasını giydi, markaya ihtiyaç duyulan sıcaklığı, kampanyaya ise aradığımız **yaratıcı tutkallı** sağladı.

Bu temel kurulum ile, farklı insanların farklı gereksinimlerle geldiği istasyonumuzda, farklı insan hikayeleri anlatacak, burada tüm dertlerin nasıl da çözülebildiğini tekrar tekrar hatırlatmak için de filmlerimize hep aynı söz düzeniyle başlayacaktık: **"Bu istasyona kimin ne zaman geleceği hiç belli olmaz, o yüzden biz, hep hazır..."**

Markanın duygusuna eklemek istediğimiz ve kendiliğinden bir davet içeren "hazır olma" mesajını, markanın konumlamasında yer alan "gelişimin arkasındaki itici güç" öz kimliğiyle birleştirip, bu büyüklükte bir markadan beklenen önde koşma, geleceği şekillendirme, elini taşın altına sokma gibi çağrışımları da marka denklemine ekleyince, yeni dönemde kullanılacak slogan ortaya çıktı: **"Bugünden Yarına Hazır"**

Kreatif iskeleti çözdükten sonra sıra kampanyanın içeriğini doldurmaya geldi: Marka rekabetinin olmazsa olmazı konumundaki hizmet mesajlarına (temiz tuvalet, sandviç, meyve suyu, vs.), rekabetçi olduğumuz konuları (POGaz, VMaX), çağa uyum sağladığımızı anlatacak gelişmeleri (elektrikli araç şarjı, güneş enerjisiyle işletilen istasyonlar) ve kurumsal olarak sahiplendiğimiz konuları (Altınordu Futbol Takımı, GS-FB Kadın Futbol Takımı sponsorlukları) ekleyerek, akaryakıt er meydanına toplu-tüfekli bir giriş yaptık.

Kitlesel erişimli planladığımız kampanyayı TV'nin lokomotif olduğu bir çoklu mecra yapısında, 10 Ekim 2022'de yayına vererek Petrol Ofisi'nin yeni dönemini başlattık: TV'de 6 farklı mesajı (Market, hijyen, VMaX, PoGaz, S-Power, E-Power, Altınordu Sponsorluğu) uzun ve kısa toplam 18 versiyon olmak üzere hedef kitleye rotasyon ile ileterek, son çeyrekteki atılımla senelik %20 SOV elde ettik. Daha yüksek planlanan bu skor her iki rakibin acilen eldeki filmleriyle yayına girmesiyle düşmüştür. Ekran planlaması yaklaşımı ile, yayını online platformlardan ve spor envanterinden (%100 Futbol Sponsorluğu, FIFA23 TRT paketi) elde edilen erişim ve frekans ile destekledik. Dijitalde sosyal medya, YouTube, programatik ve OTV kanallarını farklı format ve sürelerle çeşitleyerek kullandık. Açıkavada özel uygulamalı büyük alanlar seçerek görünürlüğümüzü, radyoda ise mecra-spesifik işler üreterek erişimi ve sürekliliği destekledik. Kampanyamızı Ekim-Kasım-Aralık olacak şekilde televizyonda 1+93%, 3+87%, sosyal medya 30 milyon ve Programatik & YouTube 42 milyon olacak şekilde kampanyamızı tamamladık.

2022 son çeyrekte sürekli yayında kalan kampanyaya ocak ayında ara verip, şubat ayında hem re-run'lar, hem de yepyeni maceralarla yayında olmayı planlıyorduk ki, 6 Şubat'ta, tüm

Türkiye'yle birlikte kahrolarak sustuk. Mayıs ayında yeniden hikayelerimizi anlatmak üzere yayında olacak, kampanyamızı ve dolayısıyla markamızı büyütmeye devam edeceğiz.

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

TV: Spotlar, Sponsorluk, Ürün yerleştirme

RADYO: Spotlar, Program/içerik/ürün yerleştirme

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Ambient

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Marka Algısı Sonuçları:

1) Marka Tortusu: Kampanyanın ilk etabı tamamlandığında TOM skoru +6,6, toplam spontan bilinirlik ise +17,7 puan artış göstermiş, her iki hedef aşılmıştır. TOM algı büyümesi Opet'ten çalarak gerçekleşmiştir (Kaynak 6: FutureBright, Marka Sağlığı, 2022 Q4).

2) Marka Algısı: Kampanya öncesi algı skoru ortalamamız, araştırmada sorulan istisnasız TÜM kriterlerin farklı oranlarda artmasıyla +6,8 puan yükselerek 5 puanlık hedefimizi aştı. Bu artışı en çok besleyen kriterler ise planladığımız gibi istasyon deneyimi ile ilgili olanlar oldu: Bu gruptaki kriterlerin ortalama artışı 11 puan olarak gerçekleşti.

Aynı dönemde marka ile bağlantılı algı kriterleri grubunda ortalama +6, yakıt ile ilgili grupta ise +3 puan artış kaydedilmiştir. 2022 sonunda Shell ile aramızdaki ortalama algı skoru farkı 3 puan, Opet ile ise 9 puan düşmüştür (Kaynak 6: FutureBright, Marka Sağlığı, 2022 Q4).

3) İletişim Etkinliği: Kampanyanın ilk 3 ayında test edilen kopyaların tamamı (10 adet) kantitatif testlerde, markalı bilinirlik, beğeni, olumlu düşünce skorlarında ortalamayı yakalamakla kalmamış, özellikle markalı bilinirlikte açılış filmi ve bir adet kısa kopya dışında tamamı ortalamayı aşmış, iletişimimiz direkt olarak "markaya yazmıştır" (Kaynak 7: FutureBright, Reklam Tracking, 2022 Raporları).

İş Sonuçları:

1) Yeni müşteri: Yayın öncesindeki yeni müşteri oranımızı %61 oranında artırdık (Kaynak 8: Petrol Ofisi Şirket Verileri, EPDK kontrollü).

2) Pazar payı: +1 puan pazar payı artışı (m3 satış) --> Kampanya sonrasında senelik pompa satışı payımızı %18,7'ye taşımayı başardık. Aralık pazar payı ise %18,8 seviyesinde

gerçekleştirdi, hedefler aşıldı (Kaynak 9: EPDK).

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

Sektördeki istasyon sayısı dağılımları ve fiyatlar sürekli oynamaya devam etmekte, bu anlamda markalar arası fark yaratacak bir durum bulunmamaktadır. Deprem felaketi de sektördeki ana oyuncularını eşit oranda etkileyen bir faktördür.

Dosyalar

[Petrol Ofisi - Filmler.mp4](#)

video/mp4 (52.19 MB)

[Petrol Ofisi - Bugünden Yarına Hazır.jpeg](#)

Resim (1011.05 KB)