



Petrol Ofisi

©Nükhet Vardar



2000 yılında gerçekteşen özelleştirme sonrasında istasyonlarda yeni kurumsal kimlik uygulaması başlar. "Gümüş Proje" adı verilen bu çalışma ile PG istasyonları çağdaş bir görünüme sahip olur.

©Nükhet Vardar

Sınırları Zorlamak... Petrol Ofisi

Başlarken...

Petrol Ofisi, 1940 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın ilk günlerinde kurulur. Uzun yıllar ülkemizin gereksinimi olan akaryakıtı sağlamak, ülke çapında dağıtım yapmak ve istasyonlar açmak üzere faaliyette bulunan bir kamu kuruluşu olarak liderliğini sürdürür. Petrol Ofisi'nin, yaklaşık on yıl süren özelleştirme süreci, Eylül 1990'da başlar. PO, bu tarihten sonra TC Başbakanlık Özelleştirme İdaresi'ne bağlanır.

Özelleştirme, Temmuz 2000'de İş-Doğan Petrol Yatırımları A.Ş.'nin, PO'nun % 51'lik hisselerini 1,26 milyar ABD Doları'na almasıyla son bulur. 2000 yılına kadar PO için yapılan iletişimlerin yoğunluğu düşüktür. Belki de marka için en güçlü iletişim, tüm ülkeye yayılmış olan ve rakiplerini çok geride bırakan geniş istasyon ağıdır. Ancak o dönemde bu yaygın istasyon ağına dahi marka, doğru ve standart olarak kullanılamamaktadır. 2000 sonrasında PO'da adeta bir devrim yaşanır. Logosu yenilenir, istasyonlar modern ve standart hale getirilir. Artık büyük bir değişim rüzgarı esmektedir... İçeride yapılanlar yoğun iletişim kampanyaları ile tüketiciye tek tek açıklanır. Bu yıllarda PO rakiplerinden ayrışabilmek için, öncelikle ulusallığını, yaygınlığını, ülke koşullarını biliyor olmasını ön plana çıkarır. Temmuz 2002'de ise, kamunun elindeki tüm hisseler İş-Doğan'a geçer ve böylelikle bir dönemin en önemli KİT'lerinden biri olan Petrol Ofisi, tamamen özel sermayeli bir şirket statüsü kazanır. 2003'te ise, artan ürün çeşitleri ve rakiplere göre ürün üstünlükleri iletişime taşınır.

PO'nun yakın gelecekteki hedefi, markasını hem Türkiye'de hem de komşu ülkelerde akaryakıt ve enerji konularında büyük bir güç haline dönüştürmektir. Bunu sağlayabilmek için ise PO, enerjiyi çağrıştıran her noktada tüketicisiyle buluşması gerektiğine inanır. Bu arada Doğan Holding, Mart 2006'da, Avusturya merkezli ve Orta Avrupa'nın en büyük petrol ve doğalgaz şirketi OMV ile ortaklık anlaşması imzalar ve hisselerinin % 34'ünü bu şirkete devreder. İster yeni ortaklıklar ve yeni yatırımlar, ister iletişim stratejisi olsun, PO hayal gücünün sınırlarını sonuna kadar zorlar; 2005 verilerine göre Türkiye'nin en büyük özel sermayeli şirketi olarak hedefe doğru hızla ilerlemeyi sürdürür...

Kurulurken...

II. Dünya Savaşı'ndan önce Türkiye'de yabancı sermaye ile kurulmuş Socony Vakum, Neft Sendikası gibi şirketler; petrol ürünlerini ve türevlerini ithal edip iç piyasada satmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın ilk günlerinde, Neft Sendikası Türkiye'deki faaliyetini sona erdirmeye kararlıdır. Bunun üzerine, 1940 yılında 10.000 TL sermaye ile kurulan ilk ulusal petrol şirketimiz Petrol Limited, Neft Sendikası'nın tüm tesislerini satın alarak faaliyete geçer. 18 Şubat 1941'de ise, Petrol Limited, Türkiye'nin gelişen ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek amacıyla yerini, 2.500.000 TL sermaye ile kurulan Petrol Ofisi'ne devreder. Yıllar sonra, 1983'te Petrol Ofisi (PO) 3,7 milyar TL sermaye ile anonim şirket statüsüne kavuşur. Ardından da 5 Eylül 1990'da özelleştirilmek üzere, TC Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na bağlanır.

Özelleştirme on yıl sonra, 21 Temmuz 2000'de, İş-Doğan Petrol Yatırımları A.Ş.'nin, PO'nun % 51'lik hissesini 1,26 milyar ABD Doları'na satın almasıyla son bulur. Bu 2000 yılında dünyada gerçekleştirilen büyük özelleştirmeler arasında II., petrol şirketleri özelleştirilmeleri arasında ise 3. en büyük özelleştirmedir. Daha sonra Mart 2002'de ikincil halka arz gerçekleşir. Temmuz 2002'de, kamunun elinde kalan % 25,83'lük bölüm de, İş-Doğan Petrol Yatırımları A.Ş.'ye 12,9 trilyon TL'ye satılır. Böylece 2002 Temmuz'unda, bir dönemin en büyük KİT'lerinden biri olarak bilinen Petrol Ofisi'ndeki kamu hissesi sıfırlanmış olur.

Ağustos 2005'te, Doğan Holding, Türkiye İş Bankası'nın hisselerini devralır. 14 Mart 2006'da ise Doğan Holding, Avusturya merkezli petrol ve doğalgaz şirketi OMV ile ortaklık anlaşması imzalayarak, 17 Mayıs 2006'da PO'nun % 34 oranındaki hissesini 1,054 milyar ABD Doları'na OMV'ye devreder. OMV, piyasa değeri 12 milyar Euro ve 2005 cirosu 9,8 milyar Euro olan, Orta Avrupa'nın en büyük petrol ve doğalgaz şirkettir. Petrol arama ve üretim sektöründe 18 ülkede faaliyet gösteren OMV, ayrıca 2 bin kilometre boru hattına sahip bulunmaktadır. 13 Orta Avrupa ülkesinde ise, toplam 2.536 benzin istasyonu vardır ("OMV, 1 milyar dolara PO'ya geldi, yeni petrol devi görüldü", Hürriyet, 14 Mart 2006, s. 9). Böylelikle Doğan Holding'in PO'daki hissesi % 52,73'e geriler. Ağustos 2006 itibarıyla, PO hisselerinin % 13,27'si halka açık bulunmaktadır. PO'nun bundan sonraki hedefi ise, markayı Türkiye'de ve komşu ülkelerde enerji alanında bölgesel güç haline getirmektir.

Dünyada Enerji Kaynakları ve 2006'da Türkiye'deki Akaryakıt Pazarı

Dünya birincil enerji tüketimi hızla artmaktadır. 2005 yılında toplam enerji tüketimi 10 milyar ton petrol eşdeğerini (TPE) aşmış bulunmaktadır. Dünyada tüketilen toplam enerjinin % 37'sini petrol oluşturmaktadır. Bu toplam tüketim içinde Türkiye'deki enerji tüketimi, 89,7 milyon ton petrol eşdeğeriyle, dünyada 24. sırada yer almaktadır. Yıllarca 30 ABD Doları'nın altında kalan ham petrol fiyatı, 1998'den itibaren yükselişe geçmiştir. Dünya ekonomisi için yaşamsal öneme sahip böyle bir üründe, Türkiye de her geçen gün ağırlığını biraz daha hissettirmekte ve yeni projelerle adeta bir enerji koridoru yaratmaktadır. Haziran 2006'da açılan Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı, Kafkaslar ve Ortadoğu petrolünü batıya ulaştırmada çok önemli bir rol üstlenmektedir. 2005 yılında Türkiye'deki petrol tüketimi 30 milyon TPE'dir. 2005 yılı verilerine göre Türkiye'de kayıtlı akaryakıt tüketimi talebinde % 3,1'lik bir daralma yaşanmış ve tüketim 17,5 milyon tona gerilemiştir. 2004'e göre 2005'te motorin tüketimi % 1,9 artarken, benzin tüketimi % 7,4 azalmıştır. 2006 yılında çıkan yeni petrol piyasası yasasıyla fiyatlar serbest bırakılmış ve bölgesel farklılıklar fiyatlara yansıtılabilmektedir.

Ayrıca kaçakçılıkla savaşta, sektörü kontrol altında tutabilmek için lisans uygulaması başlatılmıştır. 2006'da ise kasa fişi uygulaması getirilmiştir. Tüm bunlar sektörü düzenleyici uygulamalar olarak kabul edilmektedir.

Kuruluş Amacı

Petrol Ofisi'nin kuruluş amacını; 'ülkemizin ihtiyacı olan akaryakıtı yurtdışından ve yurtdışından temin etmek, satmak, ülke çapında dağıtımını düzenlemek, depolamak, rafineri yan ürünlerini pazarlamak, sahibi bulunduğu akaryakıt istasyonlarını kendi elemanları ve üçüncü kişiler yardımıyla işletmek, şubeler açmak, bayilikler vermek' diye özetleyebiliriz. Petrol Ofisi'nin bir milyon metreküp dolayında (973.750 m³lük tank kapasitesi) akaryakıt depolama kapasitesi bulunmaktadır. Türkiye'de toplam akaryakıtın % 40'ı üç büyük ilde satılmaktadır. Bu nedenle birçok petrol şirketi, benzin istasyonunda önceliği büyük kentlere ve kent merkezlerine vermektedir.

Ancak PO, kamu kurumu olarak kurulduğu için, Türkiye çapına yayılmış çok geniş bir istasyon ağına sahiptir. Aralık 2005 itibarıyla PO'nun, 3.194 istasyonu, 437 ERK istasyonu, yaklaşık 5.000 bayii, 2'si İzmir ve İzmit'te madeni yağ harmanlaması yapan toplam 14 tesisi, 27 hava ikmal ünitesi, 1.083 personeli bulunmaktadır. (www.poas.com.tr; siteye erişim 01/08/2006). Ayrıca, Ağustos 2006'ya gelindiğinde, Türkiye'deki en büyük madeni yağ üreticisi PO'dur.

Özelleştirme Öncesinde PO İletişimi

Erişebildiğimiz kaynaklarda PO'nun özelleştirme öncesi yaptığı iletişim konusunda pek bilgi yer almamaktadır. Bu dönemde belki de marka adına yapılan en önemli iletişimin, istasyonların görünürlüğü olduğunu söyleyebiliriz. Tüm Türkiye'ye yayılmış olan benzin istasyonları, markanın geniş kitleler tarafından bilinmesini sağlamıştır. O dönemdeki benzin istasyonları oldukça dar bütçelerle inşa edilmektedir. Bu nedenle de şimdi alışık olduğumuz akaryakıt istasyonlarına göre oldukça eski ve demodedir. Bazılarının fiyat panosu, sundurması, alınlığı bile yoktur. Pompalar neredeyse yolun ortasına bırakılmış gibidir... Logo kimi zaman elle yazılmış, farklı fontlar kullanılmıştır. Hatta mavi harflerle Petrol Ofisi yazıldığı bile görülmüştür. Ya da "Petrol Ofisi" yazısının bir harfi düşmüştür... (Fotoğraflarda eski bir istasyonun önceki ve yenilenmiş halini görebiliyoruz.)



Eski ve yeni PO istasyonlarından örnekler

Tüm bu olumsuzluklar nedeniyle markanın istasyonlardaki görünürlüğü bile tam olarak sağlanamamıştır. Bulabildiğimiz kısıtlı sayıda reklamdan biri 1983 yılında Aya Reklam imzalıdır. Aya Reklam, Ocak 1983'te Cenajans'tan ayrılan Attila M. Ögüd, Güven Turan, Meral Saçkan ve Olcay Okan tarafından kurulmuştur. Aya Reklam'ın kurucu ortaklarından Meral Saçkan, görüşmemiz sırasında, PO'yu devlet ihalesi sonucunda aldıklarını belirtiyor. Trafik kurallarının sürücüler tarafından daha iyi bilinmesine yönelik olarak hazırlanan bu reklam, büyük olasılıkla bir dizi halinde yayımlanmıştır. Reklamda okuyucuların resimdeki on hatalı trafik davranışını bulmaları istenmektedir. Reklamın sonunda ise "Petrol Ofisi, canınız için malınız için trafik kurallarına uyunuz, diyor" denilmektedir. Siyah beyaz olarak yayımlanan bu reklamda logo, sayfanın sol üst köşesindedir.

Meral Saçkan o yıllarda PO'nun reklam bütçesinin önemli bir bölümünün Süper Akra motor yağına ayrıldığını ve Süper Akra "jingle"nın özellikle radyo reklamları yardımıyla uzun süre belleklerde kaldığını söylüyor.



Trafik Emniyeti Bulmacası No.2

Bu resimdeki 10 Hatalı Davranışı Bulunuz

Bu resmi dikkatle inceleyin, sizce toplam kaç hata gördünüz? Her bir hata için bir puan vardır. Sorular, cevap istenince karşılansın. Sorulara yanıtınızı 50. en önemli buluşun ödülüne katılmaya hakları saklıdır. Yanıtlarınızı emniyetine danışarak en yakın ofisimize size sunan Petrol Ofisi, trafik kurallarını % 75'inin gerçekleştirildiği, sürücülerden her birinin gözünde bulundurarak, trafik emniyetine önemini göstermeye çalışır. Her bir sürücüsünüze.

Otoyolda Yapılan Hatalar

1. Öncelik yapılmaz.	8. Öncelik alırsanız sonunuz.
2. Öncelik hakkınız yoktur.	9. Öncelik hakkınız yoktur.
3. Öncelik hakkınız yoktur.	10. Öncelik hakkınız yoktur.
4. Öncelik hakkınız yoktur.	11. Öncelik hakkınız yoktur.
5. Öncelik hakkınız yoktur.	12. Öncelik hakkınız yoktur.
6. Öncelik hakkınız yoktur.	13. Öncelik hakkınız yoktur.
7. Öncelik hakkınız yoktur.	14. Öncelik hakkınız yoktur.

Petrol Ofisi, canınız için malınız için trafik kurallarına uyunuz, diyor.

"Trafik Emniyeti Bulmacası No.2" (Aya Reklam)



PETROL OFİSİ'NE ÖDENEN HER KURUŞ ÜLKEMİZDE KALIR...

PETROL OFİSİ

"Türkiye İçin En İyisi"

"Petrol Ofisi'ne Ödenen Her kuruş Ülkemizde Kalır"

48. kuruluş yıldönümü nedeniyle 1989'da renkli olarak yayımlanan başka bir basın reklamında ise Petrol Ofisi, ulusal değerlerin temsilcisi olarak konumlanmıştır. Reklamda "Petrol Ofisi'ne ödenen her kuruş ülkemizde kalır" başlığı kullanılmıştır. Logo bu kez sol alt köşesindedir. Sağ alt köşede ise, adeta slogan olarak kabul edebileceğimiz "Türkiye için en iyisi" ifadesi yer almaktadır.



"PO Özelleştirme" filminden kareler (Güzel Sanatlar)



Petrol Ofisi'nin halka açılışı 27 Mayıs 1991'de yapılır. Açılış duyurusunda, o yıllarda TV'lerde yayınlanan popüler dizi Dallas'taki JR tiplere kullanılır. Telefonda PO hakkında aldığı bilgilere şaşırıp ve sevinen JR, "Alabildiğiniz kadar PO hissesi alın. Sakın kaçırmayın." talimatını verir. Bu TV reklamı, Güzel Sanatlar'a 1991-92 4. Kristal Elma'da Başarı Belgesi getirir.

Özelleştirme Sürecinde Petrol Ofisi

Petrol Ofisi'ndeki değişim süreci, Temmuz 2000'de özelleşme ile başlar. Karşımızda, yıllar boyu Türkiye'nin kaderini belirlemiş, köklü, petrol şirketleri arasında başı çeken, ancak tüketicisiyle pek bağı kalmamış bir şirket vardır. Eğer Petrol Ofisi rekabet koşullarına ayak uyduracaksa, büyük bir değişimden geçmesi gerekmektedir. İlk aşamada, Ertuğrul Tuncer, Genel Müdür olarak görevlendirilir ve yeni bir ekip iş başına gelir. Yeni yapılanmada öncelik satış ve pazarlamaya verilir ve "müşteri odaklı" olmak şirket hedefleri arasında yer alır. E. Tuncer göreve geldikten sonra, özelleştirme sonrasında şirketin felsefesini şöyle özetler:

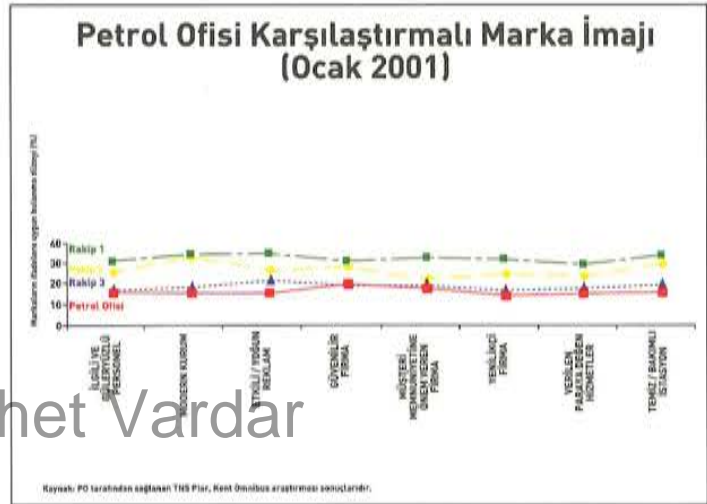
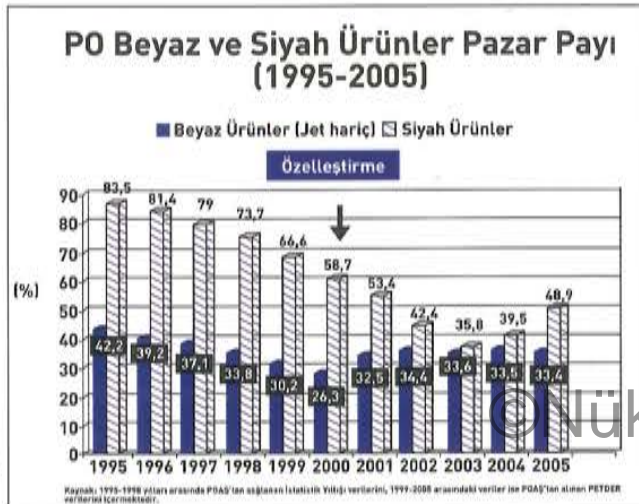
- POAŞ bundan böyle, tamamıyla serbest pazar ekonomisi kuralları gereğine uygun olarak, pazarda faaliyette bulunan diğer şirketlerle rekabet edecektir... Müşteri memnuniyeti ise POAŞ'ın bundan sonraki satış ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturacaktır.

(www.poaş.com.tr/ haberler/basin odasi/ basin bultenleri; siteye erişim Ocak 2003).

Başlangıç Noktası...

Özelleştirmenin hemen öncesinde yapılan Ocak 2001 tarihli tüm araştırmalar, tüketicilerin PO'yu büyük, hantal, bürokratik, sessiz, pasif ve demode bulduklarını ortaya koyar. (Petrol Ofisi, 2001 Yıllık Faaliyet Raporu, s. 6). Ne yazık ki, karşılaştırmalı marka imaj araştırma sonuçlarında da PO, her nitelemde en alt sıralarda yer alır. Öte yandan, 2000 yılında PO pazar payında birinci sırada olmakla beraber, 1995 sonrasında hem beyaz, hem de siyah ürünlerde düzenli olarak pazar payı kaybetmektedir (Petrol ürünlerinde beyaz ürünler, kurşunsuz, süper, normal benzin, jet yakıtı ile motorin ve gazyağının toplamından oluşmaktadır. Siyah ürünler ise, fuel oil ve kalorifer yakıtının toplamıdır).

Ancak PO, Türkiye'nin ulusal şirkettir. Tüm ülkede geniş bir dağıtım ağına sahiptir. Hatta Türkiye'deki her iki istasyondan biri Petrol Ofisi'ne aittir. O nedenle de kan kaybettiği halde, pazardaki liderliği sürmektedir.



Özelleştirme Sonrası İletişim Evreleri

Özelleştirilmesiyle birlikte PO bir reklam ajansı arayışına girer ve 2001 yılının başında RPM/Radar CDP Europe ile çalışmaya başlar ve bu ortaklık 2002'nin sonuna kadar sürer (Ajansın CDP Europe ile işbirliği 2003 yılında sonlanır ve bu tarihten sonra RPM/Radar olarak anılır). RPM/Radar Stratejik Planlama Yöneticisi Ayşegül Ögelman'dan, o dönemde Petrol Ofisi için oluşturdukları iletişim stratejisi hakkında bilgi alıyoruz. Ayşegül Ögelman öncelikle PO özelleştirme sürecinde yaptıkları iletişimi üç evrede özetliyor. Bunlar:

- 1) PO'da büyük değişimin başladığını duyurma evresi
- 2) Değişimin somut kanıtı olarak ürün kalitesinin artırılması ve buna bağlı yeni alt markaların lansmanı
- 3) Hizmet kalitesine odaklı/tüketicie dönük artı değerlerin yaratılması ve iletişimi

Yeni Logo Kullanılmaya Başlıyor

Petrol Ofisi yeni logosunu, daha iletişim evrelerine başlamadan, 10 Mayıs 2001'de pazara tanıtır. Uzun yıllardır tüketicinin çok iyi bildiği kırmızı kurt logosu Petrol Ofisi'yle özdeşleşmiştir. Ancak bu logonun da günceli yakalaması ve özelleşmeye bağlı olarak bir değişim geçirmesi gerekmektedir. Yeni logo, RPM'nin katkılarıyla, Bülent Erkmen'in BEK Tasarım firması tarafından yaratılır. Yeni logo tasarlanırken bazı noktalara özen gösterilir. Yapılan araştırmalara göre, önceki logo tüketiciler tarafından güçlü ve erkeksi bulunmaktadır. Bu nedenle yeni logoda da Petrol Ofisi adının, kurt simgesinin ve kırmızı rengin değişmemesi kararı alınır. Ancak yeni logonun da, öncekine göre daha modern ve dinamik olması, reklamda denildiği gibi, "değişen kafaları" simgelemesi istenmektedir...

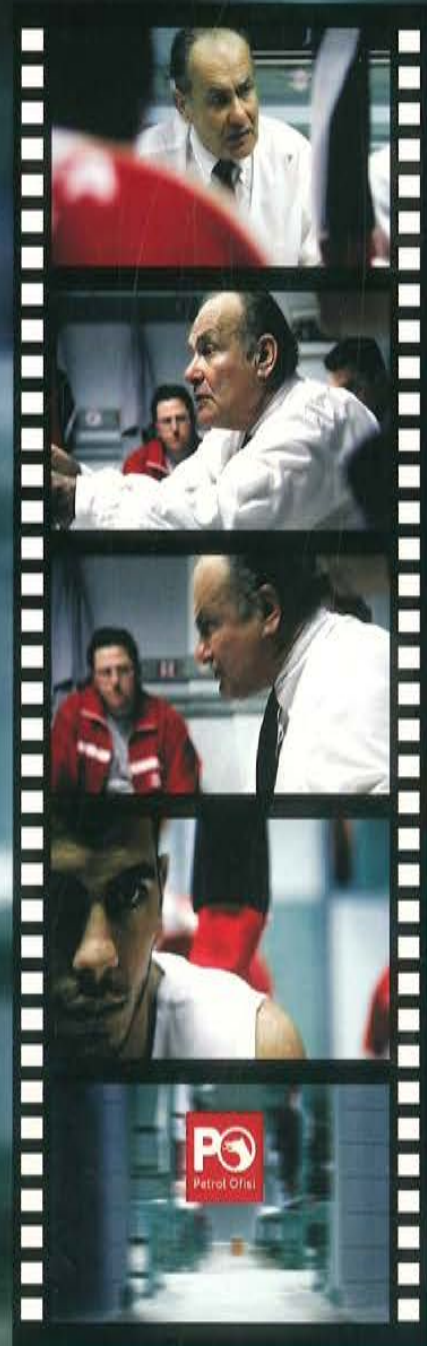
Petrol Ofisi'nin yeni logosu bir kısaltma olmayıp, daha çok bir heykeli andırmaktadır. Logoda P ve O harfleri ile O harfinin içine yerleştirilmiş kurt kafası vardır. Verdikleri hizmetin kalitesi arttıkça, yeni kurumsal kimlik eski istasyonlara da giydirilir. Bir başka deyişle, ancak hak eden istasyonlar yeni kurum kimliğiyle ödüllendirilir. PO, herkese ama önce kendi çalışanlarına ve benzin istasyonlarına, "önce kafalarınızı değiştirin" mesajını çok farklı yollardan vermeye başlar. PO, bu istasyon değişim projesine "Gümüş Proje" adını verir. Amaç, bu değişikliklerle tüketicilere, yönetim anlayışından istasyonların dış görünümüne, kadrolardan hizmet kalitesine kadar müşteri odaklı hizmetin ön planda tutulduğunu bütün açıklığıyla duyurabilmektir. (PO'nun 2000-2003 arasındaki

İletişim faaliyetlerine ilişkin detay bilgi için bakınız: N. Vardar, Biraz Cesareti: Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü, 2003, Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 107-131).



Birinci Evre: "Değişim Başlıyor"

Birinci evre, 'futbol antrenörü' benzetmesi kullanılarak başlatılır. TV filmi, futbol teknik direktörünün maça çıkmadan önce oyunculara moral verdiği anda açılır. Antrenör "burası bizim sahamız, onlar deplasmanda. Bunu milli mesele olarak görün ve kafaları değiştirin. Ondan sonra sahaya çıkın ve bakın neler oluyor" der. Ardından dış ses: "Petrol Ofisi'nde değişim başladı. Türkiye'nin en büyük değişim operasyonu başladı. Seyredin" sözleriyle film biter. Ancak TV filminde, değişimden neyin kastedildiği açıklanmamaktadır. Çünkü yeni ürünlerden, değişen yüzden daha somut olarak bahsetmek için çok erkendir. Bu adeta bir uyanışın ön duyurusudur. Filmin yönetmeni Ali Tara, 2001-2002 yılı 14. Kristal Elma'da yönetmen dalında Kristal Elma ödülünü alır. Film ayrıca RPM/Radar CDP Europe'a başarı ödülü getirir.



"Değişim Başlıyor"
filminden
kareler
RPM/Radar
CDP Europe

Petrol Ofisi

©Nükhet Vardar

İstasyonlar da Değişiyor: Önce Tüketici ve "Gümüş Proje"

"Değişim Başlıyor" ve "Kafalar Değişirse" kampanyalarından sonra, ilk altı ayda 650 istasyonun yenilenmesi gündeme gelir. Çünkü PO artık yüzünü tamamen müşteri odaklı olmaya çevirmiştir. Sürücüler benzin almak için istasyona girdiği andan itibaren, işin doğası gereği; 1,815 milyar ABD Doları piyasa değerine sahip Petrol Ofisi, müşteriyi karşılayan pompacılar tarafından temsil edilmektedir. PO kurduğu Satış Akademisi aracılığıyla 2001 yılında, 2.600 istasyondan 9.400 kişiye eğitim verir. Eylül 2006'da ise, eğitim verilen istasyon personelinin sayısı 60.000'i aşmış bulunmaktadır.



PO Satış Akademisi yolda

Akaryakıt istasyonları, müşterilerin gözünde, ancak verdikleri hizmetle farklılaşabilirler. Bir yandan tüketicilere "değişiyoruz" mesajı verirken, öte yandan da gerçekten bu farkın müşteriler tarafından hissedilmesi ve dolayısıyla ikna edilmeleri gerekmektedir.

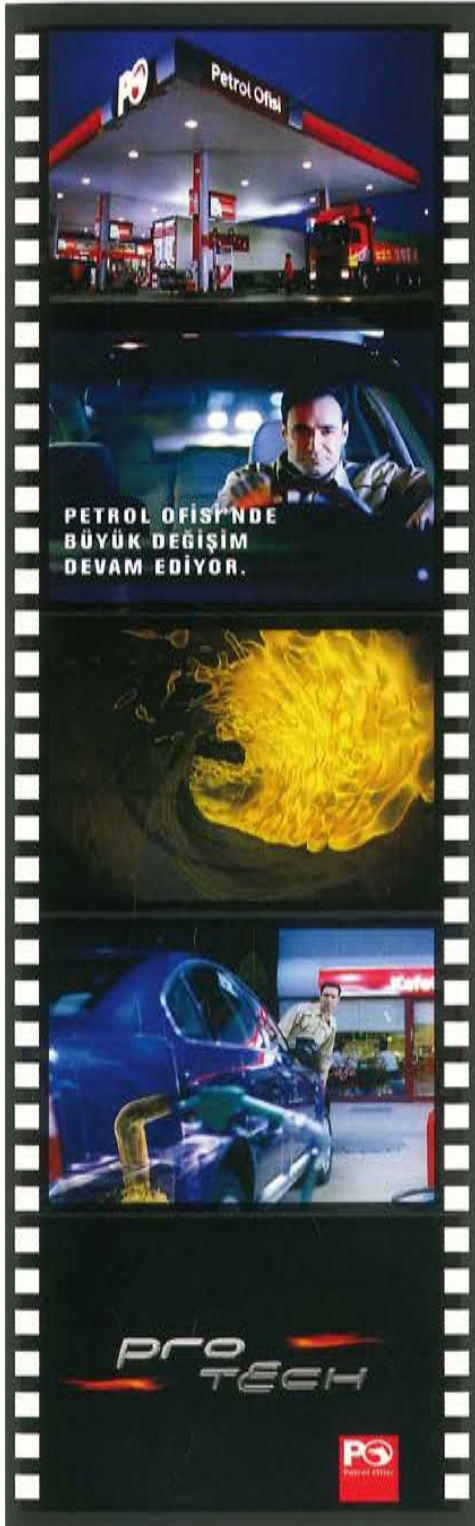
İşte bu nedenlerle, yapılan tüm iletişim çalışmalarına paralel olarak PO, istasyonlarında dünya kalitesinde hizmet ve ürün sunmak amacıyla, "Gümüş Proje" kapsamında yeni ve modern görünüm standartlarını belirler. Gümüş Proje kapsamında istasyonların Sağlık, Emniyet ve Çevre (SEÇ) standartları yükselir. Türkiye'nin batı bölgelerinden başlayarak, toplam 37 yeni istasyon anlaşması yapılır. 72 bayi ile anlaşma yenilenir. Aralık 2005 itibariyle, "Gümüş Proje" kapsamında toplam 1.670 istasyon yenilenmiş bulunmaktadır. Sadece yenilenen istasyon sayısı dahi, rakiplerinin toplam istasyon sayısından fazladır. Yenilenen her istasyon, PO'nun yeni logosu ve yeni yüzü için önemli bir 'mecra' işlevi üstlenir. Tüm bu büyük yatırımlar geri dönüşsüz kalmaz ve yenilenen istasyonlarda, % 15-20 oranında satış artışı gerçekleşir.

Kafalar
değişirse
her şey
değişir.

Türkiye'nin en büyük
değişim operasyonu
başladı.

PO
Petrol Ofisi

"Kafalar
Değişirse
kampanya
otobüs
durakları
reklamla
rından b
örnek
[RPM/Ra
CDP Eur



ikinci Evre - Ürün Tanıtımları Başlıyor: Protech Lansmanı ve Başarı Ölçütleri

PO yeni ürünlerini tüketicilere tanıtmaya hazırdır. İlk ürün Protech, yeni nesil katkılu kurşunsuz benzin olarak 21 Haziran 2001'de tüketicilere açıklanır. Bu ürün, motoru temizleme özelliğine sahiptir ve yakıt tasarrufu sağlamaktadır. Böylelikle aracın performansı artmaktadır. Protech'in TV reklamında "motorunuzun gençlik iksiri" slogan olarak kullanılır. Protech, o dönemde PO'nun en zayıf ürün kategorisi olan kurşunsuz benzini, teknolojik ve rekabetçi bir konuma getirmeyi hedefler. Protech, bundan sonra duyurulacak pek çok yeniliğin de bir habercisi niteliğindedir. PO bu kampanyayla kurşunsuz benzin pazarındaki payını 6,3 puan artırarak, yaklaşık % 20'lik bir pay elde eder. Belki daha da ilginç, 2001 yılında kurşunsuz benzin pazarı % 14 oranında büyürken, PO'nun satışları aynı dönemde % 67 artar!

Protech kampanyasının sağladığı başarının en somut göstergesi, PO'nun 2001 sonunda beyaz ürünlerde elde ettiği pazar payı ve yıllık büyüme oranlarıdır. Beyaz ürünler pazarı, 2001 krizinin etkisiyle % 2 oranında küçülür. Ancak PO, pazar payını bir yılda % 26,3'ten, % 32,5'e çıkararak, yaklaşık % 21'lik bir büyüme yakalar. Akaryakıt dağıtım sektöründe, pazar payını binde beş dahi artırmak büyük başarı sayılırken, Petrol Ofisi'nin bir yılda gerçekleştirdiği % 6'lık pazar payı artışı adeta bir mucize olarak değerlendirilir. PO beyaz ürünlerdeki büyümeyi 2002 yılında da sürdürür ve 2002'de de pazarda büyüyen iki markadan biri olur.

Kasım 2001 - Prodizel Lansmanı ve Pazardaki Sonuçlar

Temmuz 2001'deki kurşunsuz benzin Protech'in lansmanından sonra sıra, Kasım 2001'de Petrol Ofisi'nin markalı motorini, Prodizel'in lansmanına gelir.

Çünkü Türkiye gerçekten bir motorin (dizel) ülkesidir. 2005 yılı sonunda Türkiye'de toplam benzinli ve dizel pazarının, % 78'ini dizel oluşturmaktadır. Bu nedenle, motorinde başarı aynı zamanda büyük tonaj anlamına gelmektedir. Ayrıca motorinde dikkat edilmesi gereken bir başka önemli konu da, hedef kitleye ilişkindir. Çünkü kamyon, kamyonet, otobüs, minibüs kullanıcıları şoförlerin motorin markası alışkanlıklarını değiştirmek hem zor hem de bu kişilere etkin bir şekilde ulaşılacak mecralar kısıtlıdır. Bu nedenle motorinde bir başarı elde edebilmek, kurşunsuz benzine göre daha zor gerçekleşebilmektedir.



©Nükhet Vardar



3227

Prodizel tüketicilere, çevreye duyarlı ve motoru hangi koşulda olursa olsun en üst düzeyde tutacak ve üstün performans göstermesini sağlayacak bir ürün olarak tanıtılır. İşlenen tema "memleketin havası değişiyor" dur. Verilen mesajda, Türk şoförüne ve Türkiye yol koşullarına uygun, özel olarak hazırlanmış bir ürünün pazara sunulduğu haberi iletilir. Mesajda bu ürünün Türk şoförünün katkılarıyla geliştirildiği de belirtilmektedir. Bu kampanya da yine bir ay süreyle çoklu mecrada yayımlanır. RPM/Radar CDP Europe, 2001-2002 yılı 14. Kristal Elma'da, bu kampanyayla Kristal Elma kazanır.

Prodizel kampanyası sonucunda da, PO yine yukarı doğru tırmanan bir satış grafiği çizer. Aralık 2000'de motorinde % 29'luk pazar payına sahipken; bu oran Aralık 2001'de % 35,1'e yükselir ve bu başarı daha sonra da kalıcı olur.

Bakma, yine bizi bizden başka düşünen yok.

- "Bana sordular. Bugün bu ProDizel mucizesi -25'te bile tek marşta alıyorsa, bu benim katkımdır. Üstünde Cemal yazmaz ama, yanlış olmaz."

- "Benim Selami'ye anlattığım 'karaduman azalsa ne güzel olur' projemi duymuşlar... Dünyanın parasını yatırıp teknolojiyi almışlar. Mahcup oldum. Ama, çok da sevindim yani."

Dış Ses: Böylesini kimse yapamadı. Çünkü kimse düşünemedi. Kimseye soran da çıkmadı. Petrol Ofisi'nden Türkiye yollarına ısmarlama dizel. Prodizel. Türk şoförlerinin katkılarıyla. Bakma, yine bizi bizden başka düşünen yok.



Üçüncü Evre - Hizmet Kalitesi Odaklı Artı Değerlerin Yaratılması

PO rakiplerinden farklılaşabilmek için, sunduğu hizmetleri önemli bir ayrıştırıcı unsur olarak değerlendirir. Bunun için 2002 yılında farklı etkinlikler gerçekleştirir. Örneğin Prodizel Dizelciler Kulübü kurar. Böylelikle şoförler gerek duyduklarında PO'dan yol yardım hizmetleri alabilecekler, topladıkları puanlarla çeşitli armağanlara hak kazanabileceklerdir.

2002 sonrasında da, ek değer yaratan bu tür hizmetlerin müşteriye ulaşmasını sağlayacak çeşitli pazarlama etkinlikleri sürdürülür.

Dizelci yolların yalnız adamı olmasın diye...



pro dizel
DİZELCİLER KULÜBÜ

Petrol Ofisi Yol Yardım Hizmeti

Dizelciler! Hemen başvurun, Kurucu Üye olun!

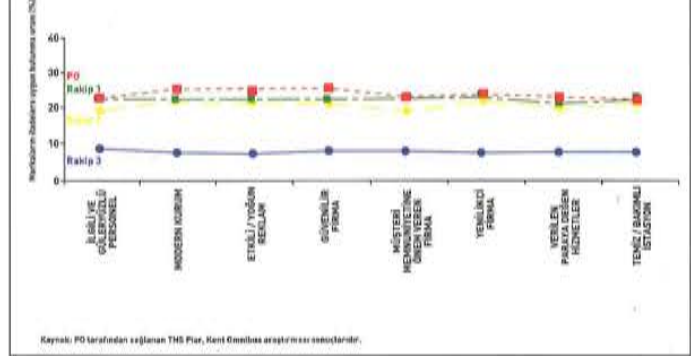
İlk 1000 Prodizel Yol Kulübü üyesi, Petrol Ofisi Yol Yardım Hizmeti'nden Avantajlı ve ücretsiz yararlanıyor. Yeni üyeler de bu yolda...

Prodizelciler Kulübü duyurusu

Ocak 2002'de Başarı Ölçütleri

Ocak 2002'de, ilk yapılan araştırmadan sadece 12 ay sonra, PO en alt sırada başladığı yarışı, ikinci rakibini yakalayarak bitirir. Ağustos 2002'de ise birinci rakibi de yakalar. "Modern kurum olma", "etkili ve yoğun reklam", "güvenilir firma olma" gibi özelliklerde ise rakibini geçer.

Petrol Ofisi Karşılaştırmalı Marka İmajı (Ağustos 2002)



Başarının bir Başka Ölçütü: 2002 Yılı Gizli Müşteri Sonuçları

Petrol Ofisi, müşteri memnuniyetini ölçmek için gizli müşteri araştırması yürütür. Diğer gizli müşteri araştırmalarında olduğu gibi, sıradan bir müşteri gibi Petrol Ofisi'ni ziyaret eden bu kişilerin esas amaçları, akaryakıt almak ya da yağ değiştirmek değildir. Amaç, akaryakıt istasyonunun müşterilere nasıl davrandığını araştırmak, hangi hizmetlerin nasıl verildiğini gözlemlemek ve araştırma yapmaktır. Bu araştırmalarda da, Petrol Ofisi'nin hizmet kalitesinde önceki dönemlere göre önemli iyileşmeler olduğu saptanır. 20 Haziran-30 Temmuz 2002 arasında gerçekleştirilen ve toplam 658 istasyonun denetlendiği gizli müşteri araştırması sonuçlarının bir önceki dönemle karşılaştırması şöyledir:

- Tüm istasyonların başarı yüzdesi % 78'den % 86'ya çıkmıştır.
- Ülke genelinde ve bölgeler arasında verilen hizmet kalitesindeki uçurumlar kapanmış ve istasyonların tümünde daha çok standart hizmet vermeye başlanmıştır (geçen dönem bölgeler arası performans farkı % 9 iken, bu fark son dönemde % 3'e inmiştir).
- İstasyon personeline % 16'lık performans artışı olmuş ve performans % 61'den % 77'ye yükselmiştir.

"Sizinle Aynı Yoldayız": TBWA Kampanyaları Başlıyor

PO, Nisan 2003-Aralık 2004 arasında reklam ajansı olarak TBWA ile çalışır. Bu döneme ilişkin bilgileri, o günlerdeki PO Marka Yöneticisi olan Leslie Kandiyoti'den alıyoruz. Özelleştirme sonrasındaki iletişim çalışmaları başlayalı henüz iki yıl olmuştur. Bu zaman içinde PO modernleşme sürecine girmiştir. Tüketiciler bu sürecin farkındadır. Pazarda uluslararası ve ulusal şirketlere karşı güçlü bir yarış sürdürülmektedir. Petrol Ofisi ve TBWA, PO'nun ulusal bir şirket olduğu bilgisini tekrarlama kararı alır. Bu temel düşünceden "Sizinle aynı yoldayız" kampanyası doğar. Çok yalın olan tüketici vaadi, yaratıcı bir biçimde uygulamaya geçirilir. PO Türk tüketicisine simgesel bir anlatımla "biz Türkiye'nin yollarını, dağlarımızı, taşlarımızı, yollarındaki çukurları, engebeleri çok iyi biliyoruz. Ürünlerimizi de buna göre, Türk koşullarına, Türk insanlarına göre geliştiriyoruz" der.



TV filmi, markası belli olmayan bir otomobille, şehir içi trafikte ilerleyen iki gençle açılır. Gençler, dikiz aynasından, arkalarından hızla gelen son model bir yarış otomobilini fark ederler. Yarış aracı arkadan gelir ve gençlerimizin kullandığı otomobili hızla sollar. Yarış aracını ileride kötü bir sürpriz beklemektedir. Çünkü bizim yollarımızda ilerleyen bu araç, bir anda yoldaki hızkesere takılır kalır ve geçemez. Kahramanlarımızın kullandığı otomobil ise, hızını düşürür ve hızkeseri sorunsuz olarak geçer. Bu reklam filmi basın reklamlarıyla da desteklenir.



"Sizinle Aynı Yoldayız" TV reklamından kareler (TBWA)

Petrol Ofisi

15

"Gerçek hayatta, gerçek yollar var... Bizim yollarımız. Biz bu yollar ve bu koşullar için çalışıyoruz. Binlerce noktadan 60 yıldır. Türkiye'nin tercihi ve lider kuruluşu olmamızın nedeni bu. Petrol Ofisi. Sizinle aynı yoldayız."

Prodizel Plus lansmanı "Ağızdan ateş çıkan insanlar" filminden kareler (TBWA)



Prodizel ve Prodizel Plus

Aralık 2003'te Prodizel kampanyası hem kamyonculara hem de otobüs şoförlerine yönelik olarak Barış Manço'nun "Ben Bilirim" şarkısı eşliğinde yayınlanır. Bu kampanyada da Prodizel'in Türk şoförlerinin gereksinimlerine ve Türkiye yollarına uygun olarak pazara sunulduğu anlatılmaktadır. 2004'ün başında yüksek setanlı, yüksek performanslı, uzun ömürlü ve çevreci yeni nesil dizel olarak Prodizel Plus tanıtılır. Prodizel Plus'ın iletişimde ağızdan ateş çıkan insanlar kullanılır. Giriş filmiyle başlayan bu kampanya, kamyonculara ve binek otomobil sürücülerine yönelik iki farklı TV filmi ile sürer. Ayrıca basın ve açık hava reklamlarıyla da desteklenir.

Prodizel Plus, Türkiye'nin en yüksek setan sayılı prodizeli. Motoru hemen çalıştırması, yakıt ekonomisi sağlaması, üstün performansı ve Greenburn teknolojisinin yardımıyla insan sağlığına ve çevreye saygılı olması ürün üstünlükleri arasında. Prodizel Plus, Petrol Ofisi'nde. Petrol Ofisi Türkiye'nin her yerinde.

©Nükhet Vardar

PO
Petrol Ofisi

Türkiye'nin setan sayısı en yüksek dizeliyle tanışın: Prodizel Plus!

Türkiye'nin en yüksek setan sayısı ondalı Prodizel Plus bu özelliği sayesinde araçların performansını en üst seviyeye çıkararak, Motorun hemen ve çok daha sessiz çalıştığını hissedebilirsiniz. Gözle görülür ölçüde yakıt ekonomisi sağlayacak, motoru temizleyecek, ömrünü uzatacak. Prodizel Plus suyu sıyırarak, yüksek 50000km teknolojiyle Prodizel Plus, insan sağlığına ve çevreye çok daha saygılı.

Prodizel Plus, Petrol Ofisi'nde... Petrol Ofisi, Türkiye'nin her yerinde!

prodizel plus

Prodizel Plus lansmanı "Ağzından ateş çıkan insanlar" basın kampanyası (TBWA)

Petrol Ofisi

17

Daha önceki yıllarda olduğu gibi, Prodizel Plus lansmanından hemen sonra, Protech98 (98 oktan kurşunsuz benzin) lansmanı yapılır. Amaç, benzin alt markalarına da iletişim desteği vermektir. Şubat-Mart 2004'te yayınlanan Protech98 reklamı, 98 oktanlı benzinler arasında bile farklılıklar olabileceği mesajını içerir. Reklamda, iki bilek güreşçisini yakın planda görürüz. Dış ses, "Bir 98 oktan, bir diğer 98 oktandan daha güçlü olabilir mi?" diye sorar.

Alt markaların iletişimlerinden sonra Nisan-Mayıs 2004'te PO, ticari araç şoförlerinin gündeminde bulunmakla birlikte sürekli ihmal edilen bir konuyu hem marka adına hem de sosyal sorumluluk anlayışıyla ele alır. 10 Mart 2004'te, yıllarını yollarda geçiren ve sosyal güvencesi olmayan şoförler için, Anadolu Sigorta ile birlikte bireysel emeklilik uygulaması başlatır. Bu projede PO'ya, TBWA ile birlikte Tequila da hizmet verir. Kampanya tutarlı bir biçimde, "sizinle aynı yoldayız" sloganıyla duyurulur. Şoförlerin, PO'dan aldıkları akaryakıtın kazandıkları ödül, YTL karşılığı olarak bireysel emeklilik hesaplama eklentisi. Böylelikle şoförlerin hem geleceğe yönelik endişeleri bir nebze olsun giderilmiş, hem de marka sadakati artırılmış olur. Markanın daha önce kullandığı "sizinle aynı yoldayız" söylemi, bu kez farklı bir anlamla tüketici belleğinde yinelenir.

PO, Milli Takım Resmi Sponsoru

PO 2004-2006 döneminde, Türk Milli Futbol Takımı'nın resmi sponsorluğunu üstlenir. Çünkü Türk halkını birleştiren en önemli ortak paydalardan birinin futbol olduğu iyi bilinen bir gerçektir. Bu etkinlik de, iletişimle desteklenir. TV filminde, Milli Takım kalecisi Rüştü rol alır. İletişimin birincil hedefi, tüketiciyle duygusal bağ kurmak ve PO marka algısını kuvvetlendirmektir.

PO, Türk
A Milli
Futbol
Takımı
Resmi
Sponsoru
"Rüştü"
filminden
kareler
(TBWA)



PO milli takım resmi sponsoru olarak, milli takıma güç katıyor. Petrol Ofisi, Türkiye'nin gücü olduğunu bir kez daha farklı bir söylemle yineliyor.

Synovate araştırma şirketi tarafından Nisan 2005'te Türkiye genelinde 600 araç sahibiyle gerçekleştirilen "Marka ve Sponsorluk Bilinirlik" araştırması sonuçlarına göre PO, altı ay gibi kısa bir sürede, Milli Takım'a sponsor olan şirket arasında, %50 ile en fazla bilinen üçüncü marka olur.

Alametifarika'ya göre Petrol Ofisi pazar lideri olarak iletişimde her zaman büyüklüğü, yenilikçiliği ve standart kaliteyi işlemelidir. Ancak bunu yaparken markanın söylemi, sadece geniş dağıtım ağıyla sınırlı kalmamalıdır. Üstünlük ve büyüklük, teknolojik üstünlük olarak ya da ürünün farklı yönleriyle tüketiciye iletilmelidir. Örneğin PO'nun uçaklara, gemilere bile enerji vermesi tüketicilere duyurulması gereken bir üstünlüktür. Tüketicilerde, "arabamın benzinini, uçaklara benzin veren yerden alıyorum" duygusu yaratılmalıdır. Çünkü sektördeki en önemli sorunlardan biri, tüketici belleğinde markalar arasında standart kalitenin olmayışıdır. Halbuki PO bu yanlış tüketici algısını ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. PO standartlara ve kaliteye sahiptir.

Tüm bu düşünceleri bir arada değerlendiren Alametifarika ekibi, marka hikayesi için POman'ı yaratır. POman, aslında PO istasyonunda çalışan bir pompacıdır. Gerekliğinde aynen Clark Kent'in Superman kılığına bürünmesi gibi, gizlice POman kıyafetini giyer. POMobil'ine atlar, enerjisi bitene POMobil'inden gereken enerjiyi verir. İlk filmde, çizgi filmin gerçeğe dönüştüğü farklı bir anlatım dili kullanılır. Bu stil, basın reklamlarına da çizgi roman olarak uyarlanır.

POman kampanyası 31 Aralık 2005'te başlar ve o tarihten itibaren farklı yaratıcı çalışmalarla tüketicisinin karşısına çıkmayı sürdürür.

Alametifarika Eylül 2005'te PO'ya yaptığı sunumda birincil hedef kitleyi kentli baba ve oğulları olarak belirlemiştir. Amaç, bu hedef kitlenin kalbini fethetmektir. Bu nedenle otomobiller ve futbol dünyasını ilgilendiren her şeyin artık PO'nun da gündeminde olması gerektiğini yinelerler. Ayrıca madem 2005'te PO vizyonunu, "enerji oyununun adı koyan" olarak belirlemiştir; alternatif enerjiler ve endüstri tasarımında da sektöre öncülük etmeli, liderliğini oyun sahasında da kanıtlamalıdır.



"POman" filminden kareler (Alametifa

POman, POMobil yardımıyla enerjisi bitene, yakıtı bitene enerji verir. POman ile PO, babalar ve oğullar dünyasına önemli bir adım atar.

"Donmaz Dizel"

Ocak 2006'da ise, PO EuropoDizel'i pazara tanıtır. EuropoDizel -20°C'ye kadar donmayan dizeldir. Ayrıca Avrupa standartlarına uygun, düşük kükürt oranıyla çevre dostudur. Yüksek setan sayısı yardımıyla, yüksek performans sağlar, motoru korur. Aracın sessiz çalışmasını sağlar. "Donmaz Dizel" kavramıyla tanıtılan ürünün basın kampanyasında, kutuplarda yaşayan ve nesli tehlikede olan kutup ayıları, 'husky' köpek ve deniz foku kullanılır.



"Donmaz Dizel" basın kampanyası (Atamelifarika)

Petrol Ofisi

23

Bu arada Aralık 2005'te PO logosunda, çok köşeli, çok erkeksi bulunması nedeniyle, Aralık 2005'te ilk yaratıcısı BEK Tasarım tarafından küçük bir değişiklik yapılır. Önceden kırmızı bir dikdörtgenin içine yerleştirilmiş olan logonun iki köşesi yuvarlak hale getirilir. Yuvarlak köşeler PO'nun tasarım ve teknoloji gücünü yansıtmaktadır. Ayrıca Bülent Erkmen tarafından PO'nun yeni kurumsal kimlik mimarisi hazırlanır ve PO alt marka logoları yeniden tasarlanır. Yeni halıyla PO logosu ve EuropoDizel alt marka logosu ilk kez, EuropoDizel "Donmaz Dizel" kampanyasında kullanılır.



PO'nun 2005'te yenilenen logosu

"Uçak Yakıtı
Gibi Dizel"
basın
kampanyası
(Alametifarika)



"Antimetall, memnun oldum!"

Haziran 2006'da, PO'nun sektördeki liderlik ve öncülük gücünü pekiştirecek Antimetalli EuroDizel lansmanı yapılır. TV filminde olduğu gibi basın kampanyasında da, dünyada uçak yakıtlarında kullanılan ve motoru, metal tozlarından koruyan antimetal özelliğinin şimdi Türkiye'de ilk kez bir kara yakıtında kullanıldığı açıklanır. Bu özellikteki dizel, sadece PO'da satılmaktadır.

Antimetalli

©Nükhet Vardar

TV kampanyasında yine POman'ı küçük bir erkek çocuğuyla PO istasyonlarının birinin üzerine oturmuş, gökyüzündeki gösteri uçaklarını izlerken görürüz. Çocuk bilmiş bir edayla, POman'a uçakların yakıtında ne olduğunu sorar. Yanıtı ise, yine bu sevimli çocuktan duyarız. Uçakların yakıtında antimetal olduğunu, bunun da motoru tozlardan koruduğunu açıklar. Yakıtın ismi de EuropeoDizel'dir. O sırada ikili aşağı baktıklarında, uçakların havada yaptıkları nefes kesen gösterinin bir benzerini, bu kez karada, otomobillerin yaptığını fark eder. POman "Arabalar da uçaklarla aynı şeyi yapıyorlar!" der. Hemen ardından dış ses "Uçak yakıtı gibi dizel" diye ekler.

Arabalar da uçaklarla aynı şeyi yapıyorlar!

(POman) - Bak, bak, bak!

(Çocuk) - Uçakların yakıtında ne var, biliyo musun?

(POman) - Ne var?

(Çocuk) - Antimetal.

(POman) - Antimetal mi? Gerçekten mi? Ne işe yarıyor bu antimetal?

(Çocuk) - Motoru, motor tozlarından koruyor

(POman) - Yapma ya! Peki, acaba hangi araba yakıtında var bu antimetal?

(Çocuk) - EuropeoDizel!

(POman) - EuropeoDizel mi?

(Çocuk) - Evet. Bak aşağıya...

Dış Ses - PO'dan, motorunuza uçak motoru gibi bakan, antimetalli EuropeoDizel.

(POman) - Arabalar da uçaklarla aynı şeyi yapıyorlar!

(Çocuk) - Ha, ha, ha...

Dış Ses - Uçak yakıtı gibi dizel!

(POman) - Antimetal, memnun oldum!

(Çocuk) - Hi hi hi...



"Uçak
Yakıtı
Gibi
Dizel"
TV
filminden
kareler
(Alametifanika)

Petrol Ofisi

25

★★★★★
ropoDizel

PO

©Nükhet Vardar

PO'nun Yeniden Tanımlanan Vizyonu ve Motor Sporları

PO, Formula 1 İstanbul Park'taki akaryakıt istasyonunun işletme hakkını Ağustos 2005'te alır. Böylelikle 2021 yılına dek, İstanbul Park'ta yer alan tek akaryakıt istasyonu PO olacaktır. 2005 Formula Türkiye Grand Prix'i öncesinde gerçekleştirilen GP2'de, PO desteğinde Türkiye'yi Can Artam temsil eder. Yine 2005 Formula 1 Türkiye Grand Prix açılış sürüşünü, PO sponsorluğunda Jason Tahincioğlu gerçekleştirir. Formula 1 yarışları 130 ülkeden canlı olarak yayınlanır ve bu yarışları dünya üzerinde, yarış başına ortalama 2,5 milyar kişi izler.

PO, 2005 Formula 1'in ardından Ocak 2006'da Türkiye Grand Prix isim sponsorluğunu üstlenir ve bu etkinlik tüm dünyada "2006 F1 Petrol Ofisi Turkish Grand Prix" adıyla anılır. Enerji oyununun adını koyan Petrol Ofisi, bu kez de F1'in özelliklerini özümseyerek hem PO markasının hem de Türkiye markasının uluslararası platformlarda tekrarlanmasına aracılık etmeyi hedef olarak seçer. Sonuçta ilk kez bir Türk takımı dünya pistlerinde yer alır ve bir Türk markası uluslararası düzeyde böyle bir sponsorluğa imza atmış olur. PO yeniden tanımladığı vizyonu çerçevesinde motorsporları sponsorluğunu, entegre iletişimin tüm genel ilkelerini benimseyerek yürütür. F1 Türkiye Grand Prix isim sponsorluğunun yanı sıra, PO FMS Team, F3, Go Kart ve F1 Honda Team Sponsorluğu gibi etkinlikleri de sahiplenir. Böylelikle PO, motorsporları alanında uluslararası platformlarda da sesini duyuracağını ipuçlarını verir.



Bu etkinlikler sadece gerçekleştirilmekle kalmaz. Sponsorluk duyuruları genel kitle mecralarına da taşınır ve yapılanlar tüketicilere ayrıntılarıyla aktarılır. Örneğin Petrol Ofisi F1 Turkish Grand Prix TV reklamının fon müziğinde İstiklal Marşı kullanılır ve Marş, ilk kez yaylı sazlarla yorumlanır.



Petrol Ofisi

27

©Nükhet Vardar

TURKISH POWER



F1 Türkiye
Grand Prix
TV
reklamından
kareler
(AlametHanka)

"Formula 1'e
Adımızı
Verdik"
basın
reklam-
larından
bir
örnek
[Alametifarika]

PO
Petrol Ofisi

FORMULA 1™'E ADIMIZI VERDİK

FORMULA 1™ PETROL OFİSİ TURKISH GRAND PRIX
2006'ya seyirci değil, oyuncuysunuz demiştik. Bu yolda ilk adımı F1' pilotu olmaya aday genç yetenekleri destekleyerek attık. Sıradı de bu yıldan itibaren F1'in Türkiye ayağı bizim adımıza taşıyacak. Artık Türkiye'de F1' PO ile anlatacak.

TURKISH POWER

F1 PETROL OFİSİ
TURKISH
GRAND PRIX
FORMULA 1™
İSTANBUL
25-26-27 AUGUST 2006

TÜRKİYE'DE F1 ADINI DA GÜCÜNÜ DE PO'DAN ALIYOR! **PO**
Petrol Ofisi

**F1™ PETROL OFİSİ
TURKISH GRAND PRIX**
25-27 August 2006
İstanbul
The Hippest City of Europe*

PO
Petrol Ofisi

F1 PETROL OFİSİ
TURKISH
GRAND PRIX
FORMULA 1™ İSTANBUL 2006

PO
Petrol Ofisi

TÜRKİYE'YE YAKIŞTI

GP2 PETROL OFİSİ FISICHELLA MS TEAM*

Sınırları Zorladı!
İstanbul'da yarışan, sınırlarını zorlayan ve enerjiyi yakıtla birleştiren bir yarış arabası. Hızla ilerleyen F1 Türkiye'de ilk kez adını duyurdu. Gözetim ve kontrolün altında.

Çiğdem Takımı Kuruldu!
İstanbul'da yarışan, sınırlarını zorlayan ve enerjiyi yakıtla birleştiren bir yarış arabası. Hızla ilerleyen F1 Türkiye'de ilk kez adını duyurdu. Gözetim ve kontrolün altında.

Türkiye'ye Yakıştı!
İstanbul'da yarışan, sınırlarını zorlayan ve enerjiyi yakıtla birleştiren bir yarış arabası. Hızla ilerleyen F1 Türkiye'de ilk kez adını duyurdu. Gözetim ve kontrolün altında.

*Türkiye'nin ilk yarış arabası olan GP2'de yarışan Fisichella MS Team.

©Nükhet Vardar

F1 Türkiye
Grand Prix
basın
reklam-
larından
örnekler
[Alametifarika]

Haber değeri yüksek olan Petrol Ofisi F1 Turkish Grand Prix, televizyonlarda yayınlanan reklamların yanı sıra, yaklaşık toplam 100 saat haber olarak da verilir. Gazetelerde ise toplam 791 kez, toplam 83.905 sütun x cm'lik haber olarak yayımlanır. PO markası, PO logolu özel F1 hediyelek ürünler ile toplam 220.000 kişiyle buluşur. 18.000 kişi ise, PO logolu özel F1 hediyelek eşyayı satın alır. NTVMSNBC üzerinden 130.000 kişi PO oyununa üye olur ve oyun 2,5 milyon kez oynanır. 100 PO istasyonu F1 markası ile süslenir. Alışveriş merkezlerinde 70.000 kişi bu etkinlikten haberdar olur ve 4.975 kişi F1 simülasyon oyununu oynar. Best FM ile yapılan 'road show'da 25 PO istasyonu, 6 'offshore' yarışı, 1 üniversite, 18 turistik yöre, 10 ayrı şehir meydanı ve alışveriş merkezlerinde 120.000 kişiye erişilir ve toplam 7.000 kişi simülasyon oyunu oynar. Bir başka deyişle, çok farklı yönlerden PO markası Türk tüketicisinin günlük yaşamına girer.

HAYAL DEĞİL. OYUN DEĞİL. REKLAM DEĞİL. GERÇEK.

Türkiye, Petrol Ofisi F1S Grand Prix 2 takımıyla, tarihte ilk defa, dünya pistlerinde gerçek bir yarışta.



Tüm bu ve benzeri etkinlikler, PO markasına olumlu katkılar sağlar. Örneğin fon müziğinde İstiklal Marşı'nın kullanıldığı reklam filmi, Synovate araştırma şirketinin "Marka ve Reklam İzleme" araştırmasında elde ettiği % 82 hatırlanma oranı ve 10 üzerinden 8,9 ortalama notuyla, sektördeki en yüksek beğeni düzeyine ulaşır. Sözü edilen reklam, tüketicilerden gelen yoğun istek üzerine Petrol Ofisi'nin internet sitesine yerleştirilir. Hedef kitle arasında Petrol Ofisi F1 Turkish Grand Prix sponsorluğunu doğru olarak hatırlayanların oranı ise % 69'a ulaşır. Petrol Ofisi Formula 1 Turkish Grand Prix sponsorluğu ile ilgili genel beğeni düzeyi % 77 olarak gerçekleşir. Petrol Ofisi Formula 1 Turkish Grand Prix sonrasında rakip marka müşterilerinin % 22'si, "akaryakıt markası tercihini değiştirip, PO markasını deneyebileceğini" belirtmektedir. Aynı şekilde, sponsorluk anlaşmasının, F1 yarışından iki gün önce imzalanmasına ve bu konuda herhangi bir genel kitle mecra yatırımı yapılmamasına karşın, hedef kitlenin % 36'sı Honda Takımı sponsorluğunu doğru olarak hatırlar.

1 Nisan 2005'te PO Genel Müdürü olan Jan Nahum, şirketin yeni vizyonunu ve misyonunu 27 Haziran 2005'te yaptığı bir basın toplantısıyla duyurur. Yeni vizyon, "enerji oyununun adını koyan"dır. Misyonları ise, "Türkiye'nin hizmetindeki enerji gücü" olmaktır. Şirket bunu gerçekleştirirken yenilikçiliği, müşteri odaklılığı, çalışanların katılımcılığını ve belki de en önemlisi 'günün her saatinde işleyen şirket' olmayı hedeflemektedir. Jan Nahum bir röportajında, kendisini tanımlarken en sevdiği özelliğinin "sınırlarını zorlamak" olduğunu söylüyor (*"Salak Yerine Konmaktan Korkmazsan Başarısın"*, Hürriyet Pazar, 30 Temmuz 2006, s. 11). Ancak belli ki, bu özelliğini PO'ya da yansıtmış bulunuyor.

Çünkü, 17 Mayıs 2006'da PO, Orta Avrupa'nın petrol ve akaryakıtta en büyük şirketi Avusturya merkezli OMV ile ortaklığa giderek, % 34 oranında hisse devri gerçekleştiriyor. Yakın gelecekte PO-OMV ortaklığının en önemli hedeflerinden biri, Türkiye'de ve komşu ülkelerde bölgesel bir güç haline gelebilmektir. Bu yeni ortaklıkta yönetimde eşit olarak temsil edilen OMV ve PO'nun, Türkiye'de önce, en az beş milyon ton kapasiteli bir rafineri kurmayı planladığını (*"Doğan Petrol Ofisi'ni Bölgesel Güç Yapacağız"*, Vatan, 17 Mayıs 2006, s. 10), daha sonra ise on milyon ton kapasiteli ve 2 milyar ABD Doları tutarında yeni bir yatırımla Ceyhan'da rafineri kurulması için EPDK'ya (TC Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu) başvuruda bulunduğunu basından öğreniyoruz (www.ntvmanbc.com, "Yabancılar Rafineri Yarışında"; sifeye erişim 10 Ağustos 2006).

Petrol Ofisi sadece akaryakıt ve enerji konusunda sınırları zorlamıyor. Markasını temsil eden değerlere katkı sağlayabilecek tüm etkinliklere sahip çıkıyor. Örneğin Formula 1 desteği bunlardan biri. Nahum, Formula 1'e ilişkin görüşlerini şöyle açıklıyor:

Formula 1'in İstanbul'da yapılması demek, burada bir otomotiv bilincinin olduğunu göstergesi... Türkiye otomotiv kültürünün yerleşmiş olduğu bir ülke. Dolayısıyla üretimde iddialı... Önümüzdeki 10 yılda tasarımda da iddialı bir yere gelirsek, hafif ticari araçların hem üretiminde hem tasarımında AB'nin tercih edeceği birinci ülke konumuna gelebileceğiz.

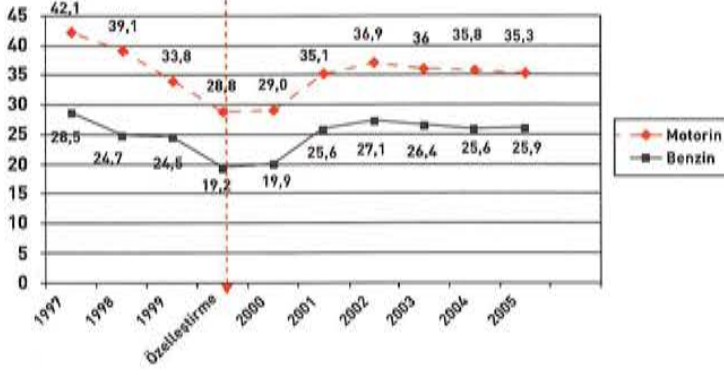
(*"Formula1 Yarışı Otomotiv Sanayii İçin Büyük Fırsat"*, Hürriyet, 30 Mayıs 2006, s. 13). Belli ki PO, markanın özündeki değerleri tüketici belleginde farklı biçimlerde yineleyebilmek için her yolu deniyor. Örneğin PO, Türkiye'nin de Formula 1'in yapıldığı, seçilmiş 17 ülkeden biri olmasına katkıda bulunarak sponsorluğunu üstleniyor, Petrol Ofisi Grand Prix'i gerçekleştiriyor. Tüm bu etkinlikler, markayı farklı segmentlerde değişik platformlara taşıyor.

Tüm bu gerçekleştirilenlerden sonra, PO'nun borsa değerinin 3 milyar YTL dolayında olduğunu öğreniyoruz (*"PO'da Halka Açıklık Artacak, OMV ile İşbirliği Gündemde"*, Milliyet, 4 Mart 2006, s. 7). Özelleştirme sonrasında elde ettiği pazar başarısı, 2005 yıl sonu sonuçlarına da yansımış bulunuyor. Petrol Ofisi'nin 2005 yılı sonu toplam satışları, 2004 yılına göre % 14'lük bir artışla, 8,8 milyar ABD Doları düzeyine ulaşıyor. Ayrıca parasal kazanç dikkate alınmadan şirketin net kârına baktığımızda, 2004 yılına göre 2005'te % 116'luk bir artış gözlemlenmekte, 2005 yılı sonu itibariyle motorinde % 35,3'lük, benzinde % 25,9'lük, jet yakıtında % 73'lük pazar payı ile kategorisinde lider olmayı sürdürüyor. Öte yandan 2004'te istasyon başına ortalama satış 1.420 metre küp iken, bu rakam 2005'te 1.502 metre küp yükseliyor.

Ancak bu sonuçlarla yetinmeyen Petrol Ofisi, 2000'den fazla perakende noktasında verdiği hizmeti çeşitlendirerek, Türkiye'nin değişik bölgelerindeki değişik tüketici beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda hizmet verecek yeni bir yapıya kavuşmak için gerekli hazırlıkları yapıyor. Örneğin kentlerdeki sürücülerin akaryakıt istasyonundan beklentileri daha hızlı hizmet ve kolaylık odaklı iken, şehirlerarası yollardaki sürücüler genelde daha geniş hizmet yelpazesi, yakın ilgi ve güler yüz bekliyor.

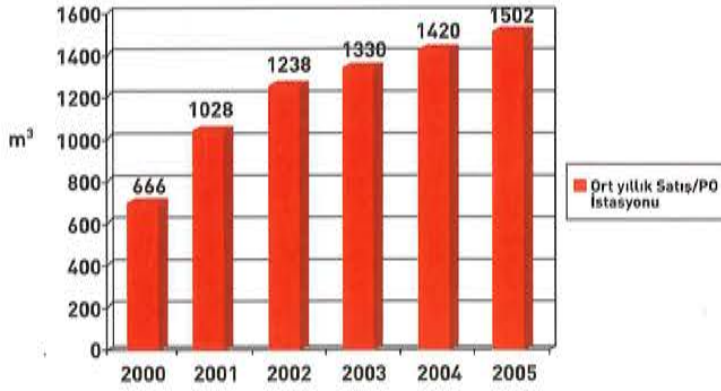
Bu saptamalardan yola çıkan PO, İngiliz kökenli Allen International şirketiyle birlikte, ana marka konumlandırmasını değiştirmeden, üç farklı alt kimlik çalışması başlatmış bulunuyor. Alt kimlikleri oluştururken, değişkenler olarak ürün gamı, hizmet çeşitliliği, personel, market, görsel kimlik ve perakende ortamı ele alınmakta. Böylelikle yakın gelecekte Petrol Ofisi istasyonları, verdikleri hizmeti neredeyse "kişiselleştirerek", hem bu kulvarda bir yeniliğe imza atmış, hem de değişik müşteri kategorilerinin beklentilerini daha iyi yerine getirmiş olacaklar.

Motorin ve Benzinde PO'nun Yıllar İtibariyle Pazar Payı (1997-2005)



Kaynak: Mart 2006 PO sunumu, www.pos.com.tr; siteye erişim 01/08/2006

İstasyon Başına Yıllık Ortalama Satış* (2000-2005)



Parakende bazında toplam benzin, motorin ve LPD satışları istasyon beyileri tarafından yapılan toplu satışları da içermektedir.
Kaynak: 30 Mart 2006 PO Analiz Sunumu, www.pos.com.tr, siteye erişim 01/08/2006.

Kurum, başardıklarıyla sınırlı kalmadığı gibi, PO markasıyla ilgili hayallerine herhangi bir sınırlama getirmemektedir. Belki de markanın önünü böylesine açan unsur, vizyoner bakış, zengin hayal gücü ve tüm çalışanların hayallerini gerçekleştireceklerine olan tam güvenleridir...

Agustos 2006

Güncelleme Ekim 2006

©Nükhet Vardar

- Motorin 2000ppm
ProDizel Plus
- Motorin 50ppm
Antimetalli EuropeoDizel
- 95 Oktan Kurşunsuz Benzin
PO-97
- 95 Oktan Kurşunsuz Benzin
BioBenzin
- Katkılı Kurşunsuz Benzin
SüperExtra