



11.1 Sosyal Sorumluluk

Kampanyaları ve Markalaşma - OPET

AUDIO

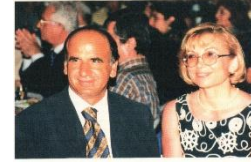
Bölüm 1- OPET Nasıl Doğdu?

Eşim ile ben öğretmen kökenliyiz. Ben biyoloji öğretmeniyim, eşim fizik öğretmeni. O 9 yıl, ben ise 13 yıl öğretmenlik yaptık. Lise ve yüksek okullarda. Önce eşim ticarete başladı, ardından da bana destek ol dedi. Öğretmenliği bırakıp ben de madeni yağ ticaretine başladım. Mersin'de 10 sene gibi bir sürede Türkiye'nin en büyük madeni yağ ve toptan akaryakıt satıcısı olduk. Böylece Mersin'de madeni yağ işi yaparken, akaryakıt istasyonu sayılarımız da artmaya başladı. Bazen sahip olduğumuz, bazen kiralık istasyonlardı bunlar. Sayısı 17'ye çıkınca bir de İstanbul'da kiralık istasyonumuz vardı. İstanbul'a gelip daha büyük ölçekte şansımızı denemek istedik ticarete. Çünkü İstanbul'daki istasyonumuzun satışı, diğer istasyonların hemen hemen toplamına rastlayacak boyutta idi. 1992 yılında Mersin'den İstanbul'a taşındık. Şubat ayında taşındık ve mayıs ayında Opet'i, dağıtım şirketini kurduk. Kuruluşun da şöyle bir hikayesi var. Akaryakıt istasyonumuz BP Mocamp denilen Çobançeşme'de bir istasyon idi. İşyerimiz de Galeri İş merkezinin en üst katında idi. Evimiz Tarabya'da. Gidip gelirken eşimle hep yabancılar sektörde. 'Neden biz bu işi yapmıyoruz? Neden bir Türk dağıtım şirketi yok? Biz aslında bir Türk şirketi olarak bunu en iyi şekilde yapabiliriz' diye sohbet ettik. 'Hadi ismi ne

VIDEO

Nurten ÖZTÜRK – OPET
A.Ş. Yn. Kr. Kurucu Üye

1



Görsel: OPET'in kurucuları Fikret Öztürk ve Nurten Öztürk



olsun böyle bir şirket kurarsak' ve konuşurken 'Öztürkler Petrol' 'Ö' çok güzel gelmiyor kulağa Öpet. 'Bunun noktalarını kaldırsak Opet olsa nasıl olur?' 'OPEC vurgusu da var, tamam Opet olsun' dedik ve şirkete geldiğimizde Opet'in kuruluş kararı verilmiş ve müracaatı da o gün yapılmış oldu.

Bölüm 2- Neden Sosyal Sorumluluk Projeleri?

Bizim aslında yaptığımız her işte eşimle beraber çok mükemmeliyetçi bir yaklaşımımız var ve yaptığımız hemen hemen her işte de yani kendimiz yapalım, devletten, milletten beklemeyelim. Bizim görev ve sorumluluklarımız var. Hem ülkemize karşı, hem insanımıza karşı.

Kısa süre içerisinde istasyon sayımızı artırmaya başladık. Dolum tesislerimiz yapmaya başladık ve tabii gece gündüz çalışıyoruz Ve şunu gözlemledik: bize kadar gerçekten akaryakıt istasyonları insanların yakıt aldığı yerlerdi. Aracına yakıtı alıyor ve yoluna devam ediyor. Fakat biz, aracın kullanıcısı olan insanı ön plana aldık.

Bizim bütün sosyal sorumluluk projelerimiz de ki ortak özellik, toplumsal bir soruna parmak basması. Mutlaka toplumsal bir sorun olacak ve bu sorunun çözümüne yönelik bir proje üreteceğiz. Sürdürülebilir olacak ve sonuç odaklı olacak. Yani kısa süreli projeler yapmıyoruz biz. Sorun çözülmünceye kadar devam edecek projeler yapıyoruz. Bu bazda her projemizi de sürekli nasıl yenileyebiliriz, devamlılığını nasıl sağlayabiliriz. Yeni yeni açılımlar

Görsel: Opet ve istasyon görselleri

Bant Biz hep araç sürücülerini işimizin odağına koyduk



yapıyoruz. Temiz tuvalet kampanyamız, temizlik ve hijyen bazında elbette eğitimler veriyoruz ama bizzat temiz tuvalet kampanyası adı ile yapılmasının bir nedeni var. Çünkü sorun olan o. En basit, en özgün, en dikkat çekici başlık o.

Benim öğretmenlik yıllarımdan da Türkiye'nin genel ortamında da çok rahatsız olduğum bir konu vardı. Biyoloji öğretmeni olmam nedeniyle de. Ülkemizdeki tuvalet sorunu, temizlik ve hijyen sorunu. Ve 2000 yılında bir bayram arifesi İngiltere'deki oğlumu ziyaret etmek için Atatürk Havalimanı'na gittim. Orada tuvalet ihtiyacı nedeni ile tuvalete girdiğimde kabindeki iki yabancı bayanın birbiriyle konuşmasına şahit oldum. Hiçbir şey söyleyemedim, utandım.

Ve dedim ki aslında bu sorunu toptan ülke bazında çözmek lazım. Türkiye'ye geldim. İlk Yönetim Kurulu toplantısında, bayram sonrası, istasyonlardaki sorunlar nedir? Dediler ki, kar da yağmıştı, bayram arifesi, insanlar yollarda kaldılar ve istasyonlara geldiklerinde uzun süre tabi kalmak zorundalar ve tuvaletlerde çok sorunlar oldu. Öyle deyince dedim 'bir temiz tuvalet kampanyası yapalım'. 'Nasıl yani' dedi genel müdürümüz. Dedim ki 'bütün istasyonlarımızda bir temiz tuvalet kampanyası' yapalım. Tuvaletlerimizi yenileyelim ve bir eğitim faaliyeti ile hem kullananları, hem temizleyenleri, hem toplumu genel olarak eğitelim, bilinçlendirelim. 'Mümkün değil Nurten Hanım, bu olmaz' dedi. Herkes de orada yönetim kurulunda olur olmaz, tartışıyoruz. Eşim 'eğer

Görsel: İstasyon denetimleri



sen gidersen, istasyon istasyon olur' dedi. Öyle deyince, ben 'giderim' dedim. Ama özel ricaları vardı, pilot uygulama yapalım. Çünkü mümkün değil, karayollarında belli bir bölgede bunu uygulayalım. Ben 'hayır' dedim. 'Bunu bütün istasyonlarımızda uygulamaya koyacağız ve ben yaygınlaştıracam'. iraz projesi, laboratuvardan çıkmayan bir öğretmen olmam nedeniyle uygulamaya da yürekten inanan birisi olduğum için eğitim-uygulama-denetim bacağı olan bir proje yapmaya karar verdim. Ödül ve ceza sistemini de tabii ki gözden kaçırmayarak. Bu arada Türk Enfeksiyon Vakfı'ndan da gerekli bir takım bilgileri alarak, bir eğitim formülü kendimize göre yarattık ve bütün istasyonlarda bir proje dahilinde tuvaletleri yenilemeye başladık. Fakat alafrağa tuvalet sayısı çok azdı yollarda ve insanlar da tercih etmiyordu. Temizliği daha zor, hijyeni daha zor gibi algılanıyordu. Fakat biz projede alaturka tuvaleti yasakladık. Yani mümkün olduğunca az kullanılacak bütün istasyonlarda, eğer yöre gerçekten kabullenmekte zorlanırsa, bir gözü olacak. Tamamı alafrağa tuvalet olacak. Hiç karayollarında olmayan bir şeyi, engelli tuvaleti şartı ve standardı getirdik ve bebek bez değişim yerleri tuvaletlerimize ekledik. Böylece inşaat faaliyetleri ve eğitim faaliyetlerini birlikte sürdürürken, ben istasyon istasyon gezmeye başladım. Bu şekilde bölgeler şeklinde tuvaletleri yenilenen her bölgeye, her istasyona giderek o günden bugüne dek 8 milyon kilometre temiz tuvalet kampanyası yol gittik ve 9 milyon civarında kişiye de birebir seminer verdik. Çünkü hem istasyonlarımıza hem istasyonlarımıza gelen insanlarımıza eğitim verirken, Milli Eğitim Bakanlığı'yla da iletişimde bulunduk. Okullara eğitim vermeye başladık.

Görsel: İstasyon denetimleri

Bant: Bugüne dek 8 milyon kilometre yol gittik ve 9 milyon civarında kişiye birebir seminer verdik

Görsel: Okullarda verilen eğitimlere örnek



Aynı zamanda gittiğimiz her yörede, aynı zamanda okullarımızda insanlar, köy halkı gittiğimiz yörede spor salonlarına, konferans salonlarına insanları doldurarak bu şekilde bir toplu hareket yaratmaya çalıştık. Çünkü ne yaparsanız yapın siz, eğer yaptığımız sağlıklı olarak temiz tutulmuyorsa, doğru anlatılmamışsa ve doğru kullanılmıyorsa, kullanan insan eğer öğrendiklerini alışkanlık haline getirmemişse proje kalıcı olmuyor.

Bunun için çok çalıştık ve sürekli olarak denetim ekipleri kurmaya da çalıştık. Eğitim, Uygulama, Denetim aşamalarında çok sağlıklı ekipler kurduk. 39-40 kişilik bir ekip tüm Türkiye'ye halen de dolaşüyor, eğitimler veriyor ve denetimler yapıyor. Şu an bir çağrı merkezimiz var. 100 kişiden fazla kişi çalışır ve Türkiye'nin her tarafından gelen şikâyet ve memnuniyetleri alırlar. Tuvaletlerle ilgili sorun varsa, temizlik ile ilgili anında, ama fiziki koşulları ile ilgili üç gün içerisinde çözümlenerek şikâyeti olana fotoğrafı ile birlikte geri dönülür. Bu şekilde proje 2000 yılından bu yana Türkiye'nin en uzun soluklu sosyal sorumluluk projesi olarak devam ediyor.

Şimdi biz temiz tuvalet kampanyasına başladığımızda çoğu insan güldü. Diğer şirketler de 'yani nasıl olacak, bu yürümez, böyle bir şey olmaz' gibi baktılar. Ama proje, toplum tarafından gerçekten bunu gururla söyleyebilirim, çok tercih sebebi oldu, tutuldu proje. İnsanlar teşekkür etmeye başladılar. İlk yıl 25 binin üzerinde teşekkür mektubu aldık.

Görsel: Temizlik tuvalet konusunda halkı bilinçlendirme toplantıları

Görsel: Opet temizlik rayında TVC'den

Bant: Temiz Tuvalet Kampanyası 2000'den bu yana devam eden uzun soluklu bir sosyal sorumluluk projesi

Görsel: Opet temizlik rayında TVC'de

Bant: İlk yıl 25 binin üzerinde teşekkür mektubu aldık.



Dolayısıyla biz her yıl geliştirerek, her yeniliği istasyon tuvaletlerimize taşıyarak, mümkün olduğu kadar otomatik çalışan, elle kapıları açmadan, elle kullanımı ve mikrop taşınmasını engelleyecek yeni sistemleri de istasyonlarımıza götürerek, bunu en çağdaş biçimde götürmeye çalışıyoruz. Yalnız akaryakıt dağıtım şirketleri değil, toplumun diğer ticari faaliyetlerine de yansıdı bu. Restoranlar örnek aldılar. Bizden bilgi aldılar, ne yapabiliriz? Ve gerçekten inandılar.

Yurt dışı faaliyetlerimiz de oldu. Mekke, Medine, Cidde, Riyad, Makedonya'ya eğitimler için gittik. 'İhtiyacımız var, destek olabilir misiniz' diyen kurumlara da gittik. Türkiye Devlet Demiryolları bunlardan biriydi. Belediyeler ile çalışmalar yapıyoruz. Hastaneler ile çalışmalar yapıyoruz.

Bugün temiz tuvalet kampanyasının geldiği yer, Türk Standartları Enstitüsü'nün tuvalet standartına kadar Opet olarak biz işin içindeyiz. Yani bu proje artık Türkiye'nin projesi oldu. Kısacası şu an gelmiş olduğumuz noktadan çok memnunuz.

Bölüm 2.2 Süreklilik: Yeşil Yol Projesi

Benim küresel ısınma nedeniyle çok gündemde olan yeşilin artırılması konusu önemsendiğim bir konuydu. Yeşilin doğaya katkısı ve küresel ısınmaya sağladığı faydalar çok önemliydi. Bir de akaryakıt sektörü olarak biz doğayı aynı zamanda kirleten bir sektörüz. Onun için kendi verdiğimiz zararı nasıl telafi edebiliriz diye bizden yakıt alan müşterilerimiz adına ağaçlar dikelim dedik.

Görsel: Opet temizlik rayında TVC'den

Görsel: 2012'de yayımlanan halka açık tuvalet temizliği standartlarını belirten Resmi Gazete

11 Ağustos 2012 ÇARŞAMBA	Resmî Gazete	Say: 28399
TEDİG		
İzmit Bölgesinde HALKA AÇIK MÜŞTERİLERE AÇIK TUVALETLERİN SİMLANDIRILMASI VE ÖZELLİKLERİNİN BİRİNE MEVCUT STANDARTIYA İNTELİR		
Amacı ve Kapsamı.		
MADDE 1 - (1) Bu Tebliğ, halka açık müşterilere açık tuvaletlerin simlendirişini ve özelliklerini belirlemek üzere 14.2.1983 tarihli ve 1122 sayılı İktisadi İdari Teregül ve Öneriler Kanunu Kanunu, 3.5.1983 tarihli ve 3104 sayılı İktisadi Kanun, 18.11.1990 tarihli ve 322 sayılı Türk Standartları Enstitüsü Kuruldu Kanunu ve 19.12.2002 tarihli ve 5438 sayılı Türkiye Statüsü Kanunu Kanunları kapsamında yapılmıştır.		
Sınırlama ve uygulama alanı.		
MADDE 2 - (1) Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı Tebliğ Kurulması 14.8.2012 tarihli toplantısında kabul edilen TS EN 12271 İhtilal ve Müşterilere Açık Tuvaletlerin Sımlandırılması ve Özellikleri Tebliğ Standartı, bu Tebliğin Resmi Gazete'de yayımlanması tarihinden itibaren uygulanacaktır.		
(2) Sınırlama, aynı şekilde, halka açık tuvaletlere ilişkin diğer mevzuat ve standartlarla tutarlıdır.		
Standartın amacı.		
MADDE 3 - (1) İhtilal ve Müşterilere Açık Tuvaletlerin Sımlandırılması ve Özellikleri Standartı, TEBİG'in mevzuat gereğince veya diğer ilgili mevzuatla uyumlu olarak, TEBİG'in ve diğer kuruluşların desteğiyle, TEBİG'in mevzuat gereğince ilgili mevzuatla uyumlu olarak uygulanacaktır.		
Yürürlüğe alınması ve yürürlük tarihi.		
MADDE 4 - (1) 11.2.1991 tarihli ve 20811 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İktisadi İdari Teregül ve Öneriler Kanunu (Tebliğ No: 14/83/13/30141) yürürlükten kaldırılmıştır.		
Yürürlük.		
MADDE 5 - (1) Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlükte geçerlidir.		
Yürürlük.		
MADDE 6 - (1) Bu Tebliğ hükümlerini İçişleri Bakanlığı yürürlükte tutar.		



Yeşil Yol TVC



Eğer herkes, her araç kullanan kendisinde en az yılda 4 ağaç dikme sorumluluğu hissederse, ki 12-17 ağaç dikmesi gerekiyor eğer araç kullanıyorsa, o zaman diyeceğiz ki demek ki bu konuda da biz toplumu bilinçlendirebilmişiz.

Ve bunu yaparken de yine toplumu bu konuda bilinçlendirelim. 2004 yılında istasyonlarımız ve çevresini ağaçlandırmaya başladık. Bir buçuk kilometrelik alanları. Bu da tabii para gerektiren, emek gerektiren, bilinç gerektiren bir olaydı. Ve istasyon bayilerimizin eşlerini ben biraz işin içerisine sokmak istedim. Hem kadınları sorumluluk sahibi yapmak, hem eşleriyle birlikte -ben eşimle birlikte çalışıyorum ya onlarda çalışabilirler diye- onlardan destek almak amacıyla, dedik ki istasyonlarda temizlik, hijyen ve yeşillendirme faaliyetlerini çok iyi takip varsa, iyi becerebiliyorlarsa onlara ödül olarak istasyonların bir buçuk kilometre çevresini ağaçlandıralım. Bir kilometre öncesi, 500 metre sonrası ve 'yuvayı dışı kuş yapar' diye de bunu eşlere emanet edelim. Sürekli de çağrı yaptık. Gelin yol boyundaki tüm istasyonlar biz bu şekilde ağaçlandırma faaliyeti yaparsak kısa sürede tüm karayolları yeşillenmiş olur.

Ne kadar bayi sahiplenirse o kadar destek olmaya çalışıyoruz. Eğer uygun alan yok ise, istasyonunun çevresinde bulunduğu bölgede ormanlar yapıyoruz veya parklarını, bulvarlarını ağaçlandırıyoruz.

Bant: Araç kullanan herkesin yılda en az 12-17 ağaç dikmesi gerekiyor



Yeşil Yol 2 TVC

Görsel: "Yeşil Yol" projesi görselleri



Bölüm 2.3 Toplumsal Fayda- Örnek

Köy ve Tarihe Saygı

Bu şekilde faaliyetlerimiz devam ederken yine şunu gördüm. Köylerimiz çok zor durumda. Çok ihmal edilmiş durumda ve bu seyahatlerim sırasında gittiğim turistik, tarihi yörelerdeki köylerimizde yaşayan insanlar zor durumda. Ancak günlük kazançlarını sağlayacak şeyleri satarak geçimlerini sağlamaya çalışıyorlar, hizmetin nasıl verileceğini bilmiyorlar. O zaman dedim bir de Örnek Köy projesi yapalım. Tarihi turistik yörelerdeki köylülerimize girelim. Köyü olduğu gibi rehabilite edelim. Halkı eğitelim ve ekonomik kalkınmaya da bir katkıda bulunmuş olalım. Örnek Köy faaliyetlerine başladık. Hem Temiz Tuvalet Kampanyası, hem Yeşil Yol, hem Örnek Köy. Tüm Türkiye dediğinizde gerçekten bir şeyler oluyor.

Bu seyahatlerden birinde de hep dediler örnek köyleriniz Doğu Anadolu'da, Güneydoğu Anadolu'da veya Karadeniz'de olmuş. 'Neden Batı'da, Marmara Bölgesi'nde Örnek Köyünüz yok?' 'Bana bir köy gösterin bizim Örnek Köy faaliyetlerimiz mutlaka tarihi, turistik, kültürel önemi olan köyler, boşalmamış köyler olacak, böyle bir köy gösterin, burada da faaliyete başlayalım'. Çanakkale'de yapmış olduğum bir eğitim sırasında böyle bir eleştiri gelmişti. Fakat bir yıl geçti aradan, 'şu köy' diye bir şey gelmedi. Öyle olunca dedim ki ben Vali Bey'e gideyim. Çanakkale'de Vali Bey'in önerdiği bir köyü Örnek Köy yapalım. 'Bu projeye çok uygun bir köyümüz var. Alçitepe Köyü' dedi. Biz Vali Bey'in yanından kalktık.

Görsel: OPET Kültür Merkezi filmi



Yarımadayı dolaşarak Alçitepe köyüne gitmeye çalışırken, ben yarımadada bir köyü yapmanın hiçbir şey olmadığını gördüm. Yani bütün yarımada bakıma, ilgiye, desteğe muhtaçtı ve İstanbul'a gelirken burada bir Örnek Köy değil, bir yarımada projesi yapılması lazım diye, bir tarihe saygı projesi kararı vermiştim bile. Şirkete geldiğimizde yönetim kurulundan bir bütçe ve karar çıkartmam gerekiyordu. Onu da yapıp 2006 yılında da Tarihe Saygı Projesi'ne başladık. Bugüne kadar tüm Gelibolu Yarımadası'nı rehabilite ettik. İşte müzeler, köy meydanları, anıtlar, eğitimlerle zaten başlamıştık. Fiziki koşullarının düzeltilmesi ve şehitliklere birer, ikişer başladık. 57.nci Alay Şehitliği'ni yeniledik. Dolayısıyla şehitlerimizin kemiklerini toplayarak, şehitlerimize ve ülkemizin şanına yarasır çok güzel de bir Akbaş Şehitliği yaptık. Çalışmalarımız yarımadada da devam ediyordu ama projeler bitmiyor tabii. Arkadan gelecek projeler de var.

Biz yaşayan köyler olmasını arzu ediyoruz ve tarihi, turistik vasfı olan boşalmamış olan köylerde projemiz devam ediyor. Tarihe Saygı Projemizi, biz yalnız geçmiş tarihimize saygı olarak almadık bunu ve bu ülke için canlarını feda eden tüm şehitlerimizin anısına ve yöreye gelen ziyaretçilerin daha iyi hizmet almasına yönelik, yörede kalıcı olarak yaşamak zorunda olan halkın daha iyi yaşayıp, daha iyi hizmet vermesine yönelik faaliyetler yaptık ve yapmaya devam ediyoruz.



Tarihe Saygı Projesi TVC

Görsel: 57.'inci Alay ve Akbaş Şehitliği TVC

Bölüm 3 Sosyal Sorumluluk ve Gelecek

Ve son olarak Trafik Dedektifleri projesi ile de yine toplumun kanayan bir yarasına parmak bastık. Trafik kazalarının bu kadar can alması, tamamen bilinçsizliğin, cehaletin ve umursamazlığın sorunu. Bu konuda toplumumuzun üzerine düşeni yapması gerekiyor. Ama biz dedik ki, büyüklerimizle bugüne kadar çok bir yere gelemedik. Dikkat edilmesi gereken şeyler defalarca söyleniyor. Ama biz bu sefer, çocuklardan başlayalım. Çocukları trafik dedektifi yapıp, bilinçlendirelim. Onlar ailelerini başlangıçta etkilesinler, daha iyi araç kullanmalarını sağlasınlar ve geleceğinde bilinçli sürücüler olsunlar. Dolayısıyla şu an iki-iki buçuk milyon civarında bir trafik dedektifimiz var. Eğitimlerimiz sürekli devam ediyor ve istasyonlarımızda da, istasyonlarımıza gelen herkese diyoruz ki: ‘artık bu araçtaki kemere, emniyet kemeri demeyeceğiz, yaşam kemeri diyeceğiz’. Bunun kendilerini yaşama bağladığını bilecekler. Ön koltukta oturan da, arka koltukta oturan da mutlaka kemer takacak. Çünkü arka koltuktakini yüzde 70, ön koltuktakini yüzde 50 oranında ölümden koruyor, kemerin takılı olması kaza anında. Bunları anlatmaya çalışıyoruz ve istasyonlarımız pompa görevlilerimiz araç-arac kontrol edip, kemersiz kimseyi istasyondan çıkartmamaya çalışıyorlar.

Görsel: Emniyet kemeri ile yaşama bağlanın TVC

Görsel: Trafik dedektifleri TVC

Bölüm 4 Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Markalaşma Üzerine Soru ve Cevaplar

Soru 1 Sponsorluk nedir? Sponsorluk yaparken hedeflenen amaçları özetleyiniz.

Sponsorluklar diğer iletişim faaliyetlerine pek benzemezler. Örneğin reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi diğer iletişim faaliyetlerine göre marka üzerindeki doğrudan etkileri daha az, fakat esneklikleri daha fazla olan iletişim faaliyetlerindedir.

Sponsorlukları, bir markanın, gelecekte oluşacak ticari geri dönüş beklentisiyle, nakdi yardım veya faaliyet organizasyonu olarak üstlendiği bir iletişim yatırımı olarak açıklayabiliriz. Marka herhangi bir etkinliği veya amaca yönelik faaliyeti kendi markasıyla ilişkilendirerek tüketici zihninde bir pay edinmek isteyebilir ve bunun için de belli bütçe ayırabilir. Her ne kadar tüm iletişim faaliyetleri – reklam, PR, promosyon, vs- marka bilinirliğini artırmak ve marka/firma için olumlu mesajlar vermek için yapılsa da; sponsorluklar farklı özelliklere sahiptir. Sponsorluklarda verilecek mesajın içeriği ve yayın ortamı üzerindeki kontrol genelde daha azdır. Markaya ait verilen mesajlar daha az doğrudandır. Fakat sponsorluklarda genelde daha az mesaj

İletişim Faaliyetleri: Çoklu Araçlar



Sponsorluklar

Bir markanın, gelecekte oluşacak ticari geri dönüş beklentisiyle, nakdi yardım veya faaliyet organizasyonu olarak üstlendiği iletişim yatırımıdır.

1. Mesajın içeriği ve yayın ortamı daha az kontrol edilebilir niteliktedir.
1. Markaya dair verilen mesaj daha dolaylıdır.
2. Mesaj kirliliği daha azdır.
3. Markaya kısa vade yerine, uzun vadede katkı yapması beklenir.



olduğundan, mesajlar tüketiciler tarafından daha net bir biçimde algılanabilir. Örneğin sponsorlukların birincil hedefi hemen satışları artırmak olamaz. Sponsorlukların markaya getirisi daha ziyade uzun vadede kendini belli eder. O nedenle sponsorlukların uzun soluklu olması önerilir.

Seçilen sponsorluk faaliyetlerinde hem **kurumsal iletişim hedefleri**, hem de **pazarlama iletişim hedefleri** bulunmalıdır. Kurumsal iletişim hedefleri:

- Genel kamuoyuna** yönelik olanlar (örneğin şirketin genel bilinirliğini artırmak/ şirket imajını yükseltmek / şirket hakkındaki yanlış bir algıyı gidermek / tüketiciye yaklaşmak amacıyla yürütülen sponsorluklar)
- Dağıtım kanalına** yönelik olanlar (örneğin dağıtım kanallarıyla ilişkileri kuvvetlendirmek /şirket görüşünü yansıtmak/ iyi ticaret örneği oluşturmak için yapılabilir)
- Çalışanlara** yönelik olanlar (örneğin çalışan ilişkilerini ve motivasyonunu kuvvetlendirmek / yeni işe alımlara zemin hazırlamak / satış teşkilatına ek araçlar sunmak için yapılanlar)
- Kanaat önderlerine** yönelik olarak (örneğin medyanın ilgisini daha fazla çekmek / yanlış bir algıyı sorgulatmak veya kamuoyu tepkisini azaltmak / iyi duyguları beslemek / hissedarlar

Sponsorluklarda Olası Hedefler

Kurumsal İletişim Hedefleri	Pazarlama İletişim Hedefleri
Genel bilinirlik <ul style="list-style-type: none">Genel bilinirlik artırılmak istenirse,Genel bilinirlik artırılmak istenirse,Genel bilinirlik artırılmak istenirse,	Genel bilinirlik <ul style="list-style-type: none">Genel bilinirlik artırılmak istenirse,Genel bilinirlik artırılmak istenirse,Genel bilinirlik artırılmak istenirse,
İletişim kanalları <ul style="list-style-type: none">İletişim kanalları geliştirilmelidir,İletişim kanalları geliştirilmelidir,İletişim kanalları geliştirilmelidir,	İletişim kanalları <ul style="list-style-type: none">İletişim kanalları geliştirilmelidir,İletişim kanalları geliştirilmelidir,İletişim kanalları geliştirilmelidir,
Kanaat önderleri <ul style="list-style-type: none">Kanaat önderleri ile ilişki kurulmalıdır,Kanaat önderleri ile ilişki kurulmalıdır,Kanaat önderleri ile ilişki kurulmalıdır,	Kanaat önderleri <ul style="list-style-type: none">Kanaat önderleri ile ilişki kurulmalıdır,Kanaat önderleri ile ilişki kurulmalıdır,Kanaat önderleri ile ilişki kurulmalıdır,
Yeni işe alımlar <ul style="list-style-type: none">Yeni işe alımlar için zemin hazırlanmalıdır,Yeni işe alımlar için zemin hazırlanmalıdır,Yeni işe alımlar için zemin hazırlanmalıdır,	Yeni işe alımlar <ul style="list-style-type: none">Yeni işe alımlar için zemin hazırlanmalıdır,Yeni işe alımlar için zemin hazırlanmalıdır,Yeni işe alımlar için zemin hazırlanmalıdır,



nezdinde olumlu görüş yaratmak /üst
yönetime destek için) tasarlanabilir.

Diğer yandan pazarlama iletişim hedefleri ise:

- a) **Marka bilinirliğini artırmak** (Örneğin geçerli müşterilerde marka bilinirliğini artırmak / olası müşterilerde marka bilinirliğini artırmak / pazar liderliğini sağlamlaştırmak / yeni ürün bilinirliğini artırmak için yapılanlar gibi)
- b) **Marka imajı yaratmak** (Örneğin marka imajını değiştirmek / belli bir segmentte yeni bir marka girişi yapabilmek için)
- c) **Satış/Pazar payı artırmak** (Örneğin yeni üründe deneme oranını artırmak / pazar payını artırmak) hedefiyle gerçekleştirilen sponsorluklardır.

Soru 2 Sponsorluk çeşitlerini sayınız. Bunlar arasından Opet'in yıllardır yürüttüğü "Amaca hizmet" eden sosyal sorumluluk kampanyalarının özelliklerini kısaca anlatınız.

Sponsorluklar genelde dört başlık altında özetlenebilir:

- 1) **Etkinlik bazlı** sponsorluklar, (örneğin müzik festivaline sponsor olmak)
- 2) **Yayınlara** yönelik olanlar (Araba yarışlarının TV'den yayınlabilmesi için sponsor olmak)





3) Amaca hizmet edenler (örneğin Opet'in sponsorlukları)

4) Ambush pazarlama (ya da sinsi pazarlama)

Markalar bazen baştan sponsor olmadıkları bir etkinliğin veya bir yayının gerçek sponsorlarından daha çok, bu etkinliği kendi markalarıyla ilişkilendirebilirler. Örneğin bir markanın sponsoru olmadığı halde, Olimpiyatlarda ülkesine madalya getiren sporcuyla kutlayan mesajlar yayınlaması ve sonrasında zihinlerde sanki bu etkinliğin gerçek sponsoru imiş gibi bir izlenim bırakması ambush pazarlamaya örnektir. Ambush pazarlamanın ne kadar yasal olup olmadığı bugün hâlâ tartışılmaktadır.

Opet'in de uzun yıllardır başarıyla yürüttüğü "amaca hizmet eden" sponsorluklar çoğu zaman MUSH kısaltmasıyla da anılmaktadır. MUSH, Municipal, University, Social, Hospital sponsorluklarının baş harflerinden türetilmiştir. Yani Yerel Yönetimleri, Üniversiteleri, Sosyal Yardımlaşmayı ve Sağlık konularını içeren her türlü amaca yönelik yapılan iyileştirme çabalarını ve katkılarını içerir.

Opet ve Sponsorlukları

- Opet'in de uzun yıllardır başarıyla yürüttüğü "amaca hizmet eden" sponsorluklarıdır.
- Bunlar çoğu zaman MUSH kısaltmasıyla da anılmaktadır.
- MUSH - Municipal, University, Social, Hospital sponsorluklarının baş harflerinden türetilmiştir.
- Yani, Yerel Yönetimleri, Üniversiteleri, Sosyal Yardımlaşmayı ve Sağlık konularını içeren her türlü amaca yönelik yapılan iyileştirme çabalarını ve katkıları içerir.



Vakada, Opet'in 2000'den başlayarak 'Temiz Tuvalet' kampanyasıyla başlattığı sosyal kampanyasını, markasını rekabetten ayırıştırabilmek için, nasıl rekabetçi bir fark olarak kurguladığına tanık olduk. Bilindiği gibi akaryakıt sektöründe rekabet çok çetin yaşanmaktadır. Çünkü tüketiciler ürünü gerçek anlamda göremedikleri gibi, ürüne dokunamazlar, koklayamazlar. O nedenle akaryakıtta markalaşabilmek daha da zordur. Ürünü neredeyse standart gibi düşündüğümüzde, akaryakıt markalarını birbirlerinden ayırıştırabilmek için elimizde sadece hizmet unsuru kalmaktadır. Yani pompa görevlisinin hızı, işi yapış şekli, kılık kıyafeti, kasa görevlisinin verdiği hizmet vs. bir akaryakıt istasyonu yerine diğerini tercih etmemize sebep olur. Bu nedenle Opet'i rakiplerden ayırştıran en önemli unsurların başında verdikleri hizmetler bütünü gelmektedir.

Bu koşullarda Opet'in markalaşmasında sosyal sorumluluk kampanyalarına ayrı bir görev düşmektedir. Opet Mart 2000'de başlattığı 'Temiz Tuvalet' kampanyasıyla akaryakıt sektöründe yeni bir akım başlatmış, önce herkesin malumu olan tuvalet temizliği sorununu açık yüreklilikle dile getirmiştir. Ayrıca tuvaletleri market içine taşıyarak, hijyen standartlarını yükseltmiştir. Bu ise Opet ve hatta Opet tüketicileri olmayan yolcular için somut bir fayda sağlamıştır. Bu kampanya sonrasında Opet'in dışında rakip şirketler de

Opet ve Sponsorlukları

- ❑ Opet Mart 2000'den başlayarak 'Temiz Tuvalet' kampanyasıyla başlattığı sosyal sorumluluk kampanyalarını, **markasını rekabetten ayırıştırabilmek** gelinde yürütmüştür.
- ❑ Ürünü standart varsayıldığında, akaryakıt markaları ancak sağladıkları **hizmetlerle birbirlerinden ayırabilirler.**
- ❑ Opet sağladığı **hizmetler bütünüyle rekabete bir avantaj** sağlamıştır.
- ❑ 'Temiz Tuvalet' hijyen standartlarını yükselterek yolculara **somut bir fayda** sağlamıştır.
- ❑ Bu kampanya sonrasında rakip istasyonlardaki tuvaletlerin hijyen koşulları da genel olarak iyileşmiştir.
- ❑ Dolayısıyla Opet **çok temel bir konuda önemli bir hizmet** sağlamış ve gerçekleştirilmiştir.

istasyonlarındaki tuvaletleri önce marketlerin içine taşımışlar ve genel olarak hijyen kurallarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Dolayısıyla Opet'in bu kampanyayla tüm akaryakıt sektöründe çok temel bir konuda önemli bir hizmet iyileştirmesi yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bunların ötesinde sosyal sorumluluk kampanyalarında çözüm odaklı olmak ve sürdürülebilirlik en kritik unsurlardan biridir. Opet'in 2000'den bu yana imza attığı tüm sosyal sorumluluk kampanyalarında bu unsurlara sıkı sıkı bağlı kaldığını görüyoruz. Sadece 'Temiz Tuvalet' kampanyasında, yurt içi ve yurt dışında Mart 2017'e kadar 8 milyon kilometre yol katetmiş ve 9 milyon civarında kişiye birebir bilgilendirme yapmış olmaları, bunun en somut kanıtıdır.

Soru 3 Yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının markaya yansımalarını artırmak için başka hangi iletişim faaliyetlerinde bulunulabilir? Opet bu konuda neler yapmıştır?

Kaynaklar, hangi tür sponsorluk faaliyeti olursa olsun, herhangi bir sponsorluğun markaya olan etkisinin artırılabilmesi için bu etkinliğin iletişimin de yapılması gereğine işaret etmektedirler.

Opet ve Sponsorlukları

- Çözüm odaklı,
- Sürdürülebilir ve
- Kampanyaştırılabilir.

Mart 2017'e kadar 'Temiz Tuvalet' kampanyasında yurt içinde ve yurt dışında 8 milyon kilometre yol kat edilmiş ve 9 milyon civarında kişi bilgilendirilmiştir.

Opet ve Sponsorlukları

- Opet, sponsorluklarını belli aralıklarla tüketici iletişimine taşır.
- Örneğin 2010'da yayımlanan İmaj kampanyasında Opet, topluma katkı projelerini, sıvıya asfalt izleniş çizilen beyaz çizgiler yardımıyla tek bir reklam filmiyle aktardı.
- Filimde Akış Veyse'ın "Uzun İnce bir Yoldayım" türküsünün müziği kullanılır.

"İmaj kampanyası" TVC



Opet'in sponsorlukları, sadece etkinlikler serisi olarak düşünmeyip, bu yapılanları aynı zamanda belli aralıklarla tüketici iletişimine taşıdığını görüyoruz. Örneğin 2010'da yayımlanan imaj kampanyasında Opet, topluma katkı projelerini, siyah asfalt üzerine çizilen beyaz çizgiler yardımıyla tek bir reklam filmiyle aktarmıştır. Filmde Aşık Veysel'e ait "Uzun İnce bir Yoldayım" türküsünün müziğini kullanılır. İşte sözünü ettiğimiz film:

Benzer şekilde 2013'te yayımlanan "Necdet ve Torunu" adlı TV filminde de Opet'in bir kez daha bütünleşik olarak sosyal sorumluluk kampanyalarını ele aldığını ve gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarını geniş kitlelerle buluşturduğunu görüyoruz. Böylelikle marka-sponsorluk ilişkisinin katlanarak arttığını söyleyebiliriz. İşte "Necdet ve Torunu" filmi.

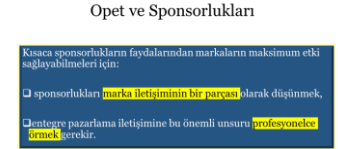
O nedenle sponsorlukların faydalarından markaların maksimum etki sağlayabilmeleri için, sponsorlukları marka iletişiminin bir parçası olarak düşünmek ve entegre pazarlama iletişimine bu önemli unsuru profesyonelce örmek gerekir.

Yine başka bir ilginç vakada buluşmak üzere, şimdilik hoşça kalın.

Görsel: İmaj kampanyası filmi



Görsel "Necdet ve Torun filmi"





Kaynakça

- De Pelsmacker, P., M. Geuens, J. Van den Bergh (2007), **Marketing Communications: A European Perspective**, FR Prentice Hall, 3rd ed., İngiltere
- Iacobucci, D. (2010), **MM 2009-2010 Edition**, South Western Cengage Learning, 2010, ABD
- Türk, E. (2004) “Benzinde Kadının Adı Var”, **Milliyet Business**, 4 Temmuz 2004, s.11
- Vardar, N. (2013), “Adım Adım Yükselme... OPET”, **Türk Markaları Cilt 4**, Reklamcılık Vakfı, İstanbul, Aralık



Markalar Fısıldıyor, El İzi İletişim Danışmanlık Ltd.’nin tescilli markasıdır.

Proje Fikri ve Tasarımı Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi İletişim Dan. Ltd.
OPET Vaka İçeriği Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi

Proje Ekibi Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Nuri ÇOLAKOĞLU, New Media Company

Prodüksiyon ElaPro Ajans
Müzik Rondo alla Turca (Mozart) Muzikotek/
Boosey Classics

Seslendirme Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Markalar Fısıldıyor Logo Seran SUKAN

19

El İzi İLETİŞİM
DANIŞMANLIK



www.markalarfisildiyor.com

Mart 2017

MARKALAR
fisildiyor
dijital vaka kütüphanesi



Bu vaka, El İzi'nin izni olmadan kısmen ya da tamamen kullanılamaz, kopyalanamaz, çoğaltılamaz veya satılamaz. Aksi durumda 5846 ve 3257 sayılı kanun maddeleri istisnasız uygulanır.