



Diyan İnsanların Shell'i

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

3.Ekim.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

2.Şubat.2025

Zorluk:

Geleneksel yakıt istasyonlarının artık sadece pratik alışveriş noktaları değil, birbirinden farklı birçok insana ve her bir insanın sahip olduğu farklı ihtiyaçlara çözüm olan çok yönlü hizmet merkezlerine dönüşmesi gerekiyordu.

İçgörü:

İnsanlar gönülden bağlı olduğu hizmet veren markalardan sadece kitlesel gereksinimlerin değil, kendilerine özgü hizmetler de bekliyor.

Büyük Fikir:

Bir ihtiyaç aklının ya da dilinin ucuna geldiği anda, cevabı Shell istasyonunda.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Birbirinden farklı her bireyin çeşitli ihtiyaçlarını Shell istasyonlarında karşılayabildiğini, 6 tane film üzerinden dijitale taşıdık. Kampanyamız o kadar beğenildi ki 3 tanesini TV'ye taşıdık.

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.

Geleneksel yakıt ve market alışverişi ihtiyaçları geniş bir yaşam hizmetleri ekosistemine dönüşürken, akaryakıt istasyonları her geçen gün insanların farklı alanlardaki daha fazla ihtiyacına cevap vermenin yolunu arıyordu. 2024 yılında, değişen ihtiyaçlara karşılık vererek "İnsanların Shell'i" olduğumuzu gösterdik. Artık, tek bir kişinin bile sürekli evrilen ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir noktaya gelerek, Shell'in insanların istasyonu olma yolculuğunu daha da ileri taşıdık.



Künye

Marka Adı:	SHELL
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Diyen İnsanların Shell'i
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 19. Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Shell Türkiye
Adresi:	Esentepe, Salih Tozan Sk., 34394 Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Shell
Web Sitesi:	https://www.shell.com.tr/
Yetkililer:	Melda Eker - Head of Marketing Communications

Başvuran Ana Ajans

Adı:	BLABXCONCEPT
Adresi:	Esentepe, Yazarlar Sk. No:9, 34394 Şişli/İstanbul Levent Mahallesi, Geyikli Sokak No:3/1 34330 Beşiktaş
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://blabistanbul.com/ / https://www.concept.com.tr/
Yetkililer:	Barış Alemdar - President & Partner

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Havas Media
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK



Bağlı Olduğu
Ajans Holding:

Havas

Web Sitesi:

<https://tr.havas.com/havas-media>

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: Sotka Dijital

İli: İstanbul

Ülkesi: Türkiye

Bağlı Olduğu
Network: NON-NETWORK

Bağlı Olduğu
Ajans Holding: BAĞIMSIZ

Web Sitesi: <https://sotka.com.tr/>

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Benzin istasyonlarının sadece yakıt doldurma noktası olarak kalma dönemi sona eriyor. Değişen tüketici beklentileri, piyasa koşulları ve rekabet dinamikleri, petrol şirketlerini ve istasyonları yeniden tasarlamaya zorluyordu. Geleneksel yakıt ve market alışverişi ihtiyaçları, geniş bir yaşam hizmetleri ekosistemine evrilmeye başlamıştı. Artık tek ihtiyaç akaryakıt değildi. Bu dönüşüm kaçınılmazdı ve sektör oyuncularını da bu hedef doğrultusunda hareket etmeli, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerini genişletmeliydi. Diğer yandan istasyonu ziyaret eden mevcut ve potansiyel müşteriler, Shell gibi dünya markası olmuş bir markadan standardı yüksek hizmet bekliyor.

Özetle, geleneksel yakıt istasyonlarının artık sadece pratik alışveriş noktaları değil, birbirinden farklı birçok insana ve her bir insanın sahip olduğu farklı ihtiyaçlara çözüm olan çok yönlü hizmet merkezlerine dönüşmesi gerekiyordu.

Shell, küresel iş hedefleri doğrultusunda pazarın dönüşümünü ve potansiyel farklılıkları her zaman önde takip eden, kategoriye dönüştüren öncü bir marka. Shell istasyonlarını ziyaret eden müşterilerin her seferinde bir öncekinden daha memnun ayrılması için uzun yıllardır önemli yatırımlar yapıyor. Müşterilerin ihtiyaçları çeşitlendikçe Shell de aynı adımlarla kendini dönüştürüyor.

Akaryakıt istasyonları her geçen gün insanların farklı alanlarda çok daha fazla ihtiyacına cevap veriyor. Yıllardır bu dönüşümün öncüsü olan Shell, bu yeni dönemi İnsanların Shell'i diyerek tanımlamıştı.

Arabasını uzuuuun uzuuuun temizlemeyi meditatif bir etkinlik olarak görenler için "Beni Shell'de Yık" self-servis hizmeti sunuluyor. "Şimdi kime güveneceğiz biz, var mı senin tanıdık?" diyenler için ise uzman desteğiyle yağ değişimi hizmeti sağlanıyor. Üstelik Shell'e gelen müşteriler sadece ihtiyaçlarını karşılamıyor, aynı zamanda kazanıyor. Yakın zaman içerisinde ihtiyacı oluşmasa bile Shell istasyonlarına gitmek için bahane yaratabilecek fırsatlar yakalıyor. Bunların bir araya gelmesi Shell'de çok farklı ihtiyaçlarını karşılayan müdevim müşteri sayısını arttırıyor, müşteri sadakatının artması Shell'in pazarlama



yolculuğunda önemli bir hedef haline geliyor. Birbirine bağlı oldukça güçlenen, güçlendikçe büyüyen bir grup insan böylece Shell istasyonlarında buluşuyor. Shell, insanların zorunda oldukları için değil, her ihtiyaç duyduklarında güvenle yöneldikleri, alışkanlık haline getirdikleri bir marka. Akaryakıt ve akaryakıt dışındaki ürünleriyle, her bireyin kişisel ihtiyacını karşılayıp yoluna devam edebileceği, bazen ise vedalaşamayacak kadar uzun vakit geçirdikleri bir yer oluyor. Biz de Shell'de yalnızca kitlesel gereksinimlerin değil, her bireyin kendine özgü beklentilerinin karşılık bulduğunu hissettirmeliydik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

- 1: Shell'in sadakat programının bir ürünü olan Shell ClubSmart kart işlem adedinde büyüme trendi yakalamak.
- 2: Kampanya sonrası deli2go sandviç ve kahve satışında bir önceki döneme kıyasla büyüme sağlamak.
- 3: Helix yağ satışında bir önceki döneme kıyasla büyüme sağlamak.

Algısal/Tutumusal Hedef:

- 1: Marka imajı skorlarında anlamlı artış kazanmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bir ihtiyaç aklının ya da dilinin ucuna geldiği anda, cevabı Shell istasyonunda.

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

Bir istasyon, insanlar için anlam kazandı.

2024 yılının başında, yeni marka kimliğini oluşturduğumuz Shell, 'İnsanların Shell'i' ile rekabetin içinde pazar payını artırarak akaryakıt markaları arasında liderliğini sürdürüyor (Kaynak: EPDK Raporu, Kasım 2024). İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum bölümünde anlatıldığı üzere, büyüyen mevcut ve potansiyel müşteri kitlesi ile pazardaki yakıt perakende dönüşümü doğrultusunda marka, binlerce insana müşterilerine özel benzersiz bir deneyim sunuyor.

Rekabet kızışıyor, rakip markalar hala temel hizmetlerle ilgileniyor. Ancak; Shell, insanların ihtiyaçlarını gerçekten biliyor. Yatırımlarını da her zaman istasyona uğramak ve vakit geçirmek, müşteriler için sıradan bir alışkanlıktan çıkarıp keyifli bir deneyime dönüştürme arzusuyla gerçekleştiriyor.

Önemsediği arabasının her köşesini mutlaka saatlerce kendi yıkamak isteyen, en olmadık yerlerde midesi kazınan, sıcak yaz günlerinde tek isteği sadece buzzzzz gibi su olan, hiçbir kampanyayı kaçırmayan, marketten bakkala, sosyal medyadan eş dost akrabaya sorup



bulamadığı ürünü arayanlar vardı. İhtiyaç sayısı o kadar fazlaydı ki çeşitliliği birden fazla filmle anlatmayı tercih ettik. Gerçek tüketici içgörülerinden hareketle, insanların Shell'le ve insanların birbiriyle olan ilişkilerini çeşitleyerek, Shell'in insanların istasyonu olma yolculuğunu ileri taşıdık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İnsanların Shell'deki çeşitli deneyimlerinden sonra verdikleri ilk reaksiyon, söyledikleri ilk cümle her zaman çok güçlüydü. Biz de bunu iletişime taşımaya karar verdik. "İnsanların Shell'i, Hep İleride" yolumuzun önünü bu sefer insanların deneyimlerine bıraktık: "..... Diyen İnsanların Shell'i" rotamız ortaya çıkmış oldu. Shell'in sunduğu ürün ve hizmetlerden faydalanan insanların şaşkıncı tepkilerine odaklandığımız, sonunu Engin Akyürek'le tamamladığımız 6 tane kısa film hazırladık ve "...diyen insanların Shell'i hep ileride" dedik.

Yakıt almak için Shell istasyonuna uğrayan adamın, hazır gelmişken kendine bir dondurma ısmarlayıp başka bir aracın Shell Helix noktasında yağ değişimi yaptığını görünce yaşadığı şaşkınlığı; susuzluktan kavrulan bir gencin, buz gibi suyunu lıkr lıkr içerken sonunda çıkan "oh" sesiyle hissettirdiği rahatlığı (çünkü bazı anlar kelimelerle değil, hislerle yaşanır); babasıyla klasik arabalarını yıkayan küçük çocuğun, su ve köpükle parlayan aracı görünce duyduğu hayranlığı; Shell ClubSmart kampanyasıyla kahve ve sandviç alan kadının hissettiği gururu; gece bastırın kavurma kriziyle arabada sıcaktan yanarak kavurma yiyen iki arkadaşın zaferini ve son olarak, sosyal medyada görüp de bulmanın zor olduğu onigiriyi Shell istasyonunda keşfeden genç kızın sevincini gösterdik. Engin Akyürek, her bir hikayenin sonunda 6 farklı insanın 6 farklı ihtiyacına verdiği tepki ifadelerini "Diyen İnsanların Shell'i" olarak tamamladı.

Böylece; **Aaaa, burada yağ da mı değişiyormuş ya, ohhh, kavurma der susarım, bizim araba aslında güzelmiş ya baba, ne olacak tatlım ya bir dahakine sen ısmarlarsın ödeşiriz ve onigiriiiiii diyen İnsanların Shell'i** olduğumuzu yansıttık. Sadece dijitalde yayınladığımız 6 filmin 3'ünü daha sonra TV'ye de taşıma kararı aldık.

Medya Stratejisi:

Dijitalde toplam 558 milyon görüntülenme, 166 milyon izlenme ve 789 bin tıklanma elde ettik. TV'de 21.6M kişiye ulaştık.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

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

PERAKENDE: Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri



4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

1: Shell'in sadakat programının bir ürünü olan Shell ClubSmart kart işlem adedinde büyüme trendi yakalamak.

Shell ClubSmart Hep Kazan market sadakat programında:

- Ekim 2023 ve Ekim 2024 arasında, işlem yapan tekil ClubSmart kart adedinde %48.4 büyüme gerçekleşti.
- Club Smart kart kullanılarak yapılan toplam işlem adedi %107 oranında arttı.

Kaynak: Akaryakıt dışı gelirler satış verileri, 2023-2024.

2: Kampanya sonrası deli2go sandviç ve kahve satışında bir önceki döneme kıyasla büyüme sağlamak.

- Kampanya başladıktan sonra ilk çeyrek satış datalarında kahve satışları %18, sandviç satışları %14 artmıştır (aynı market sayısında - like for like).

Kaynak: Akaryakıt dışı gelirler satış verileri, Q4'23 - Q4'24.

3: Helix yağ satışında bir önceki döneme kıyasla büyüme kazanmak.

- Kampanya sonrası yağ satışlarında %39 büyüme gerçekleşmiş (aynı market sayısında - like for like).

Kaynak: Akaryakıt dışı gelirler satış verileri, Eki'23 - Eki'24.

Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçları:

1: Marka imajı skorlarında anlamlı artış kazanmak.

Q3'2024 vs Q4'2024 döneminde:

- "Markette geniş ürün çeşitliliği" skorunda +4.1 puan
- "Markette geniş ürün bulunurluğu" skorunda +3.4 puan
- "Yolculuklarımı İyileştirir" skorunda +3.2 puan
- "İnsani Ulaşılabilir Markadır" skorunda +5.2 puan
- "Öncü bir markadır" skorunda +4.2 puan
- "Kaliteli taze yiyecek bulabilirim" skorunda +6 puan
- "Anında yiyebileceğim kaliteli yiyecek" skorunda +7.5 puan artış gerçekleşti.



Kaynak: Global Retail Tracker Araştırması, Kantar Insight, 2024.

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

Shell Diyen İnsanların Shelli 006.mp4	video/mp4 (40.92 MB)
Shell Diyen İnsanların Shelli 005.mp4	video/mp4 (50.03 MB)
Shell Diyen İnsanların Shelli 004.mp4	video/mp4 (46.69 MB)
Shell Diyen İnsanların Shelli 003.mp4	video/mp4 (40.33 MB)
Shell Diyen İnsanların Shelli 001.mp4	video/mp4 (40.37 MB)
Shell Diyen İnsanların Shelli 002.mp4	video/mp4 (36.64 MB)