



İnsanların Shell'i

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

15.Şubat.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Akaryakıt sektörü, fiyatlar ve otomotiv pazarındaki dönüşümle birlikte evrim geçiriyordu. Shell, hizmet ve ürünlerini çeşitlendirerek geleceğin istasyonlarına liderlik ediyor, bu değişim, güçlü bir marka iletişimiyle geniş kitlelere ulaşmayı gerektiriyordu.

İçgörü:

Araştırmalar, sektörün geleneksel oyuncularının değişen tüketici beklentilerine cevap verebilmek için işe bakış açılarını değiştirmeleri gerektiğini gösteriyordu. Akaryakıt şirketlerinin kendilerini bir tedarikçi olarak görmeyi bırakıp, bir perakendeci olarak görmeye başlamaları gerekiyordu.

Büyük Fikir:

Shell, akaryakıt istasyonu değil, insanların istasyonudur.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

İletişimin her bir parçasında bambaşka ihtiyaçları olan bambaşka bir insanın hikayesini gün ışığına çıkararak bir akaryakıt istasyonunun ötesinde İnsanların İstasyonu olduğumuzu vurgulayıp "İnsanların Shell'i, Hep İleride" dedik.

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.

2021 yılında ilk kez "Hep İleride" söylemiyle kahve, tuvalet ve yakıt temalarını işlediğimiz kısa filmlerimizi hazırlamıştık. Bu iletişim sonucunda, "Bu reklam Shell markasına yakın hissetmemi sağladı" skoru 66 olarak ölçülmüştü. Şubat 2024'te yayına çıkan kampanyamızın post-test sonuçlarına göre ise, "markaya yakın hissetmemi sağlar" skoru kahve filminde 68, tuvalet filminde 71 ve yakıt filminde 71'e yükseldi. Bu relansman, ünlümüzü, marka sloganımızı ve iletişim konularımızı sabit tutarak, iletişim stratejimizde Shell istasyonlarındaki insan deneyimini merkeze almamız sayesinde iletişim gücümüzü daha da ileriye taşıdığımızı net bir şekilde ortaya koydu.



Künye

Marka Adı:	SHELL Türkiye
Kampanya Adı:	İnsanların Shell'i
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 18. Otomotiv Ürün ve Hizmetleri, Satış Sonrası Ürün ve Hizmetler

Reklamveren

Adı:	Shell
Adresi:	Esentepe, Salih Tozan Sk., 34394 Şişli/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.shell.com.tr/
Yetkililer:	Melda Eker, Marketing Communication Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	BLAB İstanbul / Concept İstanbul
Adresi:	Esentepe, Yazarlar Sk. No:9, 34394 Şişli/İstanbul - Levent, Geyikli Sk. No:3 D:1, 34340 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	https://blabistanbul.com/ / https://www.concept.com.tr/
Yetkililer:	Yiğit Uysal

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Sadece ülkemizde değil, tüm dünyada akaryakıt sektörü büyük bir değişim sürecinden geçiyor. Bir yandan akaryakıt fiyatları artarken, diğer yandan akaryakıt istasyonu sahiplerinin satışlardan elde ettiği gelirler azalma eğiliminde. Sürücüler artan fiyatlardan şikâyet ederken, istasyon sahipleri düşen kârlardan yakınmakta. Akaryakıt, ne satıcısını ne de alıcısını mutlu eden sıra dışı bir dönemin merkezinde yer alıyor.

Değişimin tek boyutu akaryakıt fiyatları ve kârlılık değil. Otomotiv sektörü de var olduğu günden bu yana en radikal dönüşümünü yaşıyor. Elektrikli araçlar artık yakın geleceğin değil, bugünün bir gerçeği. Yollarda gözle görülür bir varlığa ulaştılar ve her yıl artan bir hızla yaygınlaşmaları, akaryakıt istasyonlarının işlevini ve yapısını önemli ölçüde değiştirmeyi gerektiriyor.

Tüm bu değişimlerin yarattığı yeni beklenti ve ihtiyaçlara ayak uydurabilmek için sektör doğal bir evrim geçiriyor. Bugüne kadar sadece yakıt almak için mecburen durulan yerler olarak görülen akaryakıt istasyonları, sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliğini artırıyor. Daha



yüksek servis kalitesinde hizmet sunmak, her noktada daha iyi standartlar sağlamak, market alışverişleri, araç bakım ve oto yıkama gibi akaryakıt dışı gelir alanlarını geliştirmek, artık akaryakıt istasyonlarının olmazsa olmazları arasında yer alıyor.

Shell, bu değişimi en iyi anlayan ve yönlendiren sektör liderlerinden biri. Global hedefleri doğrultusunda vizyonunu net bir şekilde belirleyen Shell, akaryakıt dışı gelirlerin akaryakıt gelirleriyle eşitlendiği bir iş modeline yatırım yapıyor. Türkiye’de 100. yılını geride bırakan marka, 1200’e yakın geniş istasyon ağıyla her gün 1 milyondan fazla insana hizmet sunuyor. Bu insanların farklı ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verebilmek adına, akaryakıt dışı ürün ve hizmet yelpazesini genişletmek için önemli yatırımlar yapıyor. "Select" markası altında farklılaşan ve sayıları 1000’e yaklaşan marketler, her zaman lezzetli ve taze ürünler sunan **deli2go** markası, taze çekirdekten öğütülerek hazırlanan kahveleri, her daim temiz tuvaletleri, artan kadın çalışanları ve sürekli gelişen hizmet standartları ile Shell, geçmişte olduğu gibi gelecekte de dönüşen akaryakıt istasyonu sektörünün lideri olmaya devam ediyor ve sektörün yeni altın standartlarını belirliyor.

İnsanların akaryakıt istasyonlarıyla kurduğu ilişki değişirken, bu durum akaryakıt istasyonu markalarının algılarının da buna uyum sağlamasını gerektiriyor. Shell’in geçtiğimiz dönemde attığı somut adımların, düzenli müşteriler kadar henüz müşterisi olmayan kitlelerde de güçlü bir şekilde algılanması, güçlü bir marka iletişiminden öte, markanın yeni konumlamasını etkili bir şekilde anlatan bir relansman iletişim stratejisini zorunlu kılıyor. Shell gibi tüm dünyanın yakından takip ettiği bir marka söz konusu olduğunda, bu oldukça büyük ve heyecan verici bir iletişim görevi haline geliyor.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefi

1) Satışa Etki: Kampanya ile kahve ve yakıt satışlarında anlamlı artış göstermek.

Algısal Hedefler

1) İletişim Etkinliği: Shell’in “Hep İleride” kampanya yolculuğuna başladığımız 2021 yılına kıyasla, kampanyanın etkisiyle “Markaya yakın hissetmemi sağlar” skorunda anlamlı bir artış elde etmek.

2) Marka Bilinirliği: Marka bilinirliği skorlarında kampanya öncesi Ocak 2024 dönemine göre + 1 puan elde etmek.

3) Marka Bilinirliği: Kampanyanın, potansiyel Shell müşterileri üzerinde olumlu bir etki yaratmasını sağlayarak, kampanya öncesi döneme kıyasla spontan bilinirlik skorlarında anlamlı bir artış elde etmek.

4) Reklam Hatırlanma: Reklam hatırlanma skorlarında kampanya öncesi döneme göre anlamlı artış sağlamak.

5) Marka İmajı: Rekabete kıyasla marka imajı skorlarında anlamlı artış göstermek.

6) Marka İmajı: 2024 kampanyasıyla, geçen yıl gerçekleştirilen kampanyaya kıyasla marka imajına daha çok katkıda bulunmak.

Davranışsal Hedef



1) Medya Yansıması: Kampanyanın Shell'in konuşulma oranlarına yansımasıyla pozitif konuşulma oranlarında rakiplere kıyasla artış göstermekle kalmayıp, geçen seneye göre de %20 artmasını sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

30 - 60 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Shell, bir akaryakıt istasyonu değil, **İNSANLARIN İSTASYONUDUR.**

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

Bir Zamanlar Akaryakıt İstasyonları...

Eskiden, birbirinden farklı insanların tek bir ortak ihtiyacı vardı: akaryakıt. Akaryakıt istasyonları, bu temel ihtiyacı karşılamak için vardı ve başka bir rolü yoktu. Ancak yıllar içinde tüketici ihtiyaç ve beklentileri değişti, işini iyi yapan markalar da bu değişime uyum sağladı. Artık akaryakıt istasyonları yalnızca akaryakıt alınan yerler olmaktan çıktı; market alışverişi yapılan, temiz tuvaletleriyle rahatlanan, oturup kahve içilirken dinlenen, trafiği atlatmak için mola verilen, hatta bir şeyler atıştırıp iş yapılabilen çok yönlü mekanlar haline geldi. (Kaynak: İstasyon Deneyimi Araştırması, Habitus, 2023).

Değişim Zorunluluğu

Araştırmalar, sektörün geleneksel oyuncularının değişen tüketici beklentilerine ayak uydurması gerektiğini açıkça ortaya koyuyordu (Kaynak: *A New Era For Fuel Retailers*, BCG). Akaryakıt şirketlerinin artık kendilerini yalnızca "akaryakıt tedarikçisi" olarak değil, "akaryakıt satan bir perakendeci" olarak konumlandırmaları gerekiyordu.

Shell, Bir "Çöldeki Vaha"

Sürücüler Shell'i yolda yenilenip tazelandikleri, "çöldeki vaha" olarak görüyordu. Shell ile kurulan bağ, esenlik duygusu ile tanımlanıyordu (Kaynak: *FutureBright ZMET Araştırması*, 2023). Bu nedenle Shell'e olan beklenti her zamankinden yüksekti. Shell de bu beklentilere cevap vermek için önemli yatırımlar yapıyordu: **deli2go** markasıyla taze ve lezzetli atıştırmalıklar, **Shell Select** marketleriyle geniş ürün yelpazesi, temiz tuvaletleri ve kadın çalışan istihdamına öncelik veren yapısıyla sektörün yeni standartlarını belirliyordu.

Bir İstasyon Değişiyor

Shell artık yalnızca bir akaryakıt istasyonu değildi; bu yeni konumunu anlatması ve algıyı değiştirmesi gerekiyordu. Akaryakıt dışı hizmetler yan bir iş değil, işin merkezindeydi. Ve bu merkezde, milyonlarca farklı ihtiyacı ve beklentisi olan insanlar vardı. İşte bu noktada Shell, yeni kimliğini ortaya koydu: **Bir akaryakıt istasyonu değil, İNSANLARIN İSTASYONU.**

Değişimin Adını Koymak

Araştırmalar, insanların istasyonlardan beklentilerini net bir şekilde ortaya koymuştu. Bu doğrultuda hayata geçirilen yenilikler, hedef kitlede güçlü bir karşılık buldu. Şimdi bu değişimin adını koymak gerekiyordu. Shell, 81 ilde 1200'e varan istasyonunda bu dönüşümü deneyimleyen müşterilerinin yanı sıra daha geniş bir kitleye aynı mesajı ulaştırmak için



relansman kampanyasının merkezine **İNSANLARIN İSTASYONU** konumlamasını aldı.

Tüm İnsanlar İçin Yeni Bir Anlam

Böylece Shell, müşterisi olsun ya da olmasın, yollarda ve sokaklarda olan herkes için özel bir anlam kazandı: Bir akaryakıt istasyonu değil, farklı, özel ve özgün ihtiyaçları olan tüm insanların istasyonu.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

2021'den beri iletişimlerinde **Engin Akyürek**'e ve "Hep İleride" sloganına yer veren Shell'in relansmanında, ünlümüzü, kurumsal sloganı ve iletişim konularımızı sabit tutup insanların Shell istasyonlarındaki deneyimini merkeze alarak iletişim gücümüzü ileriye taşımayı amaçladık.

İnsanların İstasyonu konumlaması iletişime tercüme edildiğinde markanın yeni iletişim dili de ortaya çıkmış oldu. "..... İnsanların Shell'i hep ileride". Artık Shell'in sunduğu ürün ve hizmetler değil ona ihtiyacı olan insanlar hikâyenin merkezindeydi. Her insan farklı bir hikâye ile Shell'e gelip oradan mutlu ayrılıyordu. Bu da markayı birkaç kişinin değil tüm insanların Shell'i haline getiriyordu. İletişimin her bir parçasında bambaşka ihtiyaçları olan bambaşka bir insanın hikayesini gün ışığına çıkararak bir akaryakıt istasyonunun ötesinde İnsanların İstasyonu olduğumuzu vurgulayıp, "İnsanların Shell'i, Hep İleride" dedik.

Shell insanların hikayelerini anlatmaya evi yokuşun tepesinde olduğu için her gün aynı yokuşu çıkmaya çalışan, ama çıkamayan bir sürücüden başladık. En dik yokuşları bile kolayca çıkmak isteyen insanlar vardı ve Shell bu insanların Shell'iydi. Bu filmde Engin Akyürek bu insanlarla performans yakıtı V-Power'ı buluşturdu.

Çayın memleketi Karadeniz Çayeli'nde en sevdiği içecek çay değil latte olan bir insan vardı. Etrafta sadece çay seçenekleri olmasına rağmen, bu kişi hayalini kurduğu latteye ulaşmak istiyordu. Shell, Çayeli'nde bile mis gibi kahve içmek isteyen insanların markası olarak, latte dahil nefis kahve çeşitlerini sunuyordu. Engin Akyürek'in Shell'e geldiğinde tercihi yine taptaze, demli bir çay olmuştu. Ancak kampanyanın ikinci filmiyle, artık herkes Türkiye'nin her yerinde yüksek standartlarda kahve sunduğumuzu ve kahve sevenlerin tercihi olduğumuzu öğrenmişti

En mutlu gününde gelin arabasına kurulmuş, heyecandan fazla su içtiği için sıkışmış bir gelin, daha önünde 300 km yol varsa ne hisseder? Gelinlikle bile rahatça kullanabilecek temizlikte ve hijyende tuvaletleri her istasyonunda aynı yüksek standartları korumayı başaran Shell bu insanın da Shell'iydi. Kampanyanın üçüncü filmi, tertemiz bir tuvalet isteyen insanların Shell'i olduğumuzu sıcak, eğlenceli ve daha önce hiçbir temiz tuvalet iletişimde gösterilmediği kadar özgün bir şekilde anlatıyordu.

Filmlerle eş zamanlı olarak insanların deneyimini merkeze aldığımız kampanyamızı outdoor ve sosyal medya paylaşımlarımıza da yansıttık. Kampanyamız ile Shell markasının sahipliğini her gün ona dokunan kendi insanlarına devrettik. Lider akaryakıt istasyonu markası Shell bu relansman kampanyası ile artık İnsanların Shell'i olmuştu ve çok heyecan verici yepyeni bir marka yolculuğu bu şekilde başlıyordu.



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

TV: Spotlar, Markalı içerik

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefi ve Sonucu

1) Satışa Etki: Kampanya ile kahve ve yakıt satışlarında anlamlı artış göstermek.

2024 İletişim Kampanyasının Yakıt ve Kahve Satışlarına Etkisi:

KAHVE SATIŞI

2024 kampanyasının kahve satışlarına etkisini ölçmek için kampanya lansman tarihinden önceki 14 gün ile sonraki 14 gün içinde gerçekleşen toplam kahve satış adetlerini karşılaştırılmıştır.

Geçen sene kampanya öncesi aynı dönemine göre satışlar %3 artmışken, kampanyanın etkisiyle geçen sene kampanya sonrası aynı dönemine göre %21 artmıştır. Bu artış 2024 İletişim Kampanyası'nın +18%'lik lift etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

2024 vs 2023	Kampanya Öncesi 2Şub-15Şub 2024 vs 2Şub-15Şub 2023	Kampanya Sonrası 16Şub-29Şub 2024vs 16Şub-1Mart 2023	Kampanya Etkisi
	3%	21%	18.0%

AKARYAKIT SATIŞI

- 2024 kampanyasının akaryakıt satışlarına etkisini ölçmek için kampanya lansman tarihinden önceki 11 gün ile sonraki 11 gün içinde gerçekleşen akaryakıt satışları karşılaştırılmıştır (zam dönemi satış etkilerinden arındırmak üzere bu dönemler baz alınmıştır).
- Geçen sene kampanya öncesi aynı dönemine göre satışlar %1 artmışken, kampanyanın etkisiyle geçen sene kampanya sonrası aynı dönemine göre %4 artmıştır. Bu oran 2024 İletişim Kampanyası'nın +3 %'lik lift etkisi olduğunu ortaya koymuştur.



2024 vs 2023	Kampanya Öncesi 1Şub-11Şub 2024 vs 1Şub-11Şub 2023	Kampanya Sonrası 19Şub-29Şub 2024 vs 18Şub-28Şub2023	Kampanya Etkisi
	1%	4%	3%

Algısal Hedefler ve Sonuçları

1) İletişim Etkinliği: Shell'in "Hep İleride" kampanya yolculuğuna başladığımız 2021 yılına kıyasla, kampanyanın etkisiyle "Markaya yakın hissetmemi sağlar" skorunda anlamlı bir artış elde etmek.

- 2021 yılında ilk kez "Hep İleride" söylemiyle Kahve, Tuvalet ve Yakıt kısa kopyalarının olduğu filmlerimizi yapmıştık. Bu iletişimin sonucunda "Bu reklam Shell markasına yakın hissetmemi sağladı skoru" 66 (T3B) olmuştu. Şubat 2024'te yayına çıktığımız kampanyanın post-test sonuçlarına göre "markaya yakın hissetmemi sağlar" skoru Kahve filminde 68, Tuvalet filminde 71, Yakıt filminde 71 olarak hepsinde yükseldi. Bu relansmanımızın ünlümüzü, marka sloganımızı ve iletişim konularımızı sabit tutup iletişim stratejimizde insanların Shell istasyonlarındaki deneyimini merkeze almamız ile iletişim gücümüzü ileriye taşımayı başardığımızı ortaya koydu.

AD EVALUTION

COMMUNICATION EFFECTIVENESS RESEARCH

	TUVALET	KAHVE	YSKIT
	A	B	C
Total Base:	n:510	n:510	n:510
T3B Scores (%)			
Overall Liking	76	75	73
Enjoyment	72	72	74
WOM	66	67	66
Attractive	73	71	73
Different than Other Brands	70	70	68
Easy to Understand	77	77	75
Relevance	71	70	68
Fit to brand	74	74	74
Desire To Visit The Station	70	71	68
Feel closer to Brand	71	68	71
Message Delivery	72	72	73
Feel closer to Brand's Values	72	72	70

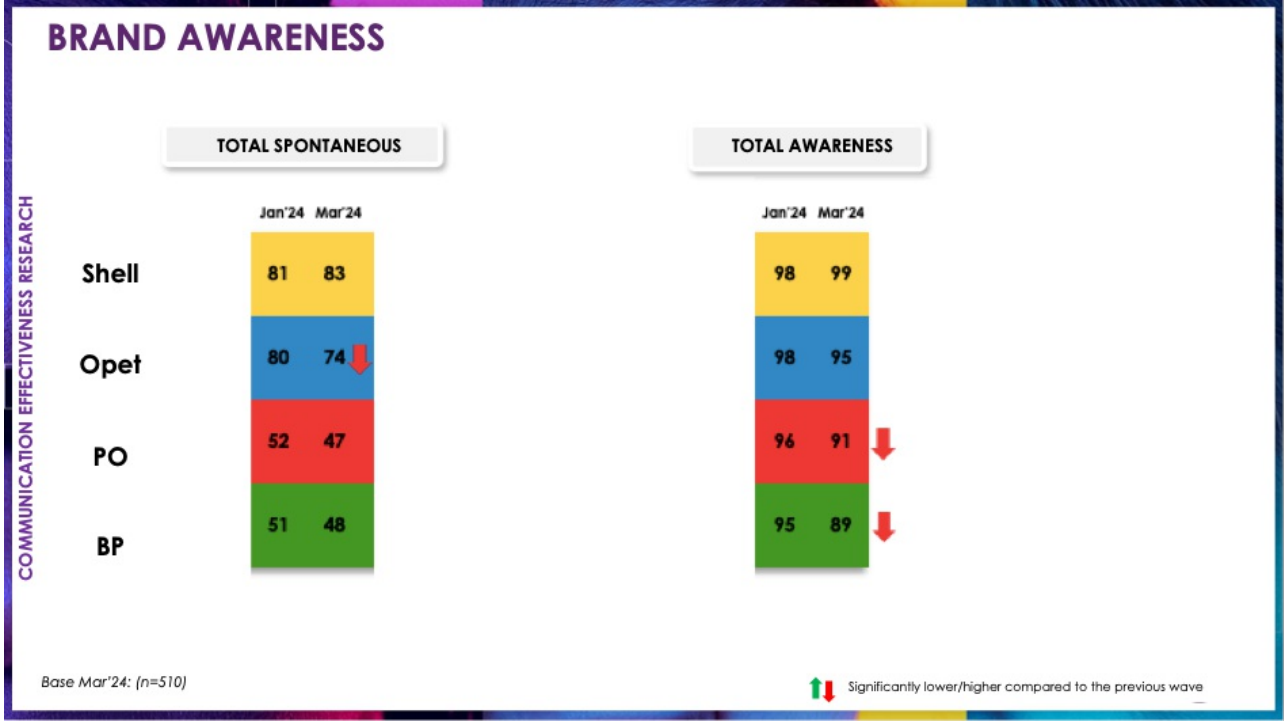
Kaynak: İletişim Sonrası Marka Değerlendirme Raporu, Sia Insight Araştırma Şirketi, Temmuz 2021, Mart 2024.

2) Marka Bilinirliği: Marka bilinirliği skorlarında kampanya öncesi Ocak 2024 dönemine



göre + 1 puan elde etmek.

- Rekabetle karşılaştırıldığında; Ocak 2024'ten Mart 2024'e tüm rakipler toplam bilinirlik skorlarında düşüş yaşarken, Shell'in toplam bilinirliği 98'den 99'a çıkmıştır. Ocak 2024 döneminde toplam bilinirlik skoru en yakın rakibimiz ile aynı seviyede iken yine en yakın rakibimizin skorlarının 3 puan düşmesiyle aramızdaki bilinirlik skoru farkı 4 puana çıkmıştır.



Kaynak: İletişim Sonrası Marka Değerlendirme Raporu, Sia Insight Araştırma Şirketi, Mart 2024.

3) Marka Bilinirliği: Kampanyanın, potansiyel Shell müşterileri üzerinde olumlu bir etki yaratmasını sağlayarak, kampanya öncesi döneme kıyasla spontan bilinirlik skorlarında anlamlı bir artış elde etmek.

- Shell ve rakip markaların müşterilerinin toplamına bakıldığında; reklamlarımızı izlemeyenlerin total spontan bilinirlik skorları 67 iken, en az bir reklamımızı izleyenlerin total spontan bilinirliği 90 olmuştur. Rakip markaların müşterileri özelinde ise; reklamlarımızı izlemeyenlerin total spontan bilinirlik skorları 50 iken, en az bir reklamımızı izleyenlerin total spontan bilinirliği 83 olarak anlamlı bir artış yakalamıştır. Bu reklam yatırımımızın özellikle potansiyel Shell müşterileri nezdinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Kaynak: İletişim Sonrası Marka Değerlendirme Raporu, Sia Insight Araştırma Şirketi, Mart 2024

4) Reklam Hatırlanma: Reklam hatırlanma skorlarında kampanya öncesi döneme göre anlamlı artış sağlamak.



- Ocak 2024'ten Mart 2024'e; spontan reklam hatırlanma skoru 35'ten 42'ye, total reklam hatırlanma skoru 65'ten 71'e yükselmiştir. Aynı aralıkta en yakın rakibimizin'in spontan reklam hatırlanma skoru 35'ten 26'ya, total reklam hatırlanma skoru ise 63'ten 55'e düşmüştür. Reklam hatırlanma skorları açısından en yakın rakibimizle aramızdaki fark iyice açılmıştır.

Kaynak: İletişim Sonrası Marka Değerlendirme Raporu, Sia Insight Araştırma Şirketi, Mart 2024

5) Marka İmajı: Rekabete kıyasla marka imajı skorlarında anlamlı artış göstermek.

- Rakipler istatistiksel olarak anlamlı imaj skorları düşüşü yaşarken, Shell neredeyse ölçümlendiği tüm marka imajı metriklerinde (Yakıt kalitesi en iyi olan markadır, Market kalitesi en iyi markadır, Tuvaletleri temiz ve hijyenik olan bir markadır, Müşterisine değer veren bir markadır, İstek ve ihtiyaçlarımı anlayan ve ona göre hizmetler/ürünler sunan markadır, Hizmet kalitesi en yüksek olan markadır, Hijyen kurallarına en fazla dikkat eden/uygulayan markadır, İhtiyaçlarıma uygun, avantajlı promosyon/kampanyalar sunan bir markadır,...) bir önceki döneme göre istatistiksel olarak anlamlı artış göstermiştir. Artışlar tüm kriterlerde reklam öncesi döneme göre ortalama %10 seviyelerinde gerçekleşmiştir.

BRAND IMAGE

	SHELL		OPET		PETROL OFİSİ		BP	
	Jan'24	Mar'24	Jan'24	Mar'24	Jan'24	Mar'24	Jan'24	Mar'24
Fuel quality is the best brand	54	63 ▲	44	39	36	33	25	24
Leading brand with its services, operating in our country for many years, whose quality I trust	57	63	48	45	44	40	33	26 ▼
Well-established brand	58	63	45	45	47	46	35	29 ▼
Open and transparent brand	54	62 ▲	48	43	40	36	30	25
Market quality is the best brand	54	63 ▲	44	41	36	34	24	22
Toilets are clean and hygienic	51	60 ▲	53	48	32	29	26	23
Values its customers	57	65 ▲	49	45	39	37	27	25
Understands my wishes and needs and offers services/products accordingly	54	62 ▲	47	43	37	34	27	23
Pioneering and innovative brand	53	63 ▲	47	45	40	35	28	24
Highest service quality	54	61 ▲	47	41	37	35	25	22
Sincere, warm brand	56	61	46	42	39	36	27	21 ▼
Best brand for car care	54	60	44	39	40	33 ▼	25	20
The most reliable brand	55	62 ▲	45	42	41	38	29	24
Pays the most attention/applies to the hygiene rules	51	61 ▲	51	44 ▼	32	30	23	21
Offers advantageous campaigns suitable for my needs	49	58 ▲	45	41	35	36	26	23
Positively affects / supports engine performance with its fuel	53	63 ▲	44	39	40	36	25	25
Understands my needs and is there for me when I need it	52	60 ▲	45	40	38	35	27	22
I would prefer to buy coffee in this brands stations	55	63 ▲	45	39	34	31	22	20
It is a point that meets people's various needs.		61		44		38		25

Base Mar'24: (n=510)

55. Could you please mark which companies are the most identified with the following features, and which company has this feature the most?

▲ ▼ Significantly lower/higher compared to the previous period

Kaynak: İletişim Sonrası Marka Değerlendirme Raporu, Sia Insight Araştırma Şirketi, Mart 2024.



6) Marka İmajı: 2024 kampanyasıyla, geçen yıl gerçekleştirilen kampanyaya kıyasla marka imajına daha çok katkıda bulunmak.

- **Yakıt Kalitesi:** Geçen sene kampanya öncesine göre “Yakıt kalitesi en iyi olan markadır” skoru 6 puan yükselmişken, bu seneki yakıt filmimizin etkisiyle aynı skor kampanya öncesine göre 9 puan yükselmiştir.
- **Market (kahve dahil) Kalitesi:** Geçen sene kampanya öncesine göre “Market kalitesi en iyi markadır” skoru 3 puan yükselmişken, bu seneki yakıt filmimizin etkisiyle aynı skor kampanya öncesine göre 9 puan yükselmiştir.
- **Tuvalet Kalitesi:** Geçen sene kampanya öncesine göre “Tuvaletleri temiz ve hijyenik olan bir markadır” skoru 4 puan yükselmişken, bu seneki yakıt filmimizin etkisiyle aynı skor kampanya öncesine göre 9 puan yükselmiştir.

Ayrıca bu sene yapılan kampanya ile Ocak 2024’ten Mart 2024’e “yakıtı ile motor performansını olumlu etkileyen / destekleyen bir markadır” skoru 10 puan, “İhtiyaçlarımı anlayan ve ihtiyacım olduğunda yanımda olan bir markadır” skoru 8 puan, “Kahve almak için istasyonlarını tercih edeceğim bir markadır” skoru 8 puan yükselmiştir (Tablo 1).

Tablo1:

Brand Image	Jan'24	Mar'24	2024 fark
Fuel quality is the best brand	54	63	9
Leading brand with its services, operating in our country for many years, whose quality I trust	57	63	6
Well-established brand	58	63	5
Open and transparent brand	54	62	8
Market quality is the best brand	54	63	9
Toilets are clean and hygienic	51	60	9
Values its customers	57	65	8
Understands my wishes and needs and offers services/products accordingly	54	62	8
Pioneering and innovative brand	53	63	10
Highest service quality	54	61	7
Sincere, warm brand	56	61	5
Best brand for car care	54	60	6
The most reliable brand	55	62	7
Pays the most attention/applies to the hygiene rules	51	61	10
Positively affects / supports engine performance with its fuel	53	63	10
Understands my needs and is there for me when I need it	52	60	8
I would prefer to buy coffee in this brands stations	55	63	8

Reklamı görmeyenlere kıyasla reklamı görenlerde mevcut Shell müşterilerinin algı skorları istatistiksel olarak anlamlı sonuç gösterirken özellikle Shell müşterisi olmayanlar nezdinde Shell algısının daha iyi sonuçlar göstermesi sadece geçen seneye kıyasla değil, rakip marka müşterileri nezdinde de marka imajımızı güçlendirdiğimizi ortaya koymuştur (Tablo 2).



Tablo 2:

COMMUNICATION EFFECTIVENESS RESEARCH	BRAND IMAGE					
	TOTAL		REGULAR SHELL USERS		REGULAR COMPETITOR USERS	
	Those who have seen at least one of the ads	Those who haven't seen the ads	Those who have seen at least one of the ads	Those who haven't seen the ads	Those who have seen at least one of the ads	Those who haven't seen the ads
Base	346	164	196	74	150	90
Values its customers	74 ★	46	81	73	65 ★	23
Market quality is the best brand	73 ★	42	81	70	63 ★	19
Well-established brand	73 ★	42	80	68	65 ★	21
Fuel quality is the best brand	73 ★	43	80	72	63 ★	19
Pioneering and innovative brand	73 ★	43	80	72	63 ★	20
I would prefer to buy coffee in this brands stations	73 ★	44	82 ★	66	61 ★	26
Leading brand with its services, operating in our country for many years, whose quality I trust	72 ★	43	80	70	63 ★	21
Positively affects / supports engine performance with its fuel	72 ★	44	80	70	62 ★	22
Open and transparent brand	72 ★	40	79 ★	65	62 ★	20
Understands my wishes and needs and offers services/products accordingly	71 ★	43	80	70	59 ★	20
Highest service quality	71 ★	41	74	69	65 ★	18
The most reliable brand	70 ★	44	78	69	60 ★	23
It is a point that meets people's various needs.	70 ★	43	76	69	63 ★	22
Understands my needs and is there for me when I need it	69 ★	41	78	69	58 ★	18
Pays the most attention/applies to the hygiene rules	68 ★	45	74	70	61 ★	23
Sincere, warm brand	68 ★	46	75	72	60 ★	24
Toilets are clean and hygienic	68 ★	43	74	68	59 ★	23
Offers advantageous campaigns suitable for my needs	67 ★	39	77	65	55 ★	18
Best brand for car care	67 ★	44	75	73	57 ★	20

★ Significantly higher compared those who haven't seen the ads

Kaynak: İletişim Sonrası Marka Değerlendirme Raporu, Sia Insight Araştırma Şirketi, Ocak 2023, Mart 2024.

Davranışsal Hedef ve Sonucu

1) Medya yansımaları: Kampanyanın Shell'in konuşulma oranlarına yansımalarıyla pozitif konuşulma oranlarında rakiplere kıyasla artış göstermekle kalmayıp geçen seneye göre de %20 artmasını sağlamak.

2023	Shell	Rakipler	2024	Shell	Rakipler
	Mayıs			Şubat	
Toplam konuşma (mention)	8.4K	71K	Toplam konuşma (mention)	13K	34K
Pozitif konuşma	46%	28%	Pozitif konuşma	70%	10%
Negatif konuşma	2%	1%	Negatif konuşma	10%	10%

- Kampanyanın sentiment raporuna göre; geçen seneki kampanya dönemi Mayıs 2023'te %46 olan pozitif konuşma oranının Şubat 2024 kampanyasında %70 olması, bu yılki kampanyanın sosyal medya konuşulması açısından geçen seneki kampanyaya göre daha etkili olduğunu ortaya koyuyor. Geçen seneye oranla rakiplerin pozitif konuşma oranı düşerken, Shell'in oranının yükselmesiyle Shell ve rakipler arasındaki pozitif sentiment farkı 18'den %60'a çıkmıştır.



Kaynak: Ajans Medya Raporu, Mart 2024

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

Kampanya sonuçlarında yüksek GRP yatırımının da etkisi olduğu tahmin edilmektedir.

Dosyalar

06 Giantboard Shell.jpeg	Resim (96.45 KB)
01 Film Shell.mp4	video/mp4 (199.94 MB)
02 Film Shell.mp4	video/mp4 (8.23 MB)
03 Film Shell.mp4	video/mp4 (190.25 MB)
04 RadyoSpotu Shell.mp4	video/mp4 (2.74 MB)
05 RadyoSpotu Shell.mp3	audio/mpeg (390 KB)