

# РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОНЦЕРНА SHELL

(2008 -2009)



# ИСТОРИЯ КОНЦЕРНА



*Основатель  
Маркус Сэмюель*

- ✓ Маркус Сэмюель старший в 1833 году открыл магазинчик в Лондоне, в этом магазинчике Маркус начал торговать всякого рода экзотическими вещицами, среди этих вещей было очень много ракушек, и множество других изделий, украшенный морскими ракушками. Впоследствии ракушка и стала символом концерна Shell.
- ✓ В 1907 году произошло слияние компании Royal Dutch и Shell, в результате образовался концерн Royal Dutch Shell. Royal Dutch составила 60 процентов, а всё остальное у Shell.
- ✓ В 1890 году компания занималась разработкой нефтяных месторождений в Вест-Индии и на Саматре. Вторая компания, созданная в 1897 году Маркусом Сэмюелем торговала нефтью и керосином, значительная часть которого поступала из Батума и отправлялась через Суэцкий канал на Дальний Восток.
- ✓ После слияния пошёл период роста. В 1907-1914 годах были приобретены права на добычу нефти во многих странах. В 1914 году первая мировая война приостановила разведочные работы по добыче нефти. Во время Второй мировой войны концерн активно сотрудничал со странами антигитлеровской коалиции, в том числе с Советским Союзом. Компания обеспечивала бесперебойные поставки нефтепродуктов и авиационного керосина.
- ✓ В 90-е годы к основным видам деятельности Shell добавилось использование возобновляемых источников энергии.
- ✓ В наше время компании концерна Royal Dutch/Shell производят широкий ассортимент смазочных материалов для самых различных областей применения.
- ✓ В своём стремлении опережать потребности рынка и предлагать всё более совершенные продукты Shell "держит руку на пульсе" новейших достижений в развитии техники. Весомое подтверждение этого - огромное число побед (более 200), одержанных командами Ferrari и McLaren-Honda, с использованием смазочных материалов и топлив Shell в соревнованиях "F1".
- ✓ Сегодня Shell производит смазочные материалы свыше 500 марок и может удовлетворить заявку любого потребителя, будь то крупнейшие авиационные, судоходные или автотранспортные предприятия или отдельные владельцы автомобилей от Ferrari до "Запорожца" и рядовые фермеры.

*История  
логотипа концерна*



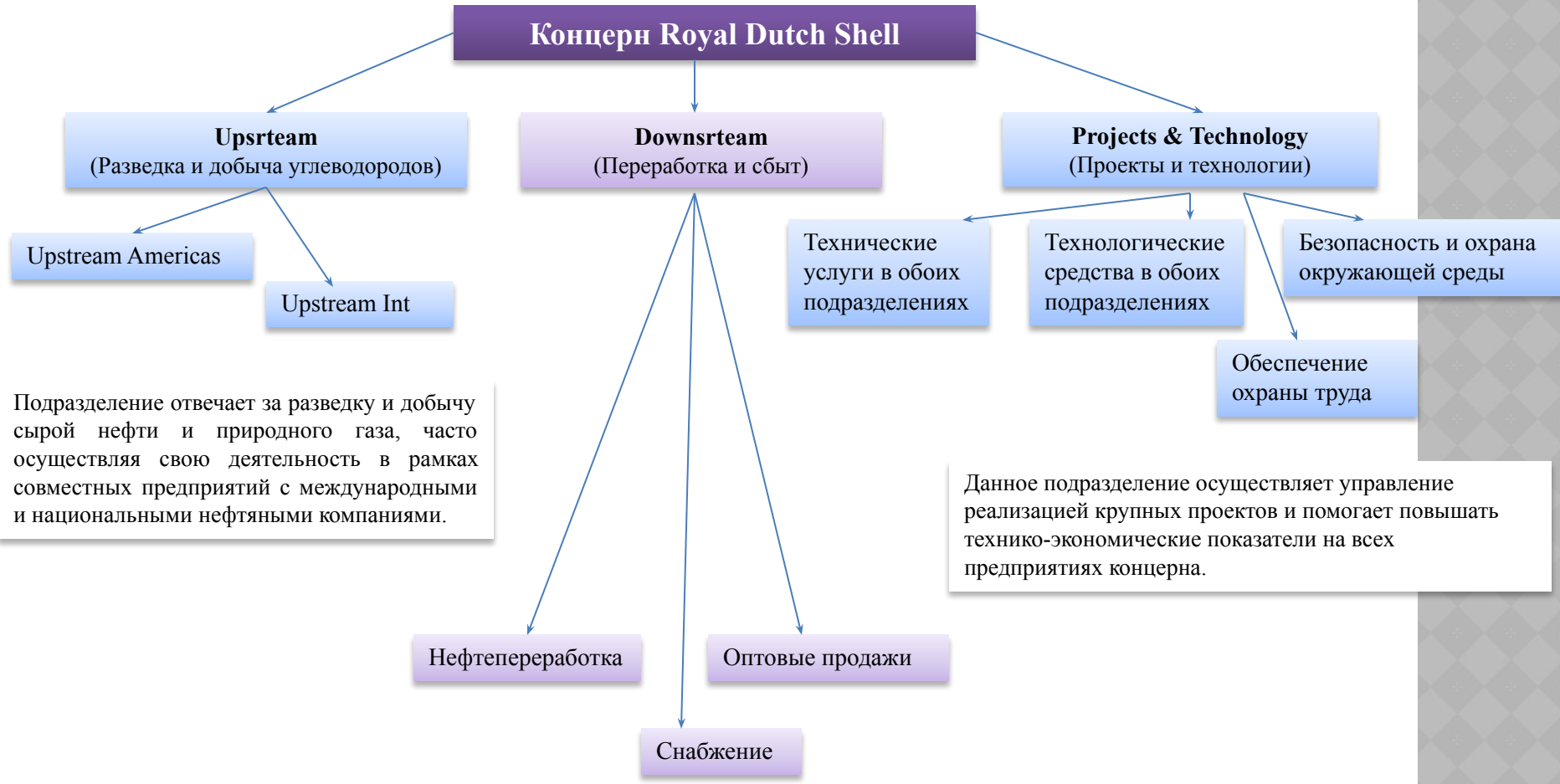
«Шелл» - международный концерн, объединяющий энергетические и нефтехимические компании, работающие в более, чем 90 странах мира. Наша цель - удовлетворить потребности общества в энергоносителях, учитывая экономические, социальные и экологические аспекты, сейчас и в дальнейшем.

**90** странах работают представительства компании Shell,  
**48%** продукции – это природный газ,  
**16.8 млн тонн** сжиженного природного газа продано за год,  
**3.3 млн баррелей** газа и нефти добывается ежедневно,  
**43,000** АЗС Shell работают по всему миру,  
**145 млрд** литров топлива продано за год,  
**>30** нефтеперерабатывающих и химических заводов было запущено за год.

**\$368.1 млрд** - выручка компании,  
**\$20.5 млрд** - чистая прибыль,  
**\$1 млрд** - капиталовложения в научные исследования и разработки.



# ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА



Подразделение отвечает за разведку и добычу сырой нефти и природного газа, часто осуществляя свою деятельность в рамках совместных предприятий с международными и национальными нефтяными компаниями.

Данное подразделение осуществляет управление реализацией крупных проектов и помогает повышать технико-экономические показатели на всех предприятиях концерна.

За маркетинг и реализацию отвечают предприятия, занятые в розничной торговле, межкорпоративные коммерческие предприятия (B2B), предприятия по продаже ГСМ, а также компании, связанные с альтернативными источниками энергии и выбросами CO2.

# МОТОРНОЕ МАСЛО SHELL RIMULA ДЛЯ ТЯЖЕЛОНАГРУЖЕННЫХ ДВИГАТЕЛЕЙ

- ✓ Одно из направлений компании – моторные масла для тяжело нагруженных двигателей (спец техника, грузовые автомобили, автобусы)
- ✓ Моторное масло Rimula продвигалось в прессе, в основном в специализированных изданиях сектора B2B
- ✓ Размещение заказных печатных статей о новой линейке продуктов.





- ✓ Для продвижение автомобильных заправочных станций использовалась наружная реклама
- ✓ В основном использовались билборды 3\*6, расположенные в пределах 1-2 км от АЗС.
- ✓ Акцент делался на новом топливе V-power, которое используется болидами Ferrari на Formula 1.



# МОТОРНОЕ МАСЛО SHELL HELIX

- ✓ В сентябре 2008 года стартовала новая рекламная кампания по продвижению моторных масел Shell Helix. Основной идеей кампании стал слоган «Чистота изнутри».
- ✓ Для продвижения продукта были использованы все приемы ATL рекламы.
- ✓ Ключевое преимущество Shell Helix - уникальные очищающие свойства моторных масел. В состав масел Shell Helix входят активные моющие присадки, благодаря которым двигатель автомобиля остается чистым и работает на пике своих возможностей даже в самых сложных условиях.



# РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

- ✓ В прессе размещение проходило в автомобильных изданиях (5 колесо, За рулем, What car?, Атлас дорог)
- ✓ Написание заказных статей об обновленной линейке моторных масел Shell Helix Ultra
- ✓ Написание заказной статьи о начале строительства завода Shell в Тверской области



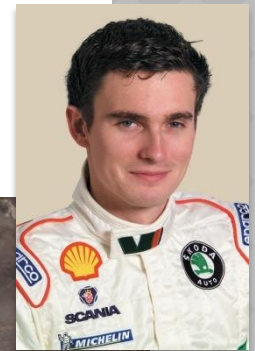


# РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИЕ

- ✓ На каналах НТВ и РЕН-ТВ запущен новый телевизионный рекламный ролик.
- ✓ Ролик был снят совместно с компанией Škoda.
- ✓ Для съемок ролика был использован гоночный автомобиль Škoda чешского гонщика Яна Копецки.
- ✓ Идея ролика – показать работу моторного масла Shell Helix Ultra изнутри

**Тим Эштон, креативный директор рекламного агентства JWT:**

«Мне всегда казалось странным, что люди, полируя свои автомобили в воскресный день, не задумываются о том, насколько чист их автомобиль внутри. Моторное масло Shell Helix Ultra Extra содержит активные моющие присадки, сохраняющие внутренние поверхности двигателя чистыми, и моей основной задачей было максимально эффективно продемонстрировать это потребителям. Как наиболее наглядно показать автомобиль, грязный снаружи и чистый внутри? Так у меня появилась идея нового телевизионного рекламного ролика моторного масла Shell Helix Ultra Extra».





Благодаря моторному маслу Shell Helix Ultra Extra ваша машина остается чистой там, где это действительно важно.

SHELL HELIX ULTRA EXTRA . ЧИСТОТА ИЗНУТРИ

- ✓ В Интернете были размещены на тематических сайтах банеры с канистрой Shell Helix.
- ✓ В блогах поддерживалась дискуссия на тему правда ли распилили машину.
- ✓ Проводился розыгрыш призов.
- ✓ Спустя полтора месяца в сети появился ролик, повествующий о том как снимали основной рекламный ролик.

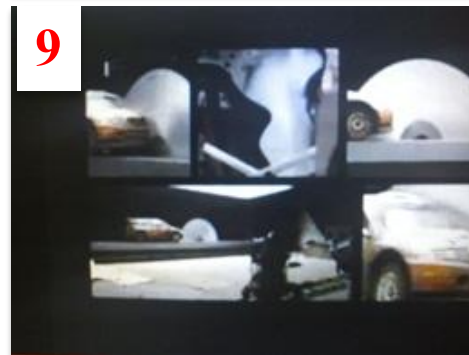
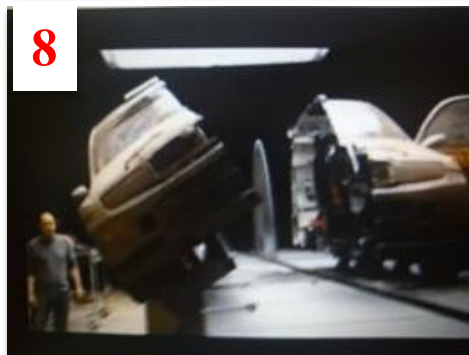
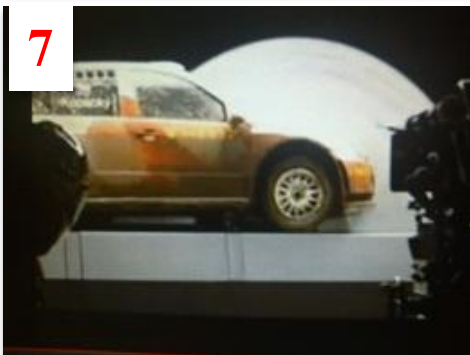
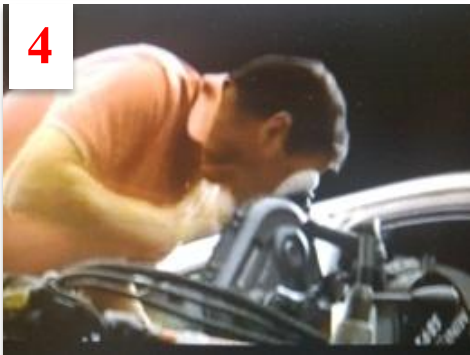
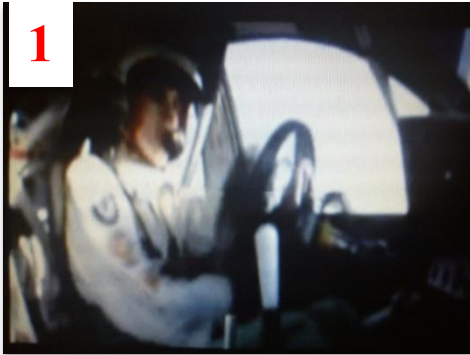


## ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ О СЪЕМКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА SHELL HELIX ULTRA EXTRA «ЧИСТОТА ИЗНУТРИ»:

Подготовка к съемке:

- Диаметр пилы – четыре метра, масса пилы – одна тонна.
- Скорость пилы – 112 км/ч.
- Вес направляющего станка – 2 тонны, высота – 6 метров.
- Для удержания гигантской пилы была изготовлена 30-метровая платформа с путями.
- Для транспортировки на место съемки автомобиля, пилы и направляющего станка потребовалось четыре грузовика-платформы и один подъемный кран.

# ФИЛЬМ О СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА



- ✓ Представительство компании Shell проводило до конца мая 2009 года очередную маркетинговую акцию с розыгрышем призов.
- ✓ Стать ее участником можно было, купив четыре литра моторного масла Shell Helix Ultra.
- ✓ В качестве наград победителям акции предлагались бейсболки и рюкзаки с логотипом Ferrari, а также суперприз - поездка в Италию на пит-стоп команды Ferrari очередного этапа гонок «Формулы-1».
- ✓ Во время этого тура у поклонников данной гоночной команды была возможность познакомиться и сфотографироваться с пилотами команды Ferrari Кими Райкконеном и Фелипе Массой, принять участие в подготовке настоящего болида к гонкам, прокатиться на автомобилях Ferrari и понаблюдать, как инженеры Shell проводят анализ моторного масла Shell Helix Ultra во время гонок «Формулы 1».





# АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

- ✓ Тональность рекламного сообщения - является *доверительной*.
- ✓ Тип сообщения – новость – «*Чистота изнутри*» .
- ✓ Слоган «Чистота изнутри» – состоит всего из двух слов, тем самым легко запоминается. Краток и лаконичен.
- ✓ Основное сообщение: «*Благодаря моторному маслу Shell Helix Ultra Extra машина остается чистой там, где это действительно важно*».
- ✓ Рекламное сообщение относится к *вербально-визуальный типу*, т.к. семантика, выраженная словом, дополняется визуализированием компонентов.
- ✓ Стиль рекламного обращения – *демонстрация эффекта* и *имиджевый*. Оно направлено к чувствам через эмоции, для повышения рейтинга продукта и бренда.
- ✓ По привязке к продукту рекламный слоган «Чистота изнутри» в этом рекламном сообщении является *свободным* т.к. он самодостаточен и независим. Слоган не привязан конкретно к продукту фонетически и ритмически к продукту.
- ✓ Использовались *рациональные* мотивы: надежности, гарантии.

- ✓ **Рекламно-маркетинговая стратегия** – *интегрированные маркетинговые коммуникации.*
- ✓ Концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. В данной рекламной кампании используется приёмы ATL и BTL - рекламы (видеоролик, интернет банеры, ролик в радио эфире, поддержание интереса к ролику в блогосфере, розыгрыш призов).
- ✓ Каждый приём дополняет друг друга, возникает процесс синергии:
- ✓ *1 этап:* видеоролик, который презентовал моторное масло, поддерживающая РК в прессе и радио;
- ✓ *2 этап:* реклама в сети Интернет, поддержание дискуссии в блогосфере, размещение нового ролика в сети Интернет о создании основного видеоролика;
- ✓ *3 этап:* розыгрыш призов.
- ✓ Таким образом, продвижение моторного масла Shell Helix Ultra Extra стало комплексным, совместив в себе несколько видов коммуникаций.