



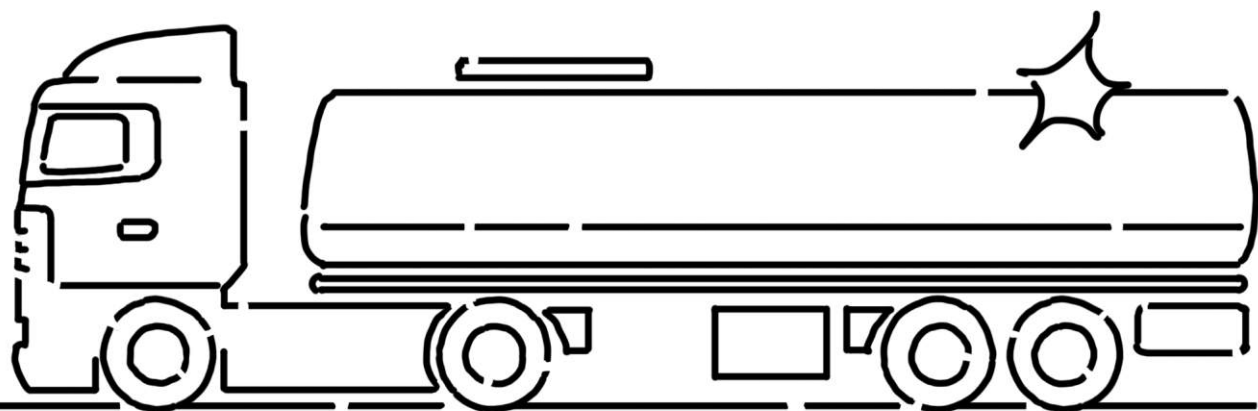
# ТНК-ВР

ОТРАЖЕНИЕ В МЕТАЛЛЕ



### Ситуация

В глазах россиян, не посвященных в историю взаимоотношений и тонкостей этого объединения, союз ТНК-ВР это прежде всего союз лидера отечественного рынка нефтепродуктов с мировым лидером, входящем в «большую тройку» — ВР, Royal Dutch Shell и Exxon Mobil.



### Задача

На основе существующего позиционирования ТНК-ВР создать оригинальный, и в то же время полностью преемственный рекламный образ компании.





### **Уникальное торговое предложение**

Наше видение УТП компании ТНК-ВР, это союз России и Запада. Именно объединение российского опыта, богатейших нефтяных месторождений, с западными технологиями добычи и производства нефтепродуктов, рождает новое качество.

Это делает союз ТНК-ВР уникальным для отечественного рынка и эту особенность, как нам кажется нужно максимально подчеркивать, выявляя тем самым УТП компании.





### **«Большая идея»**

У каждой великой страны, организации, фирмы есть своя идея и миссия.

У США это «американская мечта»; у Apple это фантастическая продукция; у ГК Газпром — «Национальная гордость и достояние».

Мы предлагаем свою «большую идею» для ТНК-ВР.



Западный рационализм с российским размахом.

Суть идеи. Коротко





### Ключевой образ (внешний)

Образ, в котором отражена вся предлагаемая нами концепция — современный сверкающий «зеркальный» бензовоз ТНК-ВР, каких много на Западе, но практически нет в России, что делает этот образ оригинальным, не выходя при этом за рамки реальности.









### Тэги

В этом образе собраны следующие ключевые понятия-послания (теги):

/ хайтек / красота / дорого / солидно / лидерство / будущее уже сегодня / отражения необъятной России /  
/отражение реальных людей и их потребностей / позитив / блеск и свет (отражение солнечного света и блики) /  
романтика / российский масштаб / Запад и Восток вместе / динамика / мощь / надежность / экологичность /





Оражение качества







### Что делает зеркальный бензовоз

- это центральный элемент идеи
- стримительно движется в кадре; сверкает привлечет внимание; отражает в себе мир
- современный, динамичный, это союз России и Запада, это сплав надежности и качества
- задает тему хайтека (хромированный зеркальный металл)
- соединяет в себе современные технологии и людей (через зеркальные отражения)



### Ключевой образ (внутренний)

Через «зеркальный» бензовоз будет продвигаться более глубокая «тема отражений»:

- отражение потребностей клиента
- отражение будущего
- отражение красоты и размаха России
- отражение качества продуктов ТНК-ВР
- отражение технической мощи и силы
- отражение лидерства в отрасли...





форма зеркальных цистерн

### Зеркальные искажения как источник эмоций

Чуть выгнутая зеркальная поверхность металлической цистерны бензовоза по определению будет немного искажать окружающий мир (тем самым как бы «расширять» его).

Что это даст?

Главная функция подобного отражения — *magic*, эмоции. Такой элемент можно эффектно использовать, особенно в телевизионной рекламе. Тем самым, ТНК-ВР будет не просто «сухо» отражать мир, как это делает обычное зеркало, а добавит в него, положительных эмоций, жизни, своей «магии».

Это сделает возможным, (там где это будет необходимо) добавлять чувств в техногенный образ компании.



### **Вспышки и солнечные блики — чистый позитив**

Яркие вспышки света и рефлексы от них на окружающие объекты («солнечные зайчики»), так же могут стать частью «эмоциональной палитры» бренда.

Их основная функция — добавление в рекламу чистого, без оттенков позитива. Ведь именно так в большинстве случаев люди воспринимают солнечный свет.

Эффектные солнечные блики от полированного металла могут появляться в рекламном видео и полиграфии, тем самым дополняя основную идею «отражений».



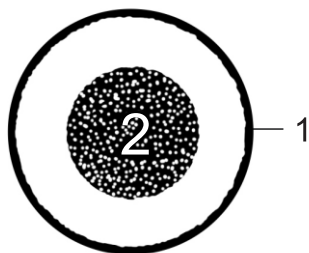
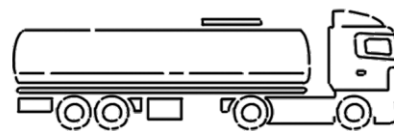
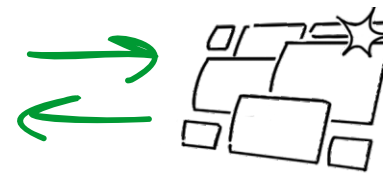


схема идеи



1

«зеркальный» бензовоз  
(внешний образ)



2

отражения  
(содержание образа)

### Единство формы и содержания

Идея с «двойным дном» — гарантия успеха рекламы и потенциала ее развития.

Представленная «Зеркально-металлическая идея», имеет «двойное дно» — внешнюю оболочку (форму) и внутренне содержание. Подобное строение характерно для всех успешных рекламных компаний, где форма неразрывно связана с содержанием и наоборот.



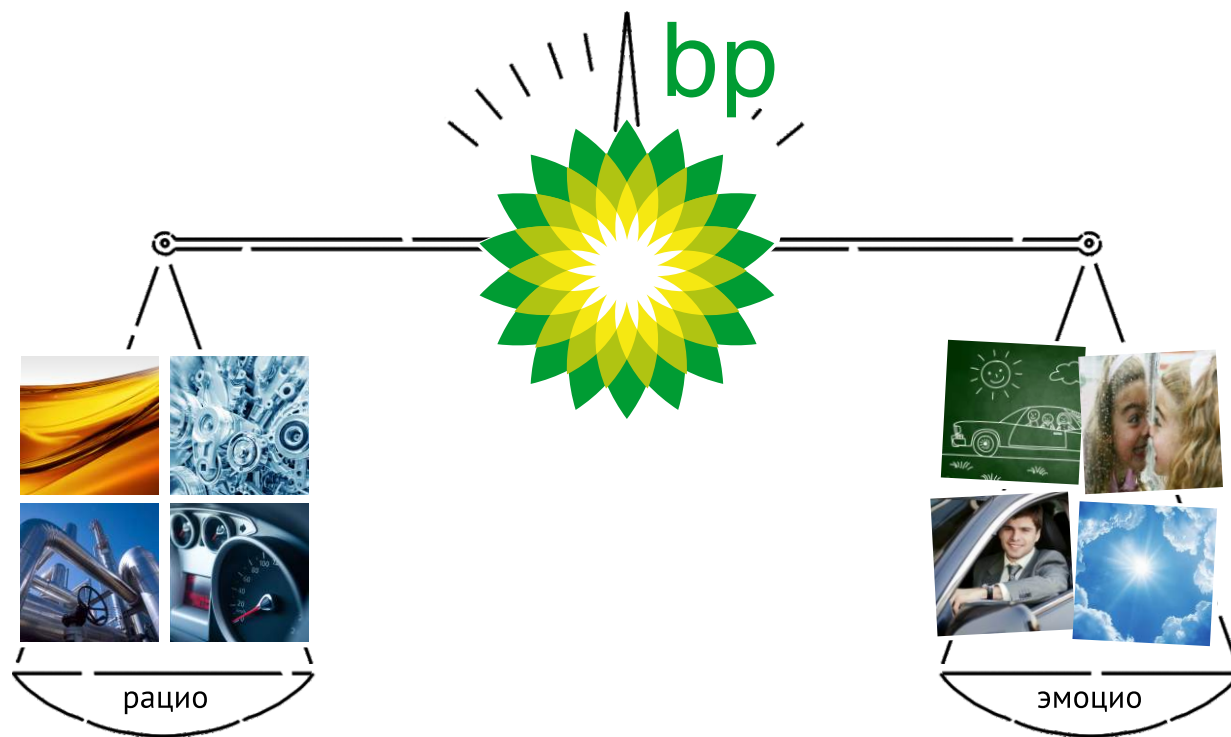
Отечественный пример — конкуренты на рынке телекоммуникаций Билайн и МТС. Это пример яркого успеха и крупной неудачи. Как показало время, яйцо МТС оказалось внешней формой без внутреннего содержания (пустой скорлупой), которая очень быстро (в течении всего одного года) полностью изжила себя... Тогда как идея Билайн (кстати, более старшая по возрасту) работает и по сей день.



### Герой кадра

Динамичный и сверкающий бензовоз ВР станет украшением любого рекламного кадра.





### Баланс рационального и эмоционального

Любая реклама содержит рациональную и эмоциональную информацию. В зависимости от рекламируемого продукта этот баланс может меняться.

Необходимую для ТНК-ВР пропорцию можно подобрать с помощью «зеркальной идеи». В нее изначально заложен техногенный рационализм (это один полюс) и эмоции (другой).



### **«Экологичность» предложенной идеи**

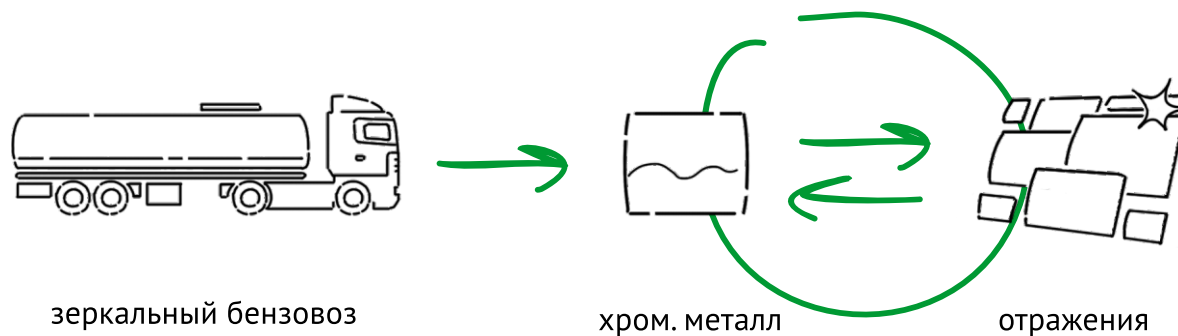
Эта тема закладывается прежде всего благодаря образу хромированной цистерны бензовоза. В противоположность своим российским «оранжевым собратьям» она не выделяется из окружающего мира, а сливается с ним в едином отражении. Полированный металл олицетворяет Запад и его высокие стандарты, в том числе экологические. Это не только красиво и дорого, это другой уровень технологий и другой уровень экологической ответственности компании. Это образ чистоты и надежности.





### АЗС и зеркальный бензовоз

Хромированный металл может стать объединяющим элементом для всей рекламы ТНК-ВР.



### Эволюция «зеркальной» идеи - 1

Отправным пунктом, тем, от чего отталкивается данная идея является реально существующий «зеркальный» тип бензовозов. Именно бензовоз с зеркальной цистерной может стать главным рекламным героем.

Но со временем, после внедрения и закрепления этого образа в сознании ЦА, он может эволюционировать в более абстрактный «полированный хромированный металл», с чуть выгнутым профилем (что можно определить как концентрированный образ хайтека). Подобная эволюция сделает не обязательной демонстрацию в рекламе бензовоза (родового понятия образа).

Хромированный металл даст то, что дали «черно-желтые» полосы Билайну — узнаваемость и принадлежность продукта к бренду.





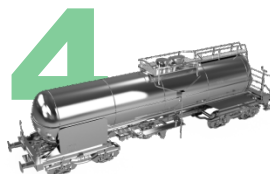
добыча нефти



прокачка сырья



очистка и хранение



доставка по России



заправка топливом



клиентский сервис

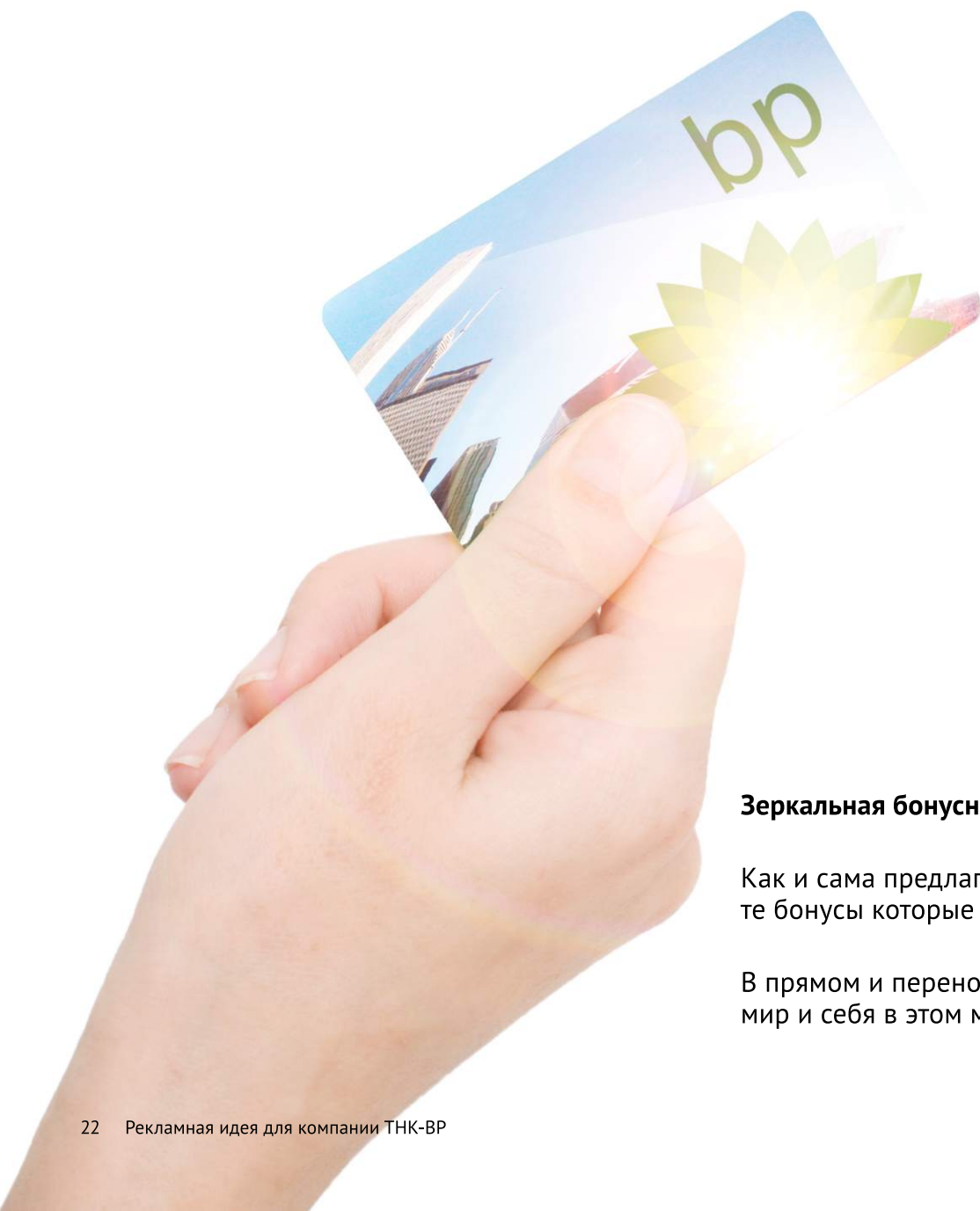
## Эволюция «зеркальной» идеи - 2

В нашей идее главную роль играет не просто зеркало, а полированный хромированный металл, который имеет побочный эффект отражения. Металл — главное.

О металле, как химическом и физическом элементе говорят его свойства — он олицетворяет собой технологии созданные человеком, технику, надежность и долговечность.

Все вышеперечисленное идеально перекладывается на ТНК-ВР — концерн олицетворяет собой технологии созданные человеком, технику, надежность, и долговечность.

Таким образом, в нашем дизайн-предложении мы предлагаем прямую зрительную ассоциацию — ТНК-ВР это хромированный металл и наоборот. Данный эффектный образ не занят конкурентами, поэтому он может стать «своим» именно для ТНК-ВР.



### **Зеркальная бонусная карта BP**

Как и сама предлагаемая идея, «зеркальная» бонусная карта отразит статус ее владельца, те бонусы которые он получает от жизни.

В прямом и переносном смысле, глядя на «зеркальную» карту BP, клиент увидит в ней свой мир и себя в этом мире.







|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | 3 | 5 |
| 2 | 4 |   |

### Сувенирная продукция

1 ручка; 2 подарочная упаковка; 3 коробка для визиток; 4 бонусная карта; 5 термос.





### Потенциал идеи

Для крупных компаний и корпораций, таких Газпром, СберБанк, ТНК-ВР нужны рекламные идеи с большим потенциалом развития — на годы, а иногда даже на десятилетия вперед. Именно такой подход придает устойчивости их рекламным посылам, и соответствует статусу в глазах клиентов.

Концепт «ТНК-ВР. Отражения в металле» имеет необходимой запас прочности и развития. Этот потенциал изначально заложен в идею, как визуально, так и по смыслу.

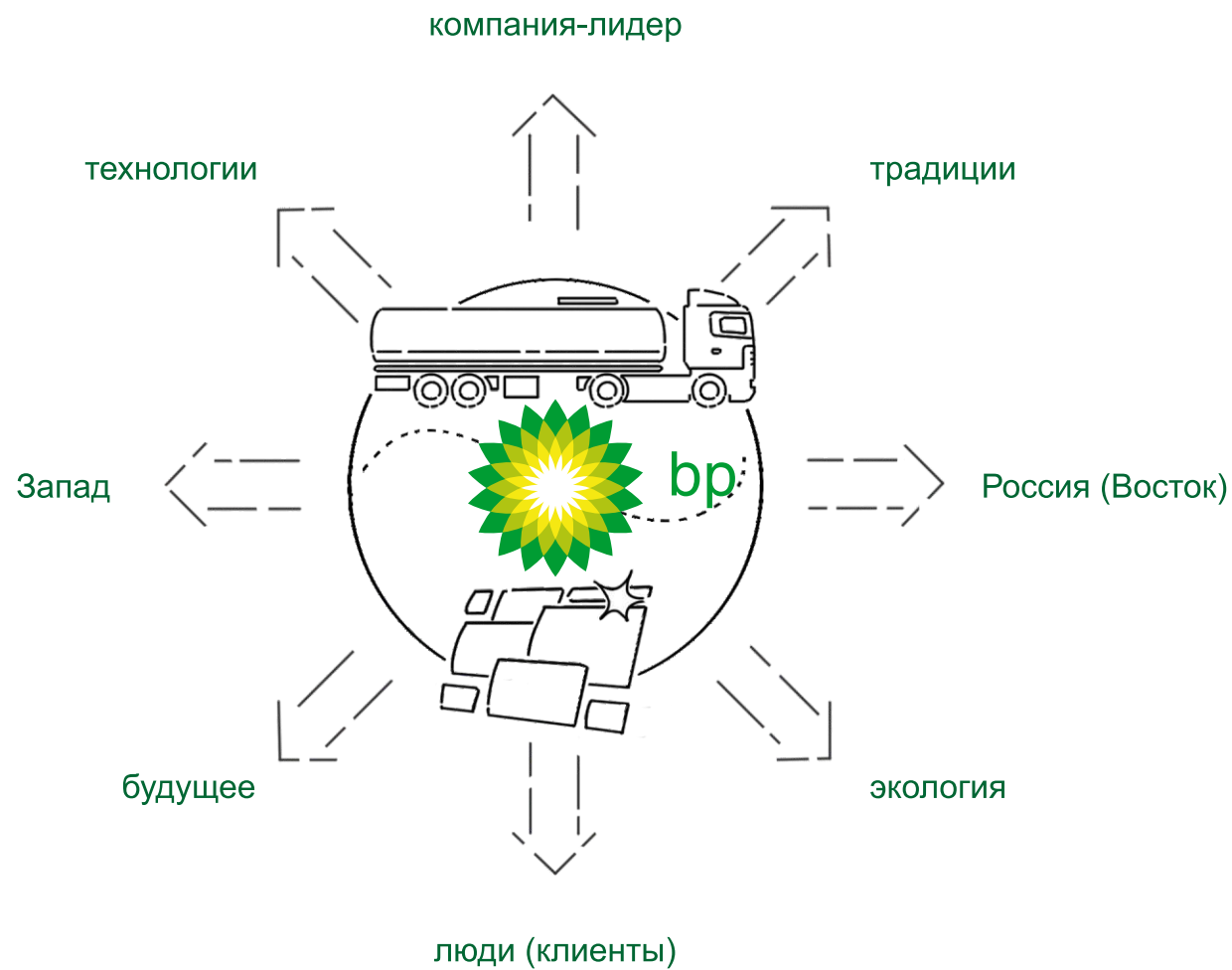


Схема направлений развития идеи





## Плюсы

В предлагаемую концепцию заложены следующие образы и послы к целевой аудитории бренда:

- будущее
- технологии
- экология
- лидерство
- качество
- надежность
- эмоции
- рациональность
- красота
- масштаб
- простота
- премиумность
- преемственность
- потенциал
- оригинальность
- реальность

Представленная «большая идея» полностью отвечает современному позиционированию ТНК-ВР. При этом она обновит образ компании, сохранив главное.

Важный момент — идея не «занята» конкурентами.