

Virkelige energiløsninger for den virkelige verden

01/03/2007

Shell lanserer i dag en ny global markedsføringskampanje med en serie filmer som viser hvordan Shell-ansatte bidrar til en ansvarlig energifremtid ved å løse komplekse tekniske utfordringer.

Kampanjen vil bli synlig i en rekke forskjellige media og kanaler. Filmer vil bli vist på kino, på nettet, via interaktivt TV og på DVD distribuert som innlegg i trykte medier. En rekke annonser vil sette søkelyset på spesifikke prosjekter som viser Shells innovasjonskultur.

Roxanne Decyk, leder for Corporate Affairs, uttaler: "Denne kampanjen gir liv til det vi driver med i Shell hver dag. Vi bestreber oss på å levere virkelige energiløsninger med den riktige kombinasjonen av teknologi, investering og samarbeid. Samtidig oppfyller vi vår sentrale forretningsstrategi: å forsyne kundene våre med energi i dag samtidig som vi utvikler alternative energikilder."

Den første filmen i serien, "Eureka", forteller historien om en Shell-ingeniør som fant inspirasjon til å utvikle "slangebrønntechnologien" som nå blir brukt på feltene utenfor kysten av Brunei. I årevis hadde Shells tekniske eksperter forsøkt å finne en drivverdig måte å bore og utvinne denne oljen på, som er fanget i små, vanskelig tilgjengelige lommer i en vanskelig berg- og sandformasjon. Flere filmer vil bli gitt ut med jevne mellomrom.

I en kommentar til strategien uttalte Venetia Howes, prosjektleder for varemerkestrategi, følgende: "Kampanjen viser hvordan vi hver dag gir kundene våre virkelige energiløsninger og fremskritt ved å utnytte vår kompetanse innen problemløsning."

"Bruk av dramatiske virkemidler for å formidle historier fra virkeligheten er et interessant avvik fra den vanlige Shell-stilen." Vi ser på dette som realistisk historiefortelling, basert på hva folkene våre gjør og hvordan de tenker, og som vil skille seg ut fra vanlig bedriftsreklame, spesielt på energisektoren."

I Storbritannia vil tv-seere med interaktivt fjernsyn kunne få tilgang til en skreddersydd, interaktiv seeropplevelse ved å trykke på den røde knappen når de ser et reklameinnslag. En nettversjon vil også gjøre det mulig for seerne å interagere med 'hotspots' i filmen for å få mer informasjon.

Trykt reklame, med unik kreativitet når det gjelder bruk av engasjerende bilder og ord, vil sette søkelyset på bestemte prosjekter der Shell-folkenes oppfinnsomhet bidrar til virkelige energiløsninger. Kampanjenettsiden tilbyr også hjerne-gymnastikk i form av interaktive spill for lateral tenkning, hukommelse, matematikk og analyse.

Kampanjen starter i Storbritannia, Nederland og Tyskland den 1. mars 2007 og i USA og Kina litt senere. Lanseringen av kommunikasjonskampanjen vil fortsette til rundt ti andre land i løpet av 2007.

Varemerkestrategien og kommunikasjonskampanjen er utviklet av Shell Brands International i samarbeid med vår globale reklamebyråpartner JWT.

Gå inn på www.shell.com/realenergy for å se filmen, gå bak scenen for å se hvordan filmen ble laget, se den trykte reklamen og prøv spillene.