

## ENEL: AL VIA LO SPOT SULLE NUOVE OFFERTE PER LE FAMIGLIE

*La nuova campagna sarà on-air dal 7 ottobre. Lo spot fa parte di una più articolata campagna pubblicitaria che comprende stampa, radio e internet. La creatività è di Saatchi&Saatchi. Pianificazione a cura di Carat Italia.*

**Roma, 4 ottobre 2007** – Torna sul simbolo dell'energia - i tre buchi della presa elettrica, tema delle campagne istituzionali del passato - la nuova campagna Enel che pubblicizza le offerte per le famiglie appena lanciate dall'azienda.

Ma se gli spot di ieri giocavano sull'estrema complessità del produrre energia, sottolineando lo sforzo di persone e mezzi che sono dietro un'azienda come Enel, oggi il focus della nuova comunicazione è la vicinanza alle persone attraverso le nuove offerte commerciali pensate sulle più comuni esigenze dei consumatori. Per questo le soluzioni creative proposte nelle diverse scene degli spot, sottintendono sempre un uso domestico e casalingo dell'energia.

La nuova campagna infatti, rappresenta per l'azienda un momento importante in comunicazione perché parla di una fase nuova per il mercato dell'energia elettrica, quella della liberalizzazione, in cui ogni cittadino è libero di scegliere il proprio fornitore.

Dice **Silvia Fellegara**, responsabile pubblicità e new media di Enel: "Abbiamo scelto la strada della semplicità. Di una comunicazione chiara, immediata, riconoscibile e memorabile. L'icona dei buchini risponde a questi obiettivi e soprattutto parla in maniera inequivocabile di Enel: i 3 buchini, disegnati o incisi, ovunque sono associati alla nostra azienda. In un momento in cui i consumatori per la prima volta si trovano davanti un panorama variegato di operatori e di offerte fra cui scegliere, noi vogliamo poter rappresentare per i tutti i nostri clienti il punto di riferimento consolidato in tema di luce e gas."

Così come il primo spot istituzionale Enel dei "tre buchi" nel 2004, anche questo film porta la firma di Paul Arden, uno dei più noti e acclamati registi pubblicitari inglesi, una vera leggenda del mondo pubblicitario britannico.

La regia magistrale di Paul Arden ha saputo declinare una creatività di successo e tanto apprezzata, proprio per i suoi toni surreali e sognanti, ad un registro commerciale, senza perdere la dimensione del sogno e il fascino del racconto creativo.

Il film è stato interamente girato in HD con una telecamera digitale in grado di girare immagini con una risoluzione paragonabile alla pellicola cinematografica.

La pianificazione partirà **il 7 ottobre** e si svilupperà per tre settimane sulle principali emittenti televisive nazionali e sui canali satellitari, con spot da 30, 15 e 7 secondi.

CREDITS Regista: Paul Arden Casa di Produzione: The Family Post Produzione: Frame by Frame Agenzia: Saatchi & Saatchi Direzione Creativa: Luca Albanese, Francesco Taddeucci Copywriter: Francesco Taddeucci Art Director: Luca Albanese