



Eni torna a far cultura con la propria comunicazione

Milano, 25 febbraio 2010 – E' la cultura, grazie ai talenti emergenti, la protagonista della nuova comunicazione **eni**. A questi talenti - illustratori, registi, musicisti, attori e performer internazionali – **eni** affida il compito di rappresentare, nelle modalità e negli stili più diversi, i propri tratti distintivi: internazionalità, innovazione, ricerca, rispetto. Motivo ispiratore della nuova campagna è la valorizzazione delle eccellenze in tutti i campi. Attraverso la comunicazione **eni** interpreta in chiave innovativa il ruolo della committenza, offrendo a ciascun talento la possibilità di esprimersi, creando valore, comunicando con quel linguaggio unico e riconoscibile che già la contraddistingue negli oltre 70 paesi in cui opera.

La nuova comunicazione **eni** potrà essere talvolta un'opera d'arte, l'interpretazione innovativa di un'idea pubblicitaria, oppure una live performance, purché dietro a ogni creazione ci sia sempre un giovane talento non ancora affermato. I punti fermi saranno la firma dell'artista, la sua interpretazione del Cane a sei zampe e l'utilizzo della colonna sonora (*Don't stop thinking about tomorrow* dei Fleetwood Mac), che invita a rivolgere il proprio sguardo al futuro, incarnando al meglio la *mission eni*.

La nuova campagna vuole comunicare in una veste del tutto nuova l'attitudine positiva, aperta e pionieristica insita nel DNA dell'azienda, la stessa che animava Enrico Mattei il quale, oltre 50 anni fa, intuì l'importanza di valorizzare i giovani e di puntare su di loro non solo nello specifico settore petrolifero, ma anche in campi solo apparentemente lontani come l'arte, il cinema, e più in generale la cultura.

Il primo capitolo di questa nuova storia è rappresentato dalla nuova campagna **eni** su TV e stampa, che si è avvalsa delle performance di Ilana Yahav, artista israeliana la cui specialità è la Sand Art, l'arte della sabbia, materia con cui crea scenari onirici e mondi

immaginari. La “voce narrante” della campagna TV appartiene a Ivan Alovisio, giovane attore di teatro della scuola del Piccolo di Milano.

I prossimi passi della nuova campagna coinvolgeranno il mondo degli illustratori, come il talentuoso Alessandro Gottardo, che si è occupato dell'interpretazione del soggetto musicale delle sponsorizzazioni. Il graphic designer belga Koen Ivens, ha invece reinterpretato la nuova campagna per **eni award**, mentre Marius Bauer, Jared Nickelson e Hennie Haworth hanno creato le copertine delle brochure istituzionali **eni** dei loro rispettivi paesi: Germania, Stati Uniti e Inghilterra. Il risultato sono illustrazioni create appositamente per **eni** in cui l'energia, in tutte le sue forme, si fonde con elementi caratterizzanti dei singoli territori coinvolti. Ultima nata, la campagna you&eni in cui The FlyingHerrings, le aringhe volanti, artisti italiani che spaziano tra le tecniche tradizionali e quelle digitali, raccontano le novità del nuovo programma *loyalty* dei carburanti **eni** attraverso il filtro dell'ironia e della curiosità. La voce narrante questa volta è di David Chevalier, già vincitore del premio Voce emergente dell'anno. È del comico Giancarlo Barbara, invece, l'interpretazione dei radiocomunicati.

La nuova comunicazione di **eni** avrà il suo momento di continuità e coerenza sul web con un sito multimediale (enizyme.com), che comprende forum, immagini e contenuti e sarà luogo d'elezione per la raccolta e la fruizione dei lavori dei giovani talenti. Il linguaggio web di **eni** vuole coinvolgere, stimolare, fungere da “enzima” per lo sviluppo di potenzialità ancora inespresse, o più semplicemente, non sufficientemente valorizzate. L'arte, le scienze, la creatività si aprono alla comunicazione, lo diventano esse stesse, condividendo uno sguardo unico e positivo verso il futuro.

Contatti societari:

Ufficio Stampa: 02.52031875 – 06.5982398
ufficio.stampa@eni.com

Sito internet: www.eni.com
www.enizyme.com