

# L'Eni si scopre una "vocazione" artistica

Al via una serie di campagne per reclamizzare le nuove iniziative "consumer" dell'ente petrolifero, incentrate sul tema della luce e dei suoi benefici: mobilitati giovani pittori e pianisti, allestito un set alle Terme di Caracalla con 700 comparse

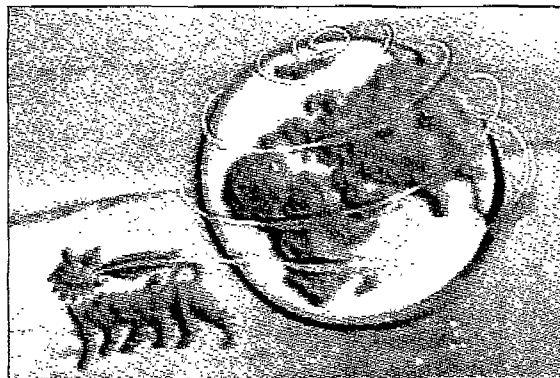
GABRIELE DI MATTEO

La parentela tra arte e pubblicità non è nuova. E stata sancita in diverse occasioni: il caso più illustre è forse quello di Salvador Dalí che diceva, sotto lauto compenso "Je suis fou du chocolat Lanvin" in un paleo-spot ancora scaricato su You Tube. Ma prima ancora nientemeno che i fratelli Lumière giravano in casa spot per il sapone di Marsiglia con le loro mogli come modelle. C'è un legame anche indiretto: l'inglese Charles Saatchi, dopo anni di brillanti campagne nella Londra thatcheriana, si dedicò *full time* alla sua galleria d'arte vicino alla Tate Modern che ha recentemente donato alla cittadinanza, lanciando artisti come Damien Hirst. L'operazione di comunicazione che sta conducendo l'Eni, rispetto agli esempi citati, ha delle connotazioni più complesse e soprattutto si avvale della complicità di Internet. Il sito [www.enizyme.com](http://www.enizyme.com) raccoglie una fitta quantità di talenti in arrivo dal mondo e li seleziona, come nel caso dell'israeliana Ilana Yahav, che dopo anni di lavoro con la sabbia ha dedicato la sua "Sand Art" alla campagna dell'Eni. Lo spot è stato gradito sulla rete, che in genere disdegna le formule classiche di pubbli-

**Predisposto un sito che raccoglie tutte le proposte delle giovani promesse**

cità. Voce narrante del filmato è Ivan Alovio, un giovane attore della scuola del Piccolo di Milano. Altro caso di talent scouting è quello del pianista marchigiano Raphael Gualazzi, che dopo aver realizzato cover di *jingle* per la comunicazione Eni, ha firmato un contratto con la Sugar guidata da Caterina Caselli.

Lo scouting di nuovi talenti viene seguito dall'agenzia TBWA che si occupa della realizzazione di spot come quello delle mongolfiere girato alle Terme di Caracalla con 700 comparse e la musica di Gualazzi: una cover di *Don't stop thinking about tomorrow*. La campagna, veicolata su Tv, stampa, affissioni, radio e web, è incentrata sulla luce in ogni sua espressione: colore, energia, illuminazione e calore, tratti evocativi della *dual offer* eni per il mercato residenziale. Un'offerta completa che fa leva anche sugli oltre 200 energy store Eni, punti di riferimento sul territorio in cui si possono trovare non solo offerte per la fornitura di luce e gas, ma anche servizi e soluzioni personalizzate per il riscaldamento e la climatizzazione della casa. Quattro mongolfiere illuminate da spettacolari giochi di luce, centinaia di lanterne, uno shooting durato una notte intera in una location esclusiva



rendono lo spot coinvolgente.

L'azienda fondata da Enrico Mattei usa marketing e comunicazione per raggruppare le varie controllate sotto un unico marchio, quello del "canone a sei zampe", che alla maniera di un *pay off*, chiude ogni campagna. L'azienda non era finora la marca più importante del nostro mercato: con queste operazioni che coinvolgono l'arte il gruppo tende ad alzare la sua percezione presso i consumatori. E lo fa anche con un sito che per anni ha svolto solo un ruolo istituzionale e che adesso, sotto la direzione di Roberto Ferrari, offre contenuti già scaricati dagli utenti oltre 200 mila volte.

Una delle immagini della nuova campagna dell'Eni

© RIPRODUZIONE RISERVATA

