



Dash Operazione Salvaenergia Premio ASSOREL 2008 all'innovativa campagna "Dash"

di Elisa Scarcella (fonte: L'Impresa)

Con una frizzante conduzione di Alessandro Cecchi Paone, si è svolta a Milano la cerimonia di premiazione dell'undicesima edizione del Premio ASSOREL (Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche, fondata nel 1982 che raggruppa i maggiori operatori del settore in Italia e aderisce a Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici, ICCO e Pubblicità Progresso) per la migliore campagna di Relazioni Pubbliche realizzata nel corso del 2007. La Giuria del Premio, promosso in collaborazione con Citroën, il Gruppo Il Sole 24 ORE e il mensile "L'Impresa", ha attribuito il premio per la migliore campagna all'agenzia Peliti Associati per Procter & Gamble con "Dash Operazione Salvaenergia". Consegnato anche al Vice Presidente del Senato, On. Emma Bonino, il prestigioso 'Premio alla Carriera', giunto alla terza edizione, per l'efficacia della comunicazione a sostegno delle sue iniziative indirizzate al rafforzamento dei diritti civili e contro la discriminazione di ogni tipo che hanno ottenuto appoggio e visibilità nella comunità nazionale ed internazionale.



Strategie, strumenti e attività

Il lancio di Dash Impeccabile a Freddo ha fatto leva su una campagna di educazione e sensibilizzazione al tema del risparmio energetico valorizzando l'importanza dell'abbattimento dei consumi di energia in ambito domestico. La campagna è stata realizzata in partnership con Enel. Iniziative specifiche sono state attivate in collaborazione con MCM Energy Lab (Laboratory of power electronic for energy efficiency) - Politecnico di Milano (test scientifico) e Ariston (advertorial e iniziative in store).

La partnership strategica con Enel si è articolata in: - distribuzione nei fustini di Dash Impeccabile a freddo di kit salvaenergia per un totale di: 3.700.000 lampadine a basso consumo e 600.000 economizzatori di consumo idrico forniti da Enel; milioni di guide al risparmio di energia.

- campagna pubblicitaria: spot tv (con Enel) e advertorial (con Ariston)
- casa del consumo intelligente: installazione itinerante nei centri commerciali per diffondere consigli di risparmio di energia; a questa attività ha partecipato anche Ariston.

Nella campagna di sensibilizzazione sono state effettuate due iniziative specifiche:

- test IPSOS in 300 famiglie per confrontare il consumo energetico del bucato a freddo con quello a caldo;
- test con ciclisti effettuato da MCM Energy Lab: esperimento scientifico per lo studio del recupero di energia prodotta da attività fisica umana e per una dimostrazione spettacolare dei benefici del prodotto come strumento di ufficio stampa.



L'attività di ufficio stampa si è conclusa a giugno; la conferenza stampa con "ciclolavaggio" si è svolta il 25 gennaio 2007 a Milano.

Valutazione dei risultati

Copertura media: 309 storie; presenza dei messaggi chiave in 90% degli articoli; 102 milioni di contatti (redearship + audience); 47 giornalisti alla conferenza stampa. La campagna è stata efficace nel posizionare il brand nel territorio dell'impegno verso l'ambiente ottenendo una copertura capillare e di qualità con testate strategiche e autorevoli che hanno dato rilievo alla notizia.