



Lo spot corporate vince al New York Film Festival ed entra in short list al Mezzominuto d'oro. Lo spot istituzionale di Enel "Presa" ha vinto la medaglia di bronzo nella categoria "Utilities" all'ultima edizione dell'International Tv, Cinema & Radio Advertising Awards Competition di New York, la cui premiazione si è tenuta il 27 gennaio. La campagna corporate è inoltre entrata ufficialmente a far parte nella short list degli spot candidati al Mezzo Minuto d'Oro, premio che sarà assegnato a Milano mercoledì 16 febbraio 2005 con una votazione popolare e trasmesso da Canale 5. Con la campagna istituzionale, on air per la prima volta a marzo del 2004, Enel S.p.a. è tornata a comunicare dopo alcuni anni di assenza, con l'obiettivo di far conoscere il nuovo posizionamento dell'azienda vicina ai propri clienti, e di mostrare l'importanza dell'energia nella vita quotidiana delle persone. La creatività della campagna Enel sottolinea il lavoro, la tecnologia, l'organizzazione che stanno a monte del naturale gesto quotidiano di inserire la spina in una presa o di accendere il gas, attraverso situazioni verosimili, ma impossibili. Lo spot propone così pornmobile.online immagini diventate ormai familiari sulle note di "Sunday morning" dei Velvet Underground, come il nonno e il nipotino che giocano con un trenino spiaggia di Stintino in Sardegna. La campagna è stata ideata dall'agenzia Saatchi & Saatchi, con la direzione creativa di Luca Albanese e Francesco Taddeucci. La casa di produzione è The Family, con la regia di Paul Arden. Enel è uno dei leader mondiali dell'energia. La società è attiva nella produzione, distribuzione e vendita di elettricità e gas naturale. In Italia serve circa 30 milioni di clienti nell'elettricità e 2.000.000 di clienti nel gas naturale.