

## **VODAFONE VINCE *ADVERTISING FOR NON-PROFIT 2001***

*Milano, 19 maggio 2003* – Vodafone Italia è stata premiata oggi nella categoria Cause Related Marketing della prima edizione del *Premio TP Espansione “Advertising for non profit. Per una società migliore”*.

Il Premio TP Espansione, suddiviso in 2 categorie: “*Messaggio Sociale*” e “*Cause Related Marketing*”, è rivolto alle aziende che utilizzano nella loro comunicazione d’impresa messaggi a favore di organismi non profit e che creano campagne sociali ad hoc.

La giuria ha premiato Vodafone nella categoria Cause Related Marketing per aver per prima utilizzato nuovi strumenti di raccolta fondi come SMS, Internet, carte ricaricabili e per l’ideazione della campagna pubblicitaria “*Aiutaci a vincere*” a sostegno della maratona televisiva Telethon del dicembre 2001.

La campagna sociale a sostegno della raccolta fondi per Telethon è stato il primo investimento di ampie proporzioni di Vodafone Italia nel sociale che ha introdotto accanto ad una comunicazione di forte impatto emotivo forme innovative di raccolta fondi con SMS, Internet e carte ricaricabili. Da questa esperienza è nato il Super Messaggio Solidale che consente ai clienti Vodafone di devolvere in beneficenza una somma prefissata attraverso il semplice invio di un SMS. In un anno con il Super Messaggio Solidale sono stati raccolti a favore di diverse associazioni non profit circa 3 milioni e trecento mila messaggi del valore di 1 euro ciascuno.

Il messaggio della campagna pubblicitaria fa perno sulla conquista di nuovi record da battere. I protagonisti, tre giovani disabili, sono stati ritratti nella loro vita quotidiana mentre cercavano di superare ognuno il proprio traguardo personale: 100 metri dorso in 1 ora e 15 minuti; sollevamento pesi, un bicchiere da 200 grammi; salto in alto, un gradino di 20 centimetri. “*Se vogliamo battere questi record c’è bisogno del tuo aiuto*”, affermava in conclusione dello spot Megan Gale, testimonial della campagna, mostrando un cronometro. Dietro di lei persone, ricercatori, operatori del 190 in camice bianco e una voce fuori campo che concludeva: “*Sostieni la ricerca. Aiutaci a vincere.*”

Il regista dello spot é Howard Greenhalgh, l’agenzia é McCann Erickson di Milano, direttore creativo Maurilio Brini, la casa di produzione é RSG Production, mentre le foto della campagna stampa e del materiale punto vendita sono di Tony Thorinbert. Tutti, dall’agenzia alla casa di produzione, inclusa Megan Gale, il regista e il fotografo hanno rinunciato ai propri diritti di utilizzo di immagini.