



Aprile 2015 – Si è tenuto a Milano l’evento Dole, durante il quale è stata presentata la campagna My Energy.

Sono intervenuti Xavier Roussel, Responsabile Marketing e Comunicazione di Dole Europe, Cristina Bambini, Marketing & Sales di Dole Italia e i nutrizionisti del Centro Nutrizionale Dole negli Stati Uniti, il dr. Nicholas D. Gillit e la nutrizionista Jenn LaVardera, che hanno raccontato la campagna e svelato i segreti per una vita sana e longeva.

Roussel ha presentato l’azienda e le sue origini e posto l’accento su Dole come primo produttore al mondo di banane, oltre a sottolineare i tre valori fondanti del brand: qualità premium ed expertise, responsabilità sociale, sostenibilità e trasparenza e ricerca ed educazione per arrivare ad una corretta alimentazione.

Un momento di grande emozione ha accompagnato la proiezione del video del proprietario dell’azienda Dole, lo statunitense novantaduenne David H. Murdock, testimonial della campagna My Energy.

L'energico imprenditore, che si nutre solo di frutta e verdura, pesce e prodotti della terra è l'esempio perfetto di come inseguire una passione, fare un costante esercizio fisico e nutrirsi con prodotti genuini, sia fondamentale per condurre una vita soddisfacente fino ad età avanzata.

Il dottor Nicholas D. Gillit e la nutrizionista Jenn LaVardera hanno illustrato dettagliatamente l'attività e l'impegno di Dole nei confronti della ricerca scientifica. L'obiettivo dei ricercatori del Centro Nutrizionale Dole, con due sedi rispettivamente in North Carolina e in California, è quello di impegnarsi al meglio per capire come consumare le giuste quantità di frutta e verdura possa prevenire l'insorgere di alcune malattie e permettere di condurre una vita sana e molto lunga.

Ha concluso la presentazione Cristina Bambini che ha raccontato la campagna My Energy, partita alla metà di aprile, i suoi contenuti e le sue finalità.

L'evento si è concluso con uno speciale show cooking del famoso chef Daniel Canzian, artista emergente del panorama gastronomico milanese e pupillo del maestro Gualtiero Marchesi, che ha cucinato un menù completo utilizzando i prodotti Dole, in particolare ananas e banana.

Un grande successo di pubblico che si è appassionato alla storia di Dole, da sempre attenta all'ottima qualità dei propri prodotti e al benessere dei consumatori.

Campagna My Energy

Negli ultimi anni, attraverso il progetto Dole Earth, Dole ha già mostrato ai propri consumatori che i valori della frutta vanno oltre l'eccellente qualità e il gusto, mettendo in evidenza il grande impegno sociale posto in essere dall'Azienda.

Nel 2015 Dole, ancora una volta, compone un'altra importante novità e, attraverso la campagna "My Energy", evidenzia l'importanza di uno stile di vita sano per il conseguimento di una vita lunga ed appagante. Elemento chiave dell'innovativa campagna consumer è l'Energy Code – codice energetico – che cristallizza gli aspetti fondamentali della longevità: dieta sana, esercizio fisico e perseguimento dei propri desideri ed obiettivi.

All'età di 92 anni, il proprietario di Dole David H. Murdock è la migliore testimonianza che inseguire una passione è fondamentale per condurre una vita piena, attiva e soddisfacente fino in età avanzata. L'energico imprenditore ha grandi ed importanti obiettivi, soprattutto nel campo della ricerca. Nel 2005 ha fondato il North Carolina Research Campus (NCRC), all'interno del quale si trova il Nutritional Institute Dole; con un investimento annuo del valore di 15 milioni di dollari, intende espandere e trasformare il NCRC nel principale centro di ricerca nutrizionale degli Stati Uniti e, a lungo termine, esportare la sua esperienza da Kannapolis in ogni angolo del pianeta.

E proprio lo stile di vita di Murdock è la prova di come la ricerca degli scienziati può essere messa in pratica: in un modo fortemente carismatico, egli personifica il contenuto di "My Energy" sintetizzandolo nel motto "Mangia sano, fai esercizio fisico regolare e trova un obiettivo da perseguire nella vita."

La campagna di comunicazione integrata "My Energy" ruota attorno ai tre elementi cardine dell' "Energy Code".

Il punto di partenza e il cuore del progetto è il sito www.dole.it che, con la sezione MY ENERGY e un BLOG, ha contemporaneamente lanciato due nuove funzionalità, altamente interattive.

Oltre a video emozionanti e immagini evocative dell'azienda, la prima area raccoglie innanzitutto i risultati e le testimonianze dei più recenti studi sulla nutrizione effettuati presso il Centro Nutrizionale Dole.

Originale il Test My Energy: messo a punto da Dole assieme al dal Dott. Ulrich Bauhofer, autore di successo, intende aiutare le persone ad ottimizzare la gestione dell'energia durante la propria vita quotidiana.

La seconda area, il vasto e completo Blog di Dole, è un vero e proprio spazio di condivisione di idee: contenente consigli, notizie, curiosità, suggerimenti e tanto altro ancora inerente l'alimentazione, il benessere e lo sport, resterà on line per tutto il periodo della campagna.

I contenuti scientifici, curati dalla Dietista Jenn LaVardera e dal Dott. Nicholas Gillit del Dole Nutrition Institute, ruotano attorno ai risultati della continua ricerca condotta nel Centro e sono argomentati con solide informazioni a supporto.

Durante tutto l'anno, Dole sosterrà la campagna anche attraverso la nuova pagina Facebook ufficiale www.facebook.com/DoleItalia. Come per gli altri canali di comunicazione l'enfasi è posta sull'edutainment, un mix perfetto di educazione e intrattenimento: sulla fanpage, aggiornata quotidianamente, si parla di prodotto, di ricette semplici, si offrono consigli sulla nutrizione e si evidenziano stranezze e novità.

In linea con lo spirito di tutta l'iniziativa, uno speciale Concorso a Premi, lanciato lo scorso 15 aprile, sarà online con il mini-sito www.dole-myenergy.it fino al prossimo 30 Giugno e mette in palio week-end all'insegna del benessere e del relax. Molto semplice la meccanica di gioco: i consumatori, previa registrazione, vengono invitati a rispondere ad un breve e divertente quiz e, al termine, a verificare la vincita di uno degli instant-win messi in palio; tutti coloro che avranno completato il questionario concorreranno, inoltre, all'estrazione di un premio finale.

L'attività promozionale sarà evidenziata attraverso uno speciale bollino rosso My Energy applicato sulle Banane e sul collarino degli Ananas, contribuendo ad aumentare la visibilità della brand, a suscitare la curiosità e l'interesse dei clienti nei punti vendita, guidandoli ed incentivandoli ad accedere al sito web.

Con questa nuova campagna di comunicazione My Energy, preannunciata nel mese di Febbraio a livello europeo in forma teaser presso l'ultima edizione della Fruit Logistica e lanciata durante l'evento My Energy di Milano, Dole intende confermarsi Azienda pioniere nel settore, trasmettendo contenuti di alta qualità oltre che caratterizzanti e di ampio interesse, rafforzando la propria presenza digitale, nonché proseguendo la sua continua attività di educazione del consumatore ad una sana e corretta alimentazione.

Per informazioni: www.dole.it