



European  
Excellence  
Experience

- CNG compressors  
Compressori per gas metano
- CNG dispensers  
Frangitori per gas metano
- Complete CNG station  
Stazioni per gas metano
- Global sales and service  
Reti di vendita e assistenza



# Comunicazione, finalmente

## Communication at last



Chi ci legge fedelmente avrà notato che, in diverse occasioni, abbiamo rimarcato il fatto che il settore gas per autotrazione ed, in generale, tutto il comparto della mobilità ecologica in tutt'Europa, ha un grande – ed a nostro parere **grave** – limite: non fa abbastanza **pubblicità**. Tante volte abbiamo detto che

nante dei concorrenti – mentre il gas per autotrazione si è fatto notare per il suo grande silenzio. Come, dove e perché i consumatori dovrebbero adottare il gas come carburante lo si dice solo con i buoni sentimenti. Come se il pubblico, illuminato da un sano spirito di intraprendenza, possa decidere, autonomamente e senza nessuna



Inserzione su un quotidiano free-press a cura del Consorzio Ecogas e di Assogasliquidi

Advert in a free-press newspaper edited by Ecogas Consortium and Assogasliquidi

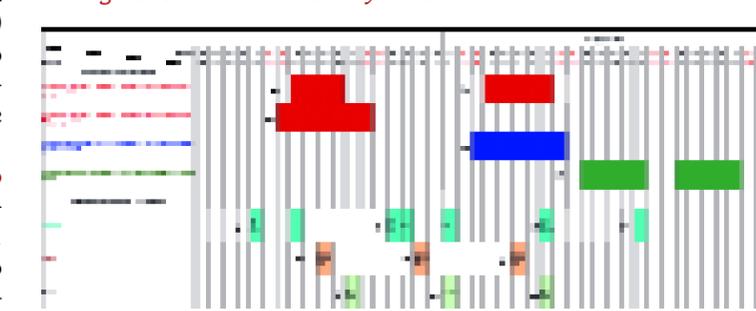
il pubblico, in particolare gli **automobilisti**, sono sommersi da messaggi di vario genere per convincerli ad acquistare questo o quel modello di auto, una o l'altra marca di benzina o di gasolio – magari meno inqui-

ndicazione, sul fatto che **"a gas è meglio"**. Noi siamo presenti e partecipiamo a convegni ed incontri, in cui tutti gli operatori e i vari dirigenti concordemente affermano che "non si fa pubblicità". Bene, adesso il muro del silenzio è stato finalmente abbattuto con una significativa esperienza: dal 20 giugno al 20 luglio una campagna pubblicitaria coinvolge stampa e televisione.

Il messaggio **comparativo** sembra essere corretto e i mezzi scelti possono essere idonei. Staremo a vedere. Speriamo non sia tardi o la classica goccia nel mare.

Our devoted readers will have noticed, on more than one occasion, that we have pointed out the fact that both the autogas sector and the entire European ecological mobility area find themselves up against a large – and in our opinion thwarting – obstacle: a lack of publicity. Many a time have we said that the public, and drivers in particular, are bombarded with an array of messages to convince them to buy this or that model of car, or brand of petrol or diesel (perhaps due to it polluting less than competitors' products). Instead, LPG and CNG stand out for their silence. How, where and why consumers should switch over to gas as a fuel is based purely on good faith. It is as if the public –

enterprising spirit – were capable of deciding, independently and without any factual grounds, that 'going gas is better'. We attend and take part in congresses and meetings, and we may report that sector operators and the various executives are unanimous in stating 'there is not enough publicity'. Well now the wall of silence has finally crumbled through a landmark achievement: a television and press publicity campaign shall be in progress from 20 June to 20 July. The comparative message appears to be correct, and the means opted for seem suitable. We shall have to wait and see. Let's hope that it is not too late or that it does not turn out to be the classic drop in the enlightened with a healthy ocean. ■



Planning della campagna pubblicitaria sul GPL. Planning for the LPG advertising campaign

■ Ugo Nazzarro