#Carbonaraday, la campagna Inc per Aidepi vince l'Oscar per le pr

inc-aidepi-immagine-rappresentativa-cd629499

INC protagonista al **20° Premio Assorel**, l'Oscar delle relazioni pubbliche, con ben quattro riconoscimenti: **#carbonaraday per AIDEPI** (Associazione delle Industrie del Dolce e della pasta Italiane) ha vinto sia il Premio per la miglior campagna nella Categoria Prodotto e Marketing e il Premio Speciale Social e Media Relation; "**Buono per te, buono per il pianeta**" per **Barilla Group** si è aggiudicata il Premio per la Categoria "Comunicazione Bilancio di sostenibilità"; mentre la campagna **"Mettiamocelo in testa" per UNHCR** (Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati) ha vinto nella categoria Comunicazione Sociale – Cause Related Marketing.

PASQUALE DE PALMA, SI CHIUDE 2017 POSITIVO PER INC: +10% REVENUE E CRESCITA STAFF - "Questi riconoscimenti premiano il nostro modo di fare relazioni pubbliche, in due ambiti di attività, food e comunicazione sociale, in cui abbiamo costruito negli anni una leadership consolidata - afferma **Pasquale De Palma**, CEO di INC. "Con il #CarbonaraDay abbiamo dato vita a un evento virale attorno a un tema 'leggero' grazie a una perfetta integrazione di media relation e digital PR. Con il Bilancio di sostenibilità di Barilla abbiamo raccontato l'impegno sulla sostenibilità di una grande azienda italiana attraverso uno storytelling esperienziale costruito per essere notiziabile anche a livello internazionale. Assieme a UNHCR abbiamo raccontato in modo diverso e creativo un aspetto poco noto dell'emergenza rifugiati, tema da mesi al centro del dibattito politico e mediatico. Il nostro segreto – conclude De Palma - è un mix di passione, creatività e committment, che ci ha portato in oltre 40 anni di attività a raggiungere importanti risultati e, soprattutto, l'apprezzamento di tanti clienti che continuano a credere nel nostro lavoro. È un momento di crescita anche per le performance dell'agenzia: chiudiamo il 2017 con un +10% di revenue e con una crescita dello staff".

AIDEPI E IL #CARBONARADAY, SE LA PASTA DIVENTA VIRALE - Il 6 aprile 2016 il sito francese Démotivateur pubblica una interpretazione della Carbonara che scandalizza i puristi. Sui social e sui media di tutto il mondo scoppia il "Carbonara-Gate". Esattamente un anno dopo, INC per conto di

AIDEPI, l'Associazione che rappresenta i pastai italiani con cui da anni sta sviluppando la campagna We Love Pasta, lancia il #CarbonaraDay, una giornata dedicata a celebrare sui social la ricetta di pasta italiana più amata e discussa al mondo. Per due ore, dalle 12 alle 14 in Europa e dalle 17 alle 19 negli States, i pasta lovers di tutto il mondo sono stati invitati a partecipare a un Twitter Storm con l'obiettivo di raccontare la passione ormai globale per la pasta e questo piatto iconico. Più di 200 giornalisti, blogger e influencer del mondo food sono stati coinvolti. L'hashtag #CarbonaraDay è stato nella top ten dei trendig Topic Italia per oltre 24 ore. In due giorni, l'evento è stato annunciato e commentato da oltre 110 top media mainstream e digitali. Tutti fattori che hanno contribuito a rendere l'evento virale e a sollecitare la reazione spontanea di web star, influencer e community. La Total Reach del #CarbonaraDay è stata di 83 milioni di opportunity-to-see in 48 ore tra media e social media, con un engagement di 17mila interazioni su Twitter e 12mila interazioni su Facebook. I contenuti pubblicati sui social sono stati oltre 4mila.

Il Team INC per la campagna “#Carbonaraday”: **Pasquale de Palma e Paolo Mattei** (project leaders), **Matteo de Angelis e Ivana Calò** (media relation), **Simona De Crescenzo** (digital pr).

“BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA”: LA PRESENTAZIONE DEL RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ BARILLA - La sfida: raccontare l'impegno di Barilla per la sostenibilità presentando contemporaneamente e con un’unica strategia a stakeholder e media il Rapporto “Buono per te, buono per il pianeta” 2017. La strategia di comunicazione ha previsto tre momenti: una prima fase teasing, attraverso il profilo Twitter corporate Barilla Group, il lancio all media del Rapporto, ed un evento esperienziale di 3 giorni pensato per far toccare con mano ad un gruppo selezionato di oltre 120 media e stakeholder italiani e internazionali l'impegno concreto di Barilla sul fronte della sostenibilità attraverso incontri e il confronto con gli esperti dell’azienda e la visita agli stabilimenti produttivi (pasta, sughi, pesto), nell’occasione delle celebrazioni dei 140 anni dell'azienda. Complessivamente l'operazione ha generato oltre 400 media & social hits in 20 giorni (50% su media internazionali) per una potential reach di circa 106 milioni di opportunity to see.

Il Team INC per la campagna “Buono per te, buono per il pianeta”: **Pasquale De Palma e Paolo Mattei** (project leaders), **Matteo de Angelis e Simone Ranaldi** (media relation), **Eugenio Maddalena** (digital pr).

“METTIAMOCELO IN TESTA”: LA CAMPAGNA DI RACCOLTA FONDI UNHCR PER RIDARE L’ISTRUZIONE AI BAMBINI RIFUGIATI - Per la Campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi di UNHCR, lanciata con l’obiettivo di garantire l’istruzione ad oltre 3,7 milioni di bambini rifugiati, il team INC ha portato avanti un’attività integrata di media relation, Digital PR, social media engagement e

media partnership. A lanciare la campagna un evento immersivo ed emozionante dal titolo “La Scuola interrotta”: una performance teatrale che ha puntato i riflettori sul dramma vissuto ogni giorno dai bambini rifugiati con le loro storie raccontate da tre Ambassador UNHCR (**Nicole Grimaudo, Nancy Brilli ed Emanuela Rossi**). In platea oltre 100 giornalisti, stakeholder e web influencer. L'evento si è chiuso con tutti i partecipanti sul palco a mimare un gesto simbolico: il libro in testa che – ispirato al logo e alla campagna adv di UNHCR –, come un tetto di una casa, ci protegge. Un gesto simbolo rimbalzato sui social grazie ad una intensa campagna di Digital PR che ha coinvolto 16 celebrities e 96 web influencer diventati ambassador e supporter per la raccolta fondi. Circa 1.500 gli utenti che hanno prodotto circa 3.000 post su twitter e Instagram con l'hashtag #mettiamocelointesta, raggiungendo un totale di oltre 15 milioni di persone e di 49 milioni di impressions.

In tre settimane oltre 210 media hanno dedicato articoli e servizi alla campagna, con 66 appelli di solidarietà sulle più importanti tv e radio nazionali, e oltre 60 spazi pubblicitari gratuiti sulle principali testate. Complessivamente l'attività di ufficio stampa ha generato oltre 20 milioni di opportunity to see per i messaggi della campagna. La campagna Mettiamocelo in Testa di UNHCR ha raccolto oltre 330.000 euro.

Il team INC per la campagna “Mettiamocelo in testa”: **Paolo Mattei** (project leader), **Francesca Riccardi**, **Marco Simonelli, Barbara Cimino** (media relation), **Laura Belviso e Angelo Grossi** (media event), **Simona di Crescenzo** (Digital pr).