



**Assorel premia "Chiudi il rubinetto"
Aquafresh di Weber Shandwick;
Beppe Facchetti: «Chiusura 2011
positiva, la sfida è il digitale» 23**



Associazioni Assorel premia “Chiudi il rubinetto” Aquafresh di Weber Shandwick; Beppe Facchetti: «Chiusura 2011 positiva, la sfida ora è il digitale»



Si è svolta ieri la serata di gala del XIVesimo PRemio Assorel per la migliore campagna di relazioni pubbliche realizzata nel corso del 2010. La consegna dei riconoscimenti organizzata da Assorel, patrocinata dalla Regione Lombardia e ospitata nell'omonimo Palazzo in partnership con ENI, si è tenuta nel corso di un evento sul tema “Nuove Relazioni, evoluzione dei media e rivoluzione digitale: gestire la complessità dell'innovazione”. La giuria del premio ha indicato come migliore campagna “Chiudi il rubinetto”, realizzata dalla società Weber Shandwick per Aquafresh. Al direttore del Corriere della Sera, Ferruccio de Bortoli è stato consegnato il Premio alla Carriera, giunto alla sesta edizione, per aver perseguito, in un periodo molto travagliato di crisi economica e politica, un giornalismo di altro profilo, equilibrato, pacato e per il costante rispetto e attenzione riservati alla professione delle relazioni pubbliche. La cena di gala, condotta da Andrea Beretta di Newton Management Innovation, è stata aperta dal presidente Assorel, Beppe Facchetti, che ha

Si è svolta ieri a Milano la serata di gala del XIVesimo PRemio per la migliore campagna di relazioni pubbliche realizzata nel corso dello scorso anno

sottolineato: «Continua per le relazioni pubbliche la fase in controtendenza rispetto alla crisi dell'economia e degli investimenti in comunicazione. Il nostro settore si mantiene in terreno positivo, perché il mercato è sempre più attento alle particolarità e alla flessibilità della nostra proposta professionale e imprenditoriale. In un periodo storico che ha messo in discussione il valore della reputazione delle istituzioni, della finanza e dell'economia in generale, le rp conquistano una centralità ulteriormente rafforzata dall'uso sempre più largo delle tecnologie digitali e delle reti sociali». Le associate Assorel, ha aggiunto Facchetti a DailyMedia, «dovrebbero chiudere l'anno con un giro d'affari in crescita, con un trend analogo al 2010, quando avevano messo a segno un incremento del 4%. Ora una delle nuove sfide che le agenzie devono saper cogliere è quella della rivoluzione digitale: l'importanza del web e soprattutto dei social media richiede professionalità adeguate anche nel nostro settore e chi on si è ancora attrezzato dovrà farlo presto». Giovedì prossimo, 1 dicembre, intanto, la giunta di Confindustria dovrebbe accogliere ufficialmente nelle proprie fila la neonata Confindustria Knowledge, il nuovo organismo di cui Assorel è uno dei soci fondatori, insieme ad Assirm, AssoComunicazione, AssoConsult Unicom e Fedoweb. Tornano alla cerimonia di ieri sera, è stato conferito a “La carta unisce gli italiani - Sulle orme dell'Unità d'Italia, in viag-

gio con il Palacomieco”, presentata per CONAI da INC - Istituto Nazionale per la Comunicazione, il Premio Speciale per la campagna giudicata come migliore tra quelle a tema sui 150 anni dell'Unità d'Italia. A Stefano Caviglia di Economy è stato attribuito il IX PRemio Giornalistico “Marco Borsa” per la trattazione lineare di un tema complesso come la Lobby, da tempo al centro del dibattito nel settore delle rp. Nel corso della serata sono stati attribuiti i dieci PRemi di Categoria, mentre un particolare riconoscimento da parte della Giuria è andato a “Un vicino terribile” di Immobiliare.it. Tra le 57 campagne iscritte a questa edizione, oltre al Primo Premio Assoluta, la Giuria ha attribuito i dieci PRemi di Categoria a: Comunicazione di Prodotto: “Un vicino terribile” - Immobiliare.it; Comunicazione corporate: “Barilla Center for Food & Nutrition” - Burson-Marsteller per Barilla; Comunicazione Finanziaria: “Viaggio nelle rinnovabili” - ENEL Green Power; Comunicazione Interna, “Progetto Ambassador” - Ketchum per Sanpellegrino Nestlé Waters; Comunicazione BtoB: “Sweet Hospitality” - Found! per Nestlé Professional; Comunicazione Ambientale: “Salone Nature L'Oreal” - Extra Comunicazione per L'Oréal Professionnel; Comunicazione per e della pubblica amministrazione: “Raccogliamo risposte, semiamo futuro” - Weber Shandwick per ISTAT; Comunicazione Sociale - Corporate Social Responsibility: “Guerrieri della salute” - The Round Table

per Philips; Comunicazione Sociale - Cause Related Marketing: “Chiudi il rubinetto” - Weber Shandwick per Aquafresh; Digital PR/Social media: “The Kill Shot Team” - Connexia per Infront Sport & Media. Sono state inoltre assegnate le seguenti “Menzioni Speciali” per alcune campagne che i Comitati di Esperti hanno ritenuto di dover segnalare come meritevoli, oltre alle vincenti delle singole Categorie: Comunicazione prodotto: “Creatività infinita” - Barabino & Partners per Confindustria Ceramica; Comunicazione prodotto: “Villa Biscossi, il paese più connesso d'Italia” - Burson -Marsteller per Sony Ericsson; Comunicazione corporate: “Good Food, Good life - My Nutritional Partner” - Edelman per Nestlé; Comunicazione corporate: “Via della sicurezza” - Immobiliare.it. Assegnati per la prima volta anche i seguenti riconoscimenti per le Categorie Merceologiche: Categoria largo consumo alimentare: “Stasera da me” - MSL per Pastificio Giovanni Rana; Categoria largo consumo non alimentare: “Una casa al verde per non restare al verde” - Casa.it; Categoria energia (ex aequo): “Viaggio nelle rinnovabili” - ENEL Green Power e “SunEdison fa rotta sulla visibilità per costruire il business” - Ketchum per SunEdison; Categoria automotive e trasporti: “Goods on rail” - Mailänder per Bundesamt für Verkehr; Categoria finanza e istituti di credito: “Davide contro Golia” - Ketchum per NAFOP; Categoria viaggi, turismo e tempo libero: “Tripadvisor's traveller choice award 2010 e Firenze” - Competence per Tripadvisor; Categoria tecnologia, elettronica di consumo: “Villa Biscossi, il paese più connesso d'Italia” - Burson - Marsteller per Sony Ericsson.