

Nuovi linguaggi di csr: Fondazione Barilla fa “edutainment” con i comici



I nuovi linguaggi della csr e la capacità di fare divulgazione su temi-chiave in modo puntuale, ma al contempo efficace e coinvolgente, sono un tema centrale della comunicazione odierna. In quest’ambito si colloca il nuovo progetto di **Fondazione Barilla**, che avviato una campagna che mette al centro la relazione uomo-cibo-ambiente, raccontando con messaggi semplici e concreti come sostenere il Pianeta.

Per diffondere la conoscenza scientifica ci si è affidati a diversi comici e food influencer noti, da Lillo a Max Mariola, per una serie di contenuti (28 video nei formati clip da 30 e da 15 secondi) che fondono informazione e intrattenimento attraverso una pianificazione cross-media completa.

I messaggi al cuore della campagna, sviluppata con il supporto

dell'agenzia digitale integrata Next 14, sono veicolati sul web e i social, e su 29 radio, nazionali e locali, appartenenti ai principali gruppi editoriali. A supporto anche un sito internet, rinnovato in ottica più user-friendly, che fa da punto di riferimento di ogni iniziativa. Attraverso il portale, inoltre, è possibile richiedere il libro, "100 Food Facts – Piccola guida per grandi cambiamenti", contenente una selezione di 100 messaggi brevi, utili e interessanti, comprensibili da tutti, con evidenze chiare associate a un gesto semplice da mettere in atto. L'ideazione e la pianificazione delle nuove attività di comunicazione della Fondazione Barilla sono state affidate all'agenzia Next 14, mentre le attività di pr e media relation sono seguite da Inc, Pr partner di Fondazione Barilla dal 2016.