NOVEMBRE 2026

INC

PR AGENCY
CONTENT FIRST

INC

50 ANNI DI REPUTATION BUILDING

65 PROFESSIONISTI

2 SEDI: ROMA | MILANO

MEMBRI DI IPRN |
45 AGENZIE NEL MONDO

10 PARTNER

50+ CLIENTI ATTIVI

80% DI CLIENT RETENTION

+18,4% DI CRESCITA MEDIA ANNUA DELLE REVENUE (CAGR ultimi 5 anni)

AGENZIA CERTIFICATA PER LA PARITÀ DI GENERE

AGENZIA PR PIÙ PREMIATA IN ITALIA
30+ PREMI NEGLI ULTIMI 3 ANNI

CONTENT FIRST

CREATIVE THINKING

REPUTATION DRIVEN

PROGETTIAMO **STRATEGIE PR** CHE COSTRUISCONO **REPUTAZIONE**,
CREANO **FIDUCIA**, INFLUENZANO **LE PERCEZIONI**
E PRODUCONO UN IMPATTO MISURABILE

10

RAGIONI PER SCEGLIERCI

01

Siamo l’agenzia PR più premiata in Italia.

Negli ultimi tre anni, INC si è affermata come l’agenzia PR più premiata in Italia, con oltre 30 premi e riconoscimenti in Italia e nel mondo

PRovoke Media ha inserito INC tra:

LE 60 MIGLIORI AGENZIE PR IN EUROPA | LE 100 MIGLIORI AGENZIE CORPORATE PR AL MONDO
LE 100 MIGLIORI AGENZIE CONSUMER PR AL MONDO



01 Alcuni progetti di cui siamo orgogliosi

















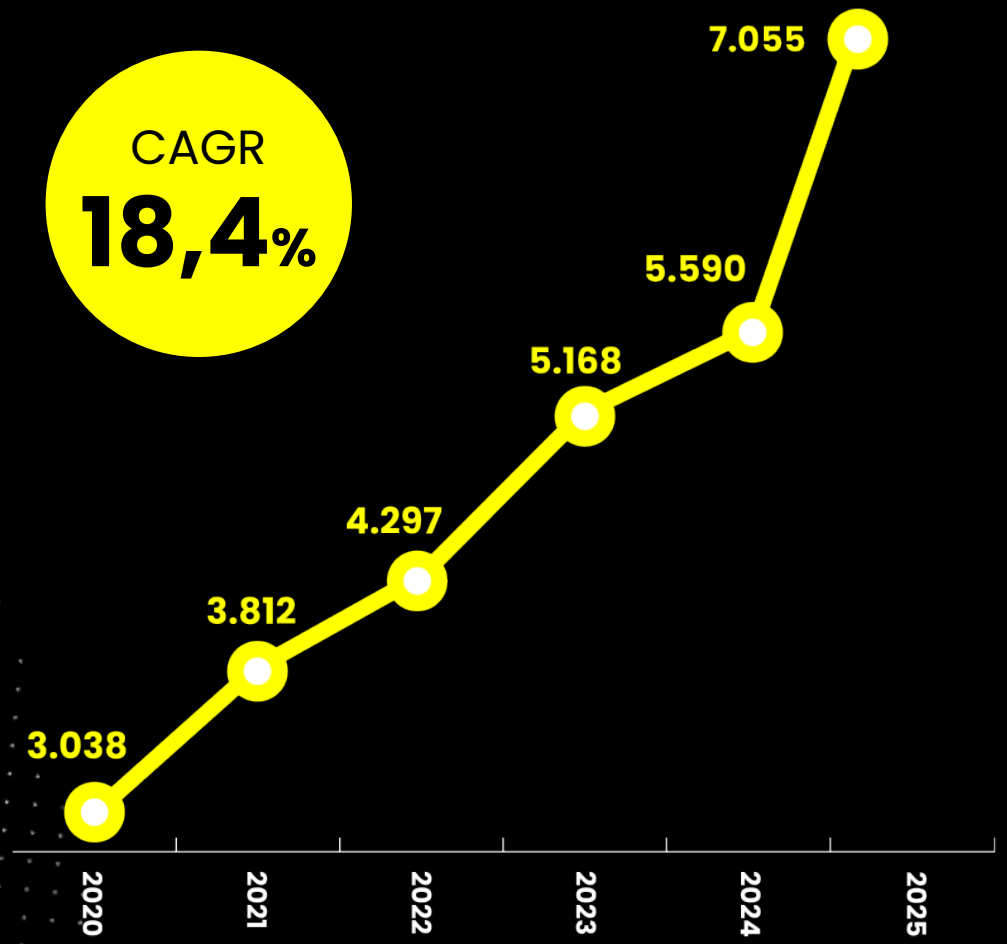




02

Continuiamo a crescere, anno dopo anno

Abbiamo chiuso il 2025 con oltre 7 milioni di euro di fatturato, registrando una crescita del +26% rispetto all'anno precedente.



Crescita del fatturato negli ultimi 5 anni
(migliaia di euro – 2020-2025)

03

Siamo la Lead PR Agency per brand globali e italiani

CORPORATE PR

BRAND PR

ISSUE & CRISIS MANAGEMENT























04

Siamo leader nelle PR Food & Beverage

Lavoriamo con alcuni dei **brand Food & Beverage più iconici in Italia,** integrando corporate reputation, Brand PR e attività di advocacy di settore.

Oltre ai singoli brand, contribuiamo a **rafforzare la reputazione di intere categorie** dell'eccellenza agroalimentare italiana.



04 Siamo leader nelle PR Food & Beverage

CLIENTI 2021 -26

BP food 1950
AFI DOP Associazione Formaggi Italiani DOP e IGP
LAVAZZA Torino. Italia. 1895
Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina
CT CB Consorzio Tutela Valtellina Casera e Bitto
Istituto Valorizzazione Salumi Italiani
Piemonte Eccellenza Piemonte
Eridania 1899
Negroni
Algida
Oropan Spa
Giancarlo Polenghi
Rigamonti Qualità dal 1913
una italia
Zuegg Dal 1890

Gruppo Montenegro
Montenegro Qualità italiana, dal 1885
Edgar Soppe London Dry Gin
Bonomelli
Cannamela
Amaro Montenegro 1885
Select 1920 Aperitivo nato a Venezia
Cuore
Grappa Libarna
Vecchia Romagna Brandy 1820
Benvenuti Limoncello Limoni di Sicilia

Unione Italiana Food
qualità, gusto e piacere
integratori & salute
We Love Pasta
iiAS Istituto Italiano Alimenti Surgelati
MerendineItaliane.it
Piacere, Caramelle

Findus
Capitan Findus
4 Salti in Padella Findus
Soffiatini Findus

Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.
Mulino Bianco
Pavesi
Pan di Stelle
Gran Cereale
Ringo
Gocciole

Heineken
Heineken
Birra Messina 1923
Ichnusa
Birra Moretti Dal 1859 In buona compagnia
FRM Fondazione Birra Moretti

Danone
One Planet. One Health
Aptamil
alpro
Actimel
Activia
HiPRO
Danacol
Nutricia

05

Siamo leader nella comunicazione a impatto sociale

Lavoriamo con oltre 30 ONG, Fondazioni e organizzazioni non profit in ambiti trasversali.

Dal 2022, attraverso il nostro **INC Non-Profit Lab,** realizziamo ogni anno ricerche e report dedicati ad alcuni dei temi sociali più rilevanti per il Paese.



05 Siamo leader nella comunicazione a impatto sociale

25 ANNI DI ESPERIENZA















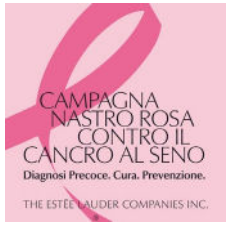
























06

Diamo valore alle storie di salute

Nel 2026 INC ha ampliato le proprie competenze con il **lancio di INC Health**, la nuova practice dedicata alla comunicazione Healthcare & Life Sciences.

La practice è guidata da Cristiana Ciofalo, senior communication consultant con oltre 20 anni di esperienza nel settore healthcare.

07

Siamo partner di riferimento nel crisis management



Affianchiamo aziende e organizzazioni nella **prevenzione, gestione e risposta** alle crisi reputazionali, integrando consulenza strategica, comunicazione agli stakeholder, gestione dei media e formazione del management.

Il nostro Crisis Team è disponibile 24/7 in caso di emersione di una crisi

07 Siamo partner di riferimento nel crisis management

CRISI GESTITE 2021 -26































































08

Siamo una People-First Agency

Nel 2024 otteniamo la **Certificazione per la Parità di Genere**, raggiungendo l'eccellente punteggio di **90/100,** riconfermata nel 2026 da Bureau Veritas con l'eccellente valutazione di **95/100**, secondo i criteri previsti per le medie imprese.

Un risultato che testimonia il nostro impegno costante nella costruzione di un ambiente di lavoro sempre più equo e inclusivo, valorizzando il benessere e la crescita professionale delle nostre persone, anche attraverso nuove politiche di congedo parentale e la nomina della nostra prima **Head of People & Culture.**



* Fonte: Indagine sul clima aziendale INC 2026

UNI PDR 125
BUREAU VERITAS
Certification

09

Nel 2025, abbiamo celebrato i nostri 50 anni



50 anni di attività sotto lo stesso brand indipendente:
un primato nel panorama delle PR italiane.

10

Disegniamo il futuro con un nuovo modello di leadership

Tra il 2023 e il 2025, cinque senior professional sono diventati partner di INC, rafforzando il team di leadership e accompagnando l'agenzia verso una nuova fase di crescita.



DA SINISTRA A DESTRA: **Paolo Mattei, Francesca Riccardi, Rosanna Teta, Emily Szereda, Pasquale De Palma, Paola Canali, Francesco Pippi, Novella D'Incecco, Simone Silvi, Luca Cipriano.**

CASE HISTORIES

BARILLA GROUP / CORPORATE PR

SIAMO IL PARTNER DI BARILLA GROUP PER LE CORPORATE PR DA OLTRE 12 ANNI. LA NOSTRA COLLABORAZIONE CON LA DIREZIONE COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE È INIZIATA NEL 2012 CON LA CONSULENZA SUL CRISIS MANAGEMENT, ED OGGI SI ESTENDE A MEDIA RELATION, GESTIONE DEI CANALI SOCIAL DEL GRUPPO E RELAZIONE CON LA COMUNITA' SCIENTIFICA.

TG5

«Parma. Barilla inaugura BITE, un nuovo centro per testare i prodotti»

IL GUSTO

«Pasta e Formula 1, tecnologia e convivialità a tutta velocità»

Il Sole 24 ORE

«PizzAut diventerà anche PastAut, con pasta Barilla»

VANITY FAIR

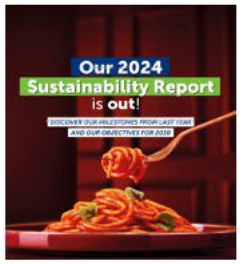
«Filippo Magnini: da ragazzo mia madre il giorno delle gare mi preparava sempre una bisteccona ma la vera benzina è stata la-pasta. Ne mangiavo fino a mezzo chilo al giorno»

sky tg24

«50 anni di storia: Milano festeggia il Mulino Bianco»

CORRIERE DELLA SERA

«Barilla punta sulle rinnovabili: il 50% dell'energia prodotta da fonti green»















Media Impact 2025

- 10.560 media hits generate da ufficio stampa
- 453 milioni di media impressions
- 99% articoli dedicati
- media coverage aumentata di dieci volte dal 2019 al 2025, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del +45,4%.

Social Impact 2025

- oltre 4,5 milioni di social media views
- +680K follower su Linkedin, con engagement rate superiore all'11%
- +10% in interazioni vs. 2024

50 *anni di ricordi buoni*

Come abbiamo reso memorabile l'anniversario di Mulino Bianco

Abbiamo sviluppato una campagna emozionale per raccontare i 50 anni di un love brand scelto dal 97% delle famiglie italiane, risvegliando i ricordi buone e le emozioni dei consumatori.

RIASSUNTO STRATEGICO

Per la prima volta in 50 anni, l'iconica Mulino Sveglia è comparsa in formato maxi nel cuore di Milano, regalando agli italiani un risveglio indimenticabile. Nel febbraio 2025 Piazza Gae Aulenti ha ospitato un enorme pop-up dello storico premio della raccolta punti anni '80, una sorpresa memorabile che ha proiettato Mulino Bianco al centro della conversazione nazionale. La Mulino Sveglia ha poi proseguito la sua avventura a Parma, Bari e Ascoli, calamitando l'attenzione di oltre 60mila persone, tra cui giornalisti e celebrità.

LA CAMPAGNA INTEGRATA

- L'installazione della Mulino Sveglia in formato maxi a Milano
- Spazi immersivi ricchi di oggetti nostalgici
- Anteprima per la stampa ed experience per i consumatori
- Amplificazione social con creator e reel virali
- Uno spot TV dedicato al personaggio del Piccolo Mugnaio
- Un contest online per premiare i Mulino Bianco *lover*
- Un tour nazionale della Mulino Sveglia

Dal 1975, Mulino Bianco ha conquistato le tavole di 23 milioni di famiglie italiane

GUARDA IL VIDEO







CORRIERE DELLA SERA
Mulino Bianco celebra i 50 anni con una maxi installazione a Milano: la «sveglia» in piazza Gae Aulenti

la Repubblica
Mezzo secolo di Mulino Bianco. E l'Italia scoprì la famiglia da spot

VANITY FAIR
La prima colazione come antidoto allo stress e alla vita frenetica

iO
Mulino Bianco compie 50 anni: le iniziative per festeggiare

il Sole 24 ORE · ItaliaOggi · il venerdì · ANSA.it · LEGGO

sky tg24 · STUDIO APERTO · TG5 · TG LA7

2,586 *articoli*

2.4B *impression*

3,000 *conversazioni social*

37.7M+ *interazioni*

110 *giornalisti hanno partecipato agli eventi*

25 *creator coinvolti*

60,000+ *visitatori*

4 *città*

HEINEKEN ITALIA

SIAMO LA PRINCIPALE PR AGENCY PER HEINEKEN ITALIA

Dal 2017 affianchiamo la Direzione Corporate Affairs & Communication e il Marketing nella gestione delle attività di comunicazione e relazioni pubbliche per Corporate, Brand (Birra Messina, Birra Moretti, Heineken©, Ichnusa), Osservatorio Birra e Fondazione Birra Moretti. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato e gestito campagne di comunicazione che hanno contribuito a raccontare l'evoluzione del Gruppo e dei suoi brand, valorizzando innovazione, qualità, territorio e cultura della birra.
Dalle campagne di prodotto alle iniziative corporate, fino ai progetti dedicati alla sostenibilità e al consumo responsabile, abbiamo costruito una presenza mediatica autorevole e continuativa sui principali media nazionali.



LA NOSTRA SFIDA PIÙ RECENTE?

- **Sostenere la reputazione del Gruppo HEINEKEN Italia**, aumentando la visibilità delle sue iniziative e rafforzandone il posizionamento come leader del settore.
- Raccontare con continuità l'impegno in sostenibilità, valorizzando risultati, persone e progetti; presidiando le conversazioni culturali e i trend di consumo.













OSSERVATORIO BIRRA

HEINEKEN

FRM FONDAZIONE BIRRA MORETTI
Fare, Bere, Mangiare.

INC PER

Ichnusa

ICHNUSA SE DEVE FINIRE COSÌ NON BEVETECI NEMMENO

COME UN BRAND DI BIRRA HA MESSO LA PROPRIA REPUTAZIONE PRIMA DELLE VENDITE PER COMBATTERE L'ABBANDONO DEL VETRO

ISSUE 3 italiani su 10 hanno abbandonato almeno una bottiglia di vetro nella loro vita. In Sardegna, protagoniste involontarie di questo degrado sono proprio le bottiglie di Ichnusa, la birra locale più diffusa. Di fronte a questa situazione, Ichnusa ha deciso di diventare parte attiva della soluzione.

IDEA "Se abbandoni le nostre bottiglie, non ti vogliamo come consumatore": una presa di posizione audace e non convenzionale è al centro di una campagna che trasforma la lotta al degrado ambientale in un tema centrale sui media e sui social network.

AZIONE Ichnusa fa il primo passo: una serie di giornate dedicate alla raccolta del vetro abbandonato in Sardegna coinvolge i dipendenti del birrificio e i volontari delle ONG ambientaliste partner.
Una campagna OOH nazionale porta poi il messaggio Ichnusa nei luoghi strategici della movida, oltre che nei porti e negli aeroporti della Sardegna.

LA CAMPAGNA DIVENTA UN MOVIMENTO SOCIALE E ARTISTICO mentre gli Ichnusa Cleaning Days arrivano nel resto d'Italia. Artisti muralisti sardi trasformano bottiglie di vetro riciclate in opere d'arte, destinate a un'asta benefica a sostegno di progetti di riqualificazione in Sardegna. Il risultato: un rafforzamento della reputazione, della notorietà a livello nazionale e dell'orgoglio locale.





90% DI ITALIANI HA APPREZZATO LA CAMPAGNA E NE HA RICHIESTO L'ESTENSIONE

1 SU 2 SARDI RITIENE CHE LA CAMPAGNA ICHNUSA ABBIA CREATO VALORE PER L'ISOLA

UN MOVIMENTO ONLINE IN DIFESA DELLA SARDEGNA

22,000 VISITE ALL'ASTA BENEFICA

la Repubblica · il venerdì · PANORAMA · STUDIO APERTO · LEGGO · ANSA.it · Avvenire · QNECONOMIA · sky tg24 · Il Messaggero · adnkronos · L'UNIONE SARDA · ELLE DECOR · LA NUOVA Sardegna · CORRIERE DELLA SERA · MEDIASET TGCOM24

+1,600 SPAZI EDITORIALI

150M TOTAL MEDIA REACH

INC E EMIRATES. **14 ANNI DI SUCCESSI CHE CONTINUANO ANCORA OGGI**

Da oltre 14 anni siamo l'Agenzia di Comunicazione di Emirates.
In qualità di partner strategico della compagnia aerea, gestiamo l'intero spettro della loro comunicazionie dalla Corporate al Prodotto, dalla CSR alla gestione di Crisi.
In questi anni, abbiamo mantenuto costante l'attenzione dei media, integrando la linea strategica globale con campagne di comunicazione costruite ad hoc per il territorio









Il Sole 24 ORE

Emirates vola con il superjumbo «sostenibile»



CORRIERE DELLA SERA

L'Economia

Emirates cerca 5 mila assistenti di volo: 2.500 euro di stipendio, 30 giorni di ferie e viaggi iper-scontati



VANITY FAIR

Prendi nota e vai





Class CNBC



PANORAMA

IL MADE IN ITALY AD ALTA QUOTA

Circa 3,2 milioni di kit firmati Bulgari distribuiti ai passeggeri nel corso dello scorso anno, più di 3,7 milioni di caffè Lavazza

NEL 2025: 1560 MEDIA HIT TOTALI | **38 COMUNICATI** LOCALI | **59 GIORNALISTI E CREATORS** INGAGGIATI | **4 EVENTI**

La collaborazione tra INC e Emirates si è rivelata vincente grazie a una profonda conoscenza del settore maturata negli anni. Abbiamo valorizzato i punti di forza della compagnia aerea creando azioni PR mirate che hanno accompagnato la crescita di reputation e di awareness di Emirates in Italia. Ci siamo occupati dell'apertura dei gateway a Venezia e Bologna, abbiamo organizzato eventi per l'inaugurazione delle lounge negli aeroporti di Fiumicino e Malpensa. Abbiamo festeggiato il 30° anniversario di Emirates in Italia, inaugurato il 3° volo da Roma e annunciato la sponsorizzazione dell'AC Milan. Nel 2023 abbiamo celebrato il raggiungimento del milionesimo passeggero sulla rotta Bologna - Dubai e il 10° anniversario della rotta Milano - New York. A inizio 2024 abbiamo supportato la più grande campagna di recruiting della compagnia aerea attraverso interviste strategiche su testate importanti come il Corriere della Sera.

Lavorare con le multinazionali è molto sfidante: è necessario trovare un equilibrio tra le comunicazioni global e le attività local e allineare le differenze di approccio alla comunicazione che sono fisiologiche quando si parla di due mercati così diversi. Questo, tuttavia, ha rappresentato per noi l'opportunità di adottare strategie di comunicazione mirate, creando storytelling differenziati in grado di intercettare le testate dedicate al mondo dell'aviazione e trade e sviluppando contenuti validi per testate economiche, lifestyle e di lusso. Il giusto mix tra una comunicazione corporate e di brand che ci ha permesso di far crescere in modo significativo la visibilità del brand e di ottenere risultati importanti.

UNHCR
The UN Refugee Agency

La Ricetta INTERROTTA

La campagna PR che ha mobilitato i migliori chef italiani a sostegno degli interventi umanitari di UNHCR in Africa orientale.



Grazie a così tante persone, un'interruzione forzata si è trasformata in un gesto concreto di solidarietà: permettere a UNHCR di continuare a salvare vite, senza fermarsi mai.

TEMATICA

Milioni di persone in Africa orientale stanno affrontando una drammatica crisi alimentare, acuita da drastici tagli agli aiuti umanitari. Ma salvare vite umane non è un'azione che si può lasciare a metà.

AZIONE

Otto grandi chef italiani hanno preso parte a una campagna social dall'obiettivo ambizioso e dal forte valore morale: accendere i riflettori sul grave stop subito da UNHCR nello svolgimento delle sue attività salvavita. Ognuno di loro ha pubblicato un reel in cui una ricetta si interrompe bruscamente a metà, invitando la propria community a donare per permettere al video — e agli aiuti alimentari essenziali — di riprendere. Quella interruzione improvvisa ha catturato l'attenzione, generando commenti, condivisioni e donazioni. Migliaia di appassionati di cucina si sono trasformati in sostenitori attivi della missione di UNHCR.

+10M
di persone raggiunte

+50%
delle donazioni generate dalle attività di PR

+30%
di donazioni rispetto al 2024

GUARDA IL VIDEO

"*Alcuni dei migliori chef italiani interrompono le loro ricette in segno di protesta: «Le mie polpette napoletane si fermano a metà preparazione, proprio come si sono fermati gli aiuti umanitari*

VANITY FAIR

Ricette interrotte sui social: gli chef italiani in prima linea per l'emergenza in Sudan

ANSA.it

Ricette interrotte: quando gli chef servono la solidarietà nel piatto

la Repubblica

Video ricette interrotte per raccontare la fame in Africa

LEGGO

FRANCESCO APREDA
1 Stella Michelin



MAURO ULIASSI
3 Stelle Michelin


CRISTINA BOWERMAN
1 STella Michelin


LUCIANO MONOSILIO
Il Re della Carbonara


ALESSANDRA AND ROBERTO OF "LA CAMPANARA"
La trattoria "attivista"



CESARE BATTISTI
Lo chef italiano più amato sui social


BARBARA AGOSTI
La più amata "alchimista in cucina"


ROY CACERES
1 Stella Michelin

INC

Lilly

SPONSOR UFFICIALE DI MILANO CORTINA 2026

La salute entra nel cuore dei Giochi, dove sport, scienza e resilienza si incontrano.

53 giornalisti coinvolti in un'esperienza immersiva per raccontare il ruolo di Lilly a Milano Cortina 2026. Un media event ispirato alla montagna, curato in ogni dettaglio, ha portato lo spirito olimpico nel cuore della narrazione.

Marta Bassino, campionessa di Sci Alpino: 'Lo sport mi ha insegnato a prendermi cura di me stessa'.

la Repubblica

Oltre i limiti: sport e scienza insieme per superare ogni sfida.

CORRIERE DELLA SERA

Prevenzione e salute, Lilly diventa partner di Milano Cortina.

Il Sole 24 ORE

Milano Cortina. L'oro più bello va alla ricerca.

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita





SFIDA

Andare oltre la visibilità della sponsorship. Costruire per Lilly un territorio distintivo all'interno della conversazione olimpica, creando una connessione credibile e rilevante tra salute, scienza e sport.

STRATEGIA

Trasformare la partnership olimpica in una storia da raccontare. Abbiamo costruito una narrazione media attorno a resilienza e perseveranza, dando vita a un'esperienza immersiva capace di mettere in dialogo giornalisti, atleti e mondo scientifico e di tradurre il posizionamento di Lilly in contenuti concreti e notiziabili.

RISULTATI

Una forte visibilità nazionale che ha contribuito ad ampliare il territorio reputazionale di Lilly oltre l'healthcare, associandolo a innovazione, resilienza e potenziale umano.

Oltre i limiti

53 GIORNALISTI

663 USCITE MEDIA

>61 MLN OTS

QUANDO IL GUSTO DIVENTA DESTINAZIONE



Come abbiamo trasformato il legame tra le eccellenze enogastronomiche DOP IGP della Valtellina e il loro territorio in una piattaforma di marketing territoriale capace di generare valore, notorietà e nuove esperienze.

2.000+ ARTICOLI PUBBLICATI

200 MILA MEDIA REACH

12+ MILA SOCIAL REACH

300+ PARTNER ATTIVI

1 METODO PER LA CREAZIONE DI

SFIDA

La Valtellina custodisce un patrimonio unico di natura, cultura ed eccellenze enogastronomiche DOP IGP ancora da scoprire. La sfida era rafforzare la notorietà del territorio e delle sue eccellenze, raccontandone il loro legame autentico e inscindibile.

STRATEGIA

Abbiamo creato una piattaforma di marketing territoriale attraverso una strategia di PR integrata che ha trasformato le eccellenze enogastronomiche DOP IGP nella chiave di accesso alla Valtellina, facendo del territorio la leva per accrescerne

RISULTATI

Una copertura media ampia e qualificata, una community attiva, migliaia di turisti coinvolti e una solida rete di partner hanno trasformato ogni visitatore in Ambasciador della Valtellina e delle sue eccellenze enogastronomiche.

VALORE GENERATO

- Notorietà del territorio
- Valorizzazione delle DOP e IGP
- Esperienze autentiche e memorabili
- Rete territoriale più forte
- Crescita del turismo e dell'economia locale

PIATTAFORMA PR

STORYTELLING EVOCATIVO, MEDIA RELATION, DIGITAL PR, BRANDED CONTENT, WEB APP, EVENTI, PARTNERSHIP,

PIATTAFORMA DI ESPERIENZE: IL TERRITORIO DA VIVERE

Trekking & cycling · Degustazioni & prodotti DOP IGP · Ristorazione tipica · Cultura & tradizioni · Esperienze Like a Local

Esperienze immersive, itinerari tematici, podcast e guide, per scoprire la Valtellina in modo autentico e indimenticabile.





VANITY FAIR

Viaggiare in Valtellina: 20 esperienze e 23 luoghi del cibo per una vacanza "di emozione"



ELLE

Dal food ai viaggi, le lifestyle news della primavera



Travel

Valtellina: la campagna all'insegna della "Vitamin T" per trasformare il viaggio in benessere

INC PER facile.it

CONTESTO

Facile.it ha trasformato l'incubo dei bagagli smarriti in una leva di comunicazione, rendendo l'assicurazione bagagli, prodotto di nicchia, una soluzione convincente. Quantificando per la prima volta i viaggiatori coinvolti, la campagna ha mostrato come l'assicurazione protegga vacanze e portafoglio. Lanciata in concomitanza con lo sciopero nazionale del personale aeroportuale di luglio 2025, ha suscitato un dibattito nazionale e posizionato l'assicurazione bagagli come una scelta intelligente e concreta.

SFIDA

Facile.it doveva rendere rilevante un prodotto di nicchia come l'assicurazione bagagli, rafforzando il proprio ruolo di riferimento nelle assicurazioni viaggio. L'obiettivo PR era emergere nel sovraffollamento mediatico estivo, quando i viaggi dominano le notizie, e trasformare l'attenzione in azione, aumentando il traffico alle pagine assicurative e le richieste di preventivo.

AZIONE

Con appena 1.000 euro, Facile.it ha realizzato un'indagine nazionale per scoprire, per la prima volta, quanti italiani avessero subito smarrimento, furto o danneggiamento dei bagagli. Il risultato, 4,7 milioni di viaggiatori coinvolti, ha offerto un forte spunto per le PR. Diffusi in concomitanza con lo sciopero nazionale del personale aeroportuale del 10 luglio, i dati hanno trasformato una paura comune in una notizia di attualità. Una guida in cinque passaggi ha tradotto la campagna in indicazioni pratiche, presentando l'assicurazione bagagli come una scelta intelligente. La campagna ha generato un'ampia copertura mediatica e, in 24 ore, un aumento del 21% delle visite e del 9,9% delle richieste di preventivo.

→ GUARDA IL VIDEO

Lost and never Found

L'incubo dei bagagli: perché la tua vacanza ha bisogno di un'assicurazione

Come convincere gli italiani ad acquistare un'assicurazione bagagli? È semplice: fare leva sull'incubo di ogni viaggiatore, il bagaglio smarrito!

Facile.it rivela 4,7 milioni di casi e mostra come un'assicurazione possa salvare le vacanze.



sky tg24 · TG5 · MEDIASET TGCOM24 · UNO MATTINA estate

254 articoli

42 Tier 1

29M OTS in 5 giorni

+21% visite sulle pagine assicurazione viaggi

+9,9% richieste di preventivo in 24 ore

GOOD TO KNOW

CONSULTING & SERVICES

Reputation Advisory

Reputation Strategy
Reputation Intelligence
Issues & Crisis Management
Brand Positioning
Media Training

Strategic Communications

Corporate Communications
Brand Communications
NGO Communications
Healthcare Communications

Amplification

Media Relations
Influencer & Creator Relations
Social Media
Events & Experiences

Earned Creativity

PR Concept | Creative Strategy | Experience Design | Creative Production

PORTFOLIO CLIENTI

CLIENTI 2025 –26 50+ CLIENTI OGNI ANNO | OLTRE L'80% DI CLIENTI CONFERMATI

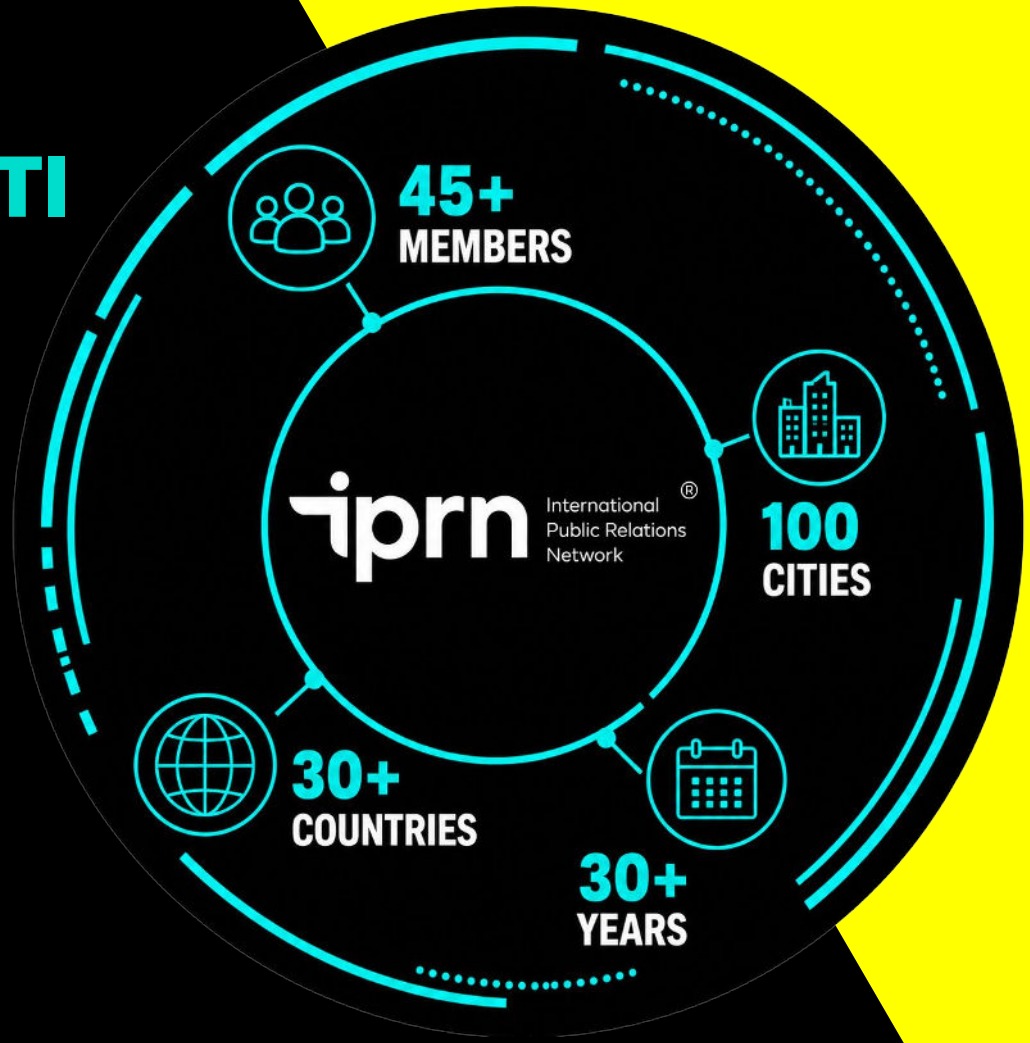


IL NOSTRO NETWORK INTERNAZIONALE

UNA PROFONDA CONOSCENZA DEI MERCATI LOCALI PER STRATEGIE PR GLOBALI

Siamo membri di IPRN, uno dei più grandi e consolidati network internazionali di agenzie PR indipendenti, fondato nel 1995 e oggi composto da oltre 45 agenzie in tutto il mondo.

Siamo italiani, ma abituati a lavorare in contesti internazionali. Grazie a un network globale e capillare, offriamo ai nostri clienti strategie PR internazionali basate su una profonda conoscenza dei singoli mercati locali.



LEADERSHIP TEAM



PASQUALE DE PALMA
PRESIDENT & CEO, PARTNER

Pasquale è Presidente e CEO di INC. Ha oltre 40 anni di esperienza nella comunicazione corporate e di brand, con una forte specializzazione nella gestione della reputazione e delle crisi.
Linkedinpasqualedepalma



PAOLO MATTEI
VICE PRESIDENT, PARTNER

Paolo è Vice President e Partner di INC. Giornalista professionista, lavora da 30 anni nella comunicazione Brand & Corporate, con una specializzazione nella creazione di contenuti e nelle strategie media.
linkedin.paolomattei



FRANCESCA RICCARDI
PR DIRECTOR, PARTNER

Francesca è PR Director e Partner di INC. Ha oltre 10 anni di esperienza nello sviluppo e coordinamento di campagne PR e media relations, con un focus sulla responsabilità sociale d'impresa.
linkedin.francescariccardi



SIMONE SILVI
PR DIRECTOR, PARTNER

Simone è PR Director e Partner di INC. Ha oltre 20 anni di esperienza nella comunicazione corporate, crisis e brand, con una forte competenza in strategie integrate e media relations.
linkedin.simonesilvi



EMILY SZEREDA
HEAD OF DIGITAL, PARTNER

Emily è Partner e Head of Digital di INC. Ha oltre 15 anni di esperienza nella comunicazione digitale e nel marketing integrato per brand e aziende.
linkedin.emilyszereda



ROSANNA TETA
HEAD OF CONTENT, PARTNER

Rosanna è Head of Content e Partner di INC. Ha oltre 35 anni di esperienza nel visual design e nello sviluppo di contenuti, con una particolare expertise nei settori Food & Beverage e Social Impact.
linkedin.rosannateta



LUCA CIPRIANO
PR DIRECTOR, PARTNER

Luca è PR Director e Partner di INC. Ha oltre 25 anni di esperienza nella comunicazione, con una specializzazione in corporate e brand communication, crisis management, media strategy ed eventi.
linkedin.lucacipriano



NOVELLA D'INCECCO
PR DIRECTOR, PARTNER

Novella è PR Director e Partner di INC. Ha oltre 20 anni di esperienza nello sviluppo e coordinamento di campagne di comunicazione nazionali e internazionali in diversi settori.
linkedin.novelladincecco



VALENTINA LORENZONI
PR DIRECTOR

Valentina è PR Director di INC. Ha oltre 13 anni di esperienza nelle Brand & Corporate PR, con un focus su media relations, sviluppo di piani PR e coordinamento strategico e creativo dei progetti.
linkedin.valentinalorenzoni



CRISTIANA CIOFALO
PR DIRECTOR

Cristiana è PR Director e Head of INC Health. Ha oltre 20 anni di esperienza nella comunicazione corporate e di prodotto nel settore healthcare, maturata anche in agenzie PR internazionali.
linkedin.cristianaciofalo

PREMI 2024 -26

★ **SABRE - In2 Awards EMEA 2026**
Certificates of Excellence
Mulino Bianco Sweet memories- Mulino Bianco (Barilla Group)

Certificates of Excellence
The broken recipe – UNHCR

★ **SABRE Award EMEA 2026**
Best Agency in the Mediterranean area
Se deve finire così non beveteci nemmeno - Birra Ichnusa (Heineken Group)

★ **The PRize 2026**
Oro categoria Consumer PR Campaign
Argento categoria Integrated Campaign
Mulino Bianco 50 anni di ricordi buoni – Mulino Bianco Barilla Group)

Oro categoria Integrated Campaign
Argento categoria Food & Beverage
Dove c'è amicizia – Amaro Montenegro (Gruppo Montenegro)

Oro categoria Influencer & Social Engagement
Argento categoria Not for profit & Charity Campaign
La ricetta interrotta – UNHCR

Argento categoria Event, Launch or Stunt
HYPER PORTAL di glotm conquista la Milano Design Week – BAT Italia

Bronzo categoria Consumer PR campaign
Lost and found – FACILE.IT

★ **The PRize 2025**
Oro per la categoria Media Relation
Argento per la categoria Food & Beverage
Fusilli nello spazio – Gruppo Barilla

Argento per la categoria Media Relation
Facile.it – Rovesciare gli stereotipi

Bronzo per la categoria Influencer Marketing
Beyond Stereotypes: The New Narrative – Facile.it

Bronze Influencer Marketing Category
UIF, Unione Italiana Food – Dietro le quinte del food Made in Italy

★ **L'ITALIA CHE COMUNICA Awards 2025**
Argento per la categoria Comunicazione integrata
Argento per la categoria Corporate
Argento per la categoria Eventi
Mulino Bianco 50 anni di ricordi buoni – Mulino Bianco (Barilla Group)

Argento per la categoria Campagne Piccoli budget
Lost and never found – Facile.it

★ **SABRE - In2 Awards EMEA 2025**
Certificato di eccellenza per la categoria Mobile App
Valtellina nascosta – Consorzio per la tutela della Bresaola della Valtellina

★ **SABRE Awards 2024**
Miglior campagna categoria Earned Media con Influencers e Community
L'emergenza climatica è un'emergenza umanitaria - UNHCR

Certificato di eccellenza per la categoria Ricerca originale/Commissionata per le relazioni pubbliche
Heineken@work - Heineken Italia

Certificato di eccellenza per la categoria Think Tank
L'Era del disagio - INC Non Profit Lab

★ **IPRA Golden World Awards 2024**
Miglior World Inhouse corporate campaign
Miglior World Inhouse Media Relations campaign
Stop alle truffe - Facile.it

★ **The PRize 2024**
Oro per la categoria Uso eventi in una campagna PR
Select, bentornato a casa - Gruppo Montenegro

Argento per la categoria Campagne No Profit
L'Era del disagio - INC Non Profit Lab

Bronzo per la categoria campagne Media Relation
Stop alle truffe 2023 - Facile.it

★ **INC è stata classificata da PRovoke Media**
Tra le 60 Best Agenzie PR in Europa 2026
Tra le Top 100 Agenzie PR al mondo per le Corporate PR nel 2025
Tra le Top 100 Agenzie PR al mondo per le Consumer PR nel 2025

INC

PR AGENCY CONTENT FIRST

www.inc-comunicazione.it. | direzione@inc-comunicazione.it