



WUNDERMAN THOMPSON ITALY TRIONFA AGLI ADCI AWARDS CON IL “SOCIAL DISTANCING WHOPPER” DI BURGER KING



Wunderman Thompson Italy con la campagna “Social Distancing Whopper” realizzata per **Burger King** si è aggiudicata **Grand Prix ADCI Awards 2020**. Il Grand Prix Non Profit invece è stato assegnato all’agenzia **DUDE** per la campagna “Money Makes Money” (casa di produzione Wakaliwood) per **Communities For Development**. La Categoria Studenti ha visto l’affermazione di **IED – Istituto Europeo di Design Roma** che ha conquistato l’oro con il progetto “NYT – Plug in” per **New York Times**. Wunderman Thompson Italy ha vinto anche il premio Agenzia dell’Anno e Burger King il premio Cliente dell’Anno.

THE WHOPPER WITH TRIPLE ONIONS THAT KEEPS OTHERS AWAY FROM YOU

SOCIAL DISTANCING WHOPPER

"HILARIOUS WHOPPER PROMOTES SOCIAL DISTANCING" *Forbes*

"BK WANTS YOU TO HAVE IT YOUR WAY AND MAKE OTHERS STAY AWAY" */POK NEWS*

"STINKY FOR BREATH. BRILLIANT FOR SOCIAL DISTANCING" *ES + E3 + E3*

"THIS IS SOME NEXT LEVEL MARKETING GENIUS" *★*

BACKGROUND

After three months of total confinement caused by Covid19, Italian people were finally free to move around. However, to preserve public health, the Government had established some new rules. The most important, to keep at least one meter apart from one another.

IDEA

After the lockdown period, people had a great desire to eat out but the need for safety was even greater. In response to this and in celebration of their restaurants reopening, Burger King introduced the Social Distancing Whopper. Their iconic classic made with three times the onions to ensure others keep a safe distance.

EXECUTION

The Social Distancing Whopper has been available at all two hundred Burger King restaurants across Italy and via Uber Eats delivery since the day lockdown ended. Launched through a social and digital campaign along with OOH, a TV commercial and in-store posters.

3 BILLION IMPRESSIONS

ENGAGEMENT RATE +98%

€ 22 MILLION IN EARNED MEDIA

ONIONS X3



Glovo Uber mached **Sun** WIRED Forbes Focus Mirror FAST COMPANY THRILLIST New York Times Post
Creative Eats **NEW YORK POST** Daily Telegraph FOX **ihuffposti** msn news HORIZONT TODAY HYPEBEAST delish TRENDHUNTER
Review Daily Mail **SAROCK** **news** yahoo! BUSINESS INSIDER FOX TV VOGUE yahoo! **GO** COMING COMPLEX FAB NEWS
J9 **101** Cameron Magazine **John** **STAR** THE FINANCIAL EXPRESS [culturepub] Adlatina AdAge Adformatic ONTD **designboom** reddit **q** **beverfood** **COX**

Tra i riconoscimenti speciali il “Premio Equal” – che premia l’impegno di aziende e creativi contro le discriminazioni – è stato vinto quest’anno da **Publicis Italy** con la campagna “Luna Nera” per **Netflix**. I premi Best Use of Youtube (Digital e Film) se li aggiudicano entrambi l’agenzia **We Are Social** con la campagna “The Rooftop Match” (casa di produzione BRW Filmland) per **Barilla**, mentre il ‘7 Days Brief’, sfida per la realizzazione in soli sette giorni di uno spot è andato a **Lorenzo Daponte** e **Serena Cantù** con “No more phobia” per **Fondazione Mondo Digitale**.

«È stato un anno davvero incredibile, sotto ogni punto di vista, e anche l'Awards non è stato da meno – ha commentato **Vicky Gitto** Presidente di **ADCI Art Directors Club Italiano** –. Nonostante le difficoltà oggettive a cui le agenzie hanno dovuto far fronte in questi mesi, abbiamo avuto oltre 800 entries, un ottimo risultato, con iscrizioni di campagne da tutta Italia e non solo da Roma e Milano, riscontro che ripaga il costante impegno che il Club, anche grazie al prezioso lavoro dei Local Ambassador ha profuso sul territorio, così come sempre più grande è la partecipazione degli studenti, che il Club da anni ha investito nel promuovere e sostenere».

Ha aggiunto **Stefania Siani**, Vice Presidente ADCI e Presidente degli ADCI Awards: «Certo in questa edizione è mancata la premiazione in presenza, ma la creatività, il talento e le belle idee non necessitano di un luogo fisico per esprimersi al meglio. E l'ottima partecipazione, il livello qualitativo dei lavori presentati in questa edizione, insieme al grande coinvolgimento ed entusiasmo di creativi ed aziende che hanno proposto le loro campagne».