



## ADCI AWARDS 2020, IL GRAND PRIX VA A WUNDERMAN THOMPSON PER LA CAMPAGNA BURGER KING

Il Grand Prix Non Profit è stato assegnato all'agenzia Dude per "Money Makes Money" per Communities For Development



Il Grand Prix Adci Awards 2020 va a Wunderman Thompson Italy per la campagna "Social Distancing Whopper" realizzata per Burger King.

Wunderman Thompson Italy vince anche il premio Agenzia dell'Anno e Burger King quello di Cliente dell'Anno.

E' quanto ha deciso la giuria presieduta da Stefania Siani del riconoscimento per la creatività e la qualità nella comunicazione pubblicitaria che da 35 anni premia le migliori campagne.

**Testata:** engage.it

**Data:** 17 novembre 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.

Tra i riconoscimenti speciali il "Premio Equal", dedicato all'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, la 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", commenta 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. Inoltre - continua il presidente Adci -, tanti lavori in gara sono giunti da agenzie indipendenti, confermando un trend crescente anche in questa edizione. Inoltre quest'anno abbiamo registrato il record di partecipazione anche per il Premio Equal".

**Testata:** engage.it

**Data:** 17 novembre 2020

“Certo - aggiunge Stefania Siani, vice presidente ADCI e Presidente degli ADCI Awards -, 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, ne sono la prova tangibile.”

**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"**  
PINK NEWS

**BACKGROUND**  
After three months of total confinement caused by COVID, 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. This 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 their fast delivery since the day lockdown ended. Launched through a social and digital campaign along with OOH, a TV commercial and in-store posters.


**"STINKY FOR BREATH, BRILLIANT FOR SOCIAL DISTANCING"**  
GQ + G+ B

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

**3 BILLION IMPRESSIONS**

**ENGAGEMENT RATE +98%**

**€ 22 MILLION IN EARNED MEDIA**



## I RICONOSCIMENTI SPECIALI

Tra i riconoscimenti speciali il “Premio Equal”, dedicato all’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, la 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”, commenta 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. Inoltre - continua il presidente Adci -, tanti lavori in gara sono giunti da agenzie indipendenti, confermando un trend crescente anche in questa edizione. Inoltre quest’anno abbiamo registrato il record di partecipazione anche per il Premio Equal”.

“Certo - aggiunge Stefania Siani, vice presidente ADCI e Presidente degli ADCI Awards -, 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, ne sono la prova tangibile.”