



Nelle foto, lo stand allestito da Kraft davanti alla Stazione Centrale di Milano, che conteneva un grande toast, con 5.000 porzioni da distribuire a fronte di una donazione per il Banco Alimentare.

### 3 Mitico Anniversario

**COMMITTENTE:** Kraft Food

**AGENZIA:** IAKI

**TIPOLOGIA EVENTO:** stand in piazza

**OBIETTIVO:** celebrazione ricorrenza + azione di charity

**RISULTATI:** 5.000 toast distribuiti a Milano + 4.000 cheesecake a Genova



### "Etico" e da Guinness

Gli eventi in piazza sono sicuramente uno strumento di contatto diretto con il pubblico e ben si adattano a progetti che hanno un target di riferimento allargato, quasi sempre consumer. La presenza fisica di uno stand, da posizionare in luoghi di grande passaggio delle città, può garantire infatti una buona visibilità e un alto numero di contatti, pertanto non solo ogni anno si moltiplicano i progetti di questo tipo, ma diventano sempre più articolati. Si distingue per esempio Kraft che per celebrare il 50esimo anniversario del brand Sottilette e del 40esimo anniversario del brand Philadelphia, ha deciso di realizzare un evento da Guinness del Primati, ma che sposasse al contempo una finalità benefica. Ha vinto la gara in progetto dell'agenzia IAKI che, come richiesto, è riuscito a coniugare un grande evento consumer che raggiungesse un primato, che avesse come protagonista il prodotto, favorendone la degustazione in loco, che ne evidenziasse la "bontà" collegandosi a una charity. Per l'evento Mitico Anniversario, durante la giornata di sabato 23 marzo, in piazza Luigi Duca d'Aosta (davanti alla Stazione Centrale) a Milano, Sottilette ha dato vita al "toast più buono del mondo" e, contemporaneamente a Genova, al Porto Antico, Philadelphia ha lanciato una sfida per preparare la "cheesecake

più buona del mondo". Di fatto sono state installate due grandi strutture quadrate, di 7 metri di lato, che rappresentavano un mega toast e una mega cheesecake, all'interno delle quali 5.000 toast e 5.000 fette di cheesecake erano pronti per il consumo (sigillati in appositi box per alimenti). Alcuni promoter offrivano ai passanti la possibilità di assaggiare in loco un toast o una fetta di cheesecake, mentre alcuni volontari del Banco Alimentare li sensibilizzavano sull'attività della onlus (che distribuisce pasti ai meno abbienti), ritirando delle offerte libere, mentre un presentatore scandiva i punti salienti della giornata.

Per scaldare i toast, tra l'altro, è stato fatto un accordo di co-marketing con Philips che ha fornito i tostapane necessari (alla fine dell'evento donati sempre al Banco Alimentare).

Il risultato è stato raggiunto: il Guinness dei Primati è stato registrato a Milano dove sono stati distribuiti i 5.000 toast - anche due ore prima rispetto alla chiusura ipotizzata dell'evento-, e a Genova, dove sono state distribuite quasi 4.000 cheesecake (le porzioni avanzate sono state ritirate da Banco Alimentare che ha proseguito la distribuzione attraverso i propri canali), mentre Kraft ha devoluto 20.000 euro per la prima fetta di torta e altrettanti per il primo toast, aggiungendosi alle offerte libere dei passanti.