

Il Mensile



### Sezioni

- ▶ News
- ▶ Agenda
- ▶ Mercato
- ▶ Approfondimenti
- ▶ Gare

### Servizi

- ▶ Banca dati eventi
- ▶ Event MKT Directory
- ▶ Who's Who degli Event Manager
- ▶ European Bea
- ▶ Bea Italia
- ▶ TOP EVENT



A fantastic game, a mind-blowing on line tournament that has seen the comparison between the employees in the...

[Vai alla scheda](#)



▶ EVENT MANAGER



▶ EVENTO DEL GIORNO

Home > News

## TIPOLOGIE DI EVENTI > ROADSHOW/ EVENTO ITINERANTE

18/09/2008

**210 giorni di attività in 28 centri commerciali e una previsione di circa 48.000 contatti attivi. Questi i numeri del tour Lavazza, ideato e organizzato dall'agenzia del gruppo Key-Store.**



**'Conquista Carmencita e scopri il tuo profilo'** con il test psicologico proposto dalle amiche di Carmencita in un'iniziativa **Lavazza**, realizzata dall'agenzia creativa **Semios** del gruppo **Key-Stone**.

Un tour che, fino a dicembre, toccherà le gallerie di: **28 centri commerciali** in tutta Italia, con **210 giorni di attività**. Si prevedono circa **48.000 contatti attivi** (gioco test) e una distribuzione di oltre **170.000 sample**.

Le amiche di Carmencita, con un approccio giovane e dinamico, accoglieranno i visitatori e li introdurranno nel suo fantastico mondo.

Attraverso una postazione interattiva, il pubblico partecipa a un test animato da personaggi e oggetti dedicati all'iconica diva, per far emergere il proprio profilo e vincere originali premi.

In ogni caso, sono accontentati tutti i visitatori dello stand con regali immediati: buoni sconto, samples di caffè e zainetti brandizzati. I regali saranno consegnati a chi, una volta acquistato il caffè Carmencita nel punto vendita del centro commerciale, tornerà allo stand con la prova d'acquisto.

I profili del gioco-test sono collegati ai premi in palio nel concorso Lavazza **'Un caffè con Carmencita'**, una raccolta punti virtuale legata all'acquisto del prodotto, che offre ricchi premi, così i partecipanti vengono motivati al concorso e quindi indirizzati al punto vendita GDO della shopville che, in sinergia con **Lavazza**, sviluppa l'iniziativa commerciale *in store*.

In una logica di pool marketing, per stimolare il consumatore e favorire la rete commerciale, quest'attività *below the line* coniuga le esigenze del mass marketing con quelle del trade marketing.

Coerentemente con le strategie di comunicazione di **Lavazza**, poi, si cercherà di generare notorietà e familiarità utilizzando una scenografia accattivante, materiali di impatto e richiamo, grafiche divertenti e colorate proprio come **Carmencita**.

Per maggiori informazioni: [www.carmencita.it](http://www.carmencita.it) e [www.key-stone.it](http://www.key-stone.it).

[« Indietro](#)

[Stampa](#) [Invia ad un amico](#)

Cerca news

Ricerca avanzata news

### ▶ REAL TIME NEWS

- 07/05/2009 11.00  
Mauri partner della manifestazione 'Auto e Moto in Valsassina'
- 07/05/2009 10.00  
EventiSamarcaanda affianca Atari e accetta