



Acquista 3 confezioni
di Pasta Barilla*

**PUOI VINCERE 1 DELLE 1.000
PENTOLE *Pastilla* IN PALIO**

Gioca i dati dello scontrino di acquisto
delle 3 confezioni in un'unica soluzione
e scopri subito se hai vinto.

IN ESCLUSIVA PER
CONAD

Regolamento e maggiori informazioni su www.promobarilla.it

AZIENDE 07/06/2018 Redazione 0

È terminato il contest “Barilla ti regala Pastilla” con Gruppo Roncaglia

La struttura creativa si è occupata della realizzazione del sito dedicato, della gestione dei vincitori, delle pratiche legali e della reportistica

Barilla ha affidato al team **Loyalty** del **Gruppo Roncaglia** la realizzazione di una nuova attività promozionale: il 18 aprile scorso è stato lanciato “Barilla ti regala Pastilla”, il concorso tailor made per due grandi clienti della distribuzione italiana che mette in palio 1.000 pentole “Pastilla” realizzate dall’italiana Illa e personalizzate per Barilla. La Roncaglia Relationship Marketing, agenzia del Gruppo Roncaglia specializzata in Loyalty, Promozioni e CRM, si è occupata dello sviluppo di tutto quanto necessario per la partecipazione: la realizzazione del sito www.promobarilla.it, che ospita la promozione; la gestione dei vincitori, le pratiche legali e la reportistica.

Barilla ti regala Pastilla

L’attività ha l’obiettivo di stimolare il sell out dei prodotti a marchio Barilla attraverso una dinamica semplice e una user experience lineare e intuitiva: acquistando tre confezioni di pasta tra quelle in promozione, il consumatore può giocare i dati del proprio scontrino sul sito dedicato all’iniziativa e scoprire subito l’esito della giocata. Nei primi 20 giorni di concorso hanno partecipato oltre 3.200 utenti e sono stati giocati oltre 6.200 scontrini.

Il commento

“Siamo orgogliosi che un’azienda come Barilla abbia rinnovato la fiducia verso il nostro Gruppo – afferma Giulia Roncaglia, azionista del Gruppo e amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing. “Oggi le attività concorsuali, se pensate con le giuste dinamiche, rappresentano un importante fattore di empatia fra consumatore e brand”.