

intuitiva. Il consumatore, acquistando il numero di confezioni richieste dal regolamento, riceve un codice **univoco** da giocare sul sito realizzato per l'iniziativa ed inserendo il codice scopre subito se ha vinto uno dei premi in palio.

Anche per questi due concorsi la **Roncaglia Relationship Marketing**, agenzia del Gruppo Roncaglia specializzata in **loyalty, promozioni e CRM**, ha fornito un servizio chiavi in mano: dalle pratiche legali, ai materiali creativi on e od line, incluse ricerca, selezione e gestione del montepremi.

"Il mondo delle promozioni sta cambiando - commenta **Giulia Roncaglia (in foto)**, Azionista del Gruppo – lo dimostra il mercato internazionale, le ricerche e le analisi dei nostri dati storici. L'impegno della nostra azienda è di essere parte attiva di questo cambiamento, apportando e investendo su continue innovazioni in grado di percepire e anticipare le **innumerevoli sfumature** che caratterizzano un consumatore **sempre più attento**".