

11/03/2019 14:45



Marketing

Coca-Cola HBC e Gruppo Roncaglia insieme per l'edizione 2019 della 'Cena tra le stelle'

Ideato e gestito dalla Roncaglia Relationship Marketing, il concorso mette in palio 8 Dinner in the Sky: una cena evento, preparata e servita da uno chef stellato su una piattaforma sospesa a 50 metri di altezza.

Coca-Cola HBC Italia e **Gruppo Roncaglia** di nuovo insieme per 'Cena tra le stelle', il concorso legato all'acquisto dei **prodotti Gamma Zero** di Coca-Cola, Fanta e Sprite che è partito lo scorso **14 gennaio** e si concluderà il **31 marzo 2019**.

Ideato e gestito dalla **Roncaglia Relationship Marketing**, il concorso mette in palio **8 Dinner in the Sky**: una cena evento, preparata e servita da uno chef stellato su una piattaforma sospesa a **50 metri di altezza**.

Dopo il **grande successo** della precedente edizione ed il **feedback entusiasta** dai vincitori, che hanno cenato 'a due passi dal cielo' nella città di Bruxelles, quest'anno l'evento si svolgerà nel mese di maggio ad **Atene**. Il premio include la **partecipazione per 2 persone** (vincitore e accompagnatore), il **volo di andata e ritorno** e l'**alloggio presso un hotel 4 stelle**.

La meccanica di partecipazione rimane **semplice e immediata**: basta acquistare 3 euro di prodotti appartenenti alla Gamma Zero e giocare i dati dello scontrino parlante inviando un messaggio ad un numero dedicato all'iniziativa. Il **software instant win, sviluppato dal Gruppo Roncaglia**, risponde inviando il risultato della giocata.

"Quella che è nata come iniziativa concorsuale spot è diventata un vero e proprio **format promozionale** di Coca-Cola, grazie alla forte matrice creativa che ha generato un premio esperienziale molto coinvolgente", osserva **Mafalda Lepore**, Head of Loyalty & Promotions della Roncaglia Relationship Marketing.

"Il concetto di gusto unito a leggerezza è il focus su cui abbiamo sviluppato questo contest", evidenzia **Giulia Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing. "Se le caratteristiche dei prodotti vengono raccontate e vissute attraverso un evento emozionante, il legame con il pubblico si attiva e si consolida, rendendo così l'engagement una vera leva strategica per le aziende".