



04 Giugno 2025

Indice

Promotica	3
Promotica, doppio applauso per il marketing di relazione Bresciaoggi - 03/06/2025	3
Promotica: riceve due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025 MF NEWSWIRE (IT) - 03/06/2025	4
Promotica, due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025 Quibrescia.it - 02/06/2025	5
Promotica due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025 news - 03/06/2025	7
Promotica trionfa ai Promotion Awards con innovazione e AI per Coop lamescolanza.com - 02/06/2025	9
Promotica riceve due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025 rasssegnabusiness.news - 03/06/2025	11



La quotata / I

Promotica, doppio applauso per il marketing di relazione

• Nella recente edizione dei Promotion Awards, la spa di Desenzano del Garda ottiene i riconoscimenti per collezione e progetto

DESENZANO DEL GARDA

Doppio applauso per Promotica. La spa di Desenzano, quotata in Borsa e agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing, ha ricevuto due riconoscimenti nella recente edizione dei Promotion Awards, di Promotion Magazine (l'unica rivista in Italia specializzata nel settore di competenza) per valorizzare le best practice e celebrare i migliori progetti finalizzati alla diffusione di una cultura del marketing di relazione.

Il primo premio è arrivato come «Miglior Short Collection» per la Collezione Edo Alessi sviluppata per Coop Italia, con una menzione spe-



Diego Toscani (Promotica)

ciale per la categoria Innovazione: l'introduzione di un QR code inciso al laser sul fondo di ogni casseruola, pentola e padella della proposta, ha permesso ai consumatori di accedere a una chat con cooking creator digitali basati su IA, in grado di offrire ricette personalizzate e rispondere a curiosità culinarie in tempo reale.

Il secondo riconoscimento è arrivato nella categoria

«Spend & Get», con il progetto Storie in tazza realizzato per Coop Alleanza 3.0: su ogni tazza era riprodotto un QR code che consentiva al cliente di accedere ad un mondo di fiabe dedicate ai più piccoli, ampliando così il valore esperienziale del prodotto attraverso una forte attivazione digitale.

«Ogni nostro progetto è pensato e realizzato in base alla profonda conoscenza delle dinamiche del marketing e secondo strategie che implicino un forte coinvolgimento dei consumatori - ha sottolineato Diego Toscani, presidente e amministratore delegato di Promotica spa -. In questo contesto di esperienza, sviluppata nel corso della nostra pluriennale attività, lavoriamo per migliorare sempre le nostre campagne loyalty per aiutare i clienti nei loro percorsi di fidelizzazione».



03 giugno 2025

Promotica: riceve due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025

MILANO (MF-NW)--Promotica, agenzia loyalty quotata su Egm e specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, ha ricevuto due riconoscimenti nell'ambito dell'edizione 2025 dei Promotion Awards.

L'iniziativa di Promotion Magazine, si apprende da una nota, punta a per valorizzare le best practice e premiare i migliori progetti finalizzati alla diffusione di una cultura del marketing di relazione.

Entrambi i riconoscimenti sono stati attribuiti a Promotica grazie a progetti realizzati per Coop. Il primo premio è stato consegnato come Miglior Short Collection per la Collezione Edo Alessi sviluppata per Coop Italia. A questo si aggiunge una menzione speciale per la categoria Innovation grazie all'introduzione di un QR code inciso al laser sul fondo di ogni casseruola, pentola e padella della collezione, che ha permesso ai consumatori di accedere a una chat con cooking creator digitali basati su AI.

Il secondo è arrivato nella categoria Spend & Get, con il progetto Storie in tazza realizzato per Coop Alleanza 3.0. La campagna ha trasformato un oggetto quotidiano come la tazza per la colazione in un veicolo di narrazione e intrattenimento.



Promotica, due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025

L'azienda con sede a Desenzano del Garda ha ricevuto due importanti riconoscimenti per progetti realizzati per Coop.



Desenzano del Garda.Promotica S.p.A., agenzia loyalty di Desenzano del Garda (Brescia), specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy quotata su Euronext Growth Milan, è **protagonista dell'ultima edizione dei Promotion Awards**, il premio a cadenza annuale, promosso da Promotion Magazine, la sola rivista in Italia specializzata nel settore delle promozioni e della fidelizzazione, edita da Pop Up Media, per valorizzare le best practice e premiare i migliori progetti finalizzati alla diffusione di una cultura del marketing di relazione.

Nel corso della cerimonia di premiazione, tenutasi a Milano presso Palazzo Scalini, **Promotica ha ricevuto due importanti riconoscimenti per progetti realizzati per Coop**. Il primo premio, come Miglior Short Collection per la Collezione Edo Alessi sviluppata per Coop Italia. A questo si aggiunge una **menzione speciale per la categoria Innovation: l'introduzione di un QR code inciso al laser sul fondo di ogni casseruola, pentola e padella della collezione**, ha permesso ai consumatori di accedere tramite smartphone, ad una chat con cooking creator digitali basati su AI, in grado di offrire ricette personalizzate e rispondere a curiosità culinarie in tempo reale. «Siamo molto orgogliosi del riconoscimento ricevuto, per il quale ringraziamo la giuria che, attribuendoci questo premio, ha voluto rimarcare l'impegno del nostro team volto a ricercare una formula innovativa di coinvolgimento e fidelizzazione dei clienti attraverso il valore aggiunto apportato dall'interazione con i cooking creator di Q&B. – ha spiegato Rossana Pinto, Loyalty Manager di Coop Italia – Crediamo fermamente che occorra immaginare soluzioni sempre più ingaggianti rispetto alle classiche iniziative di short collection, che richiamino la partecipazione interattiva dei clienti, affinché la risposta sia sempre più estesa e partecipata».

Il secondo riconoscimento è arrivato nella categoria "Spend & Get", con il progetto Storie in tazza realizzato per Coop Alleanza 3.0. La campagna guidata dal claim "Se il buongiorno si vede dal mattino, con la collezione Storie in tazza si sente anche!" ha trasformato un oggetto quotidiano – la mug – in un veicolo di narrazione e intrattenimento. Su ogni tazza era riprodotto un QR code che consentiva al cliente di accedere ad un mondo di fiabe dedicate ai più piccoli, ampliando così il valore

esperienziale del prodotto attraverso una forte attivazione digitale.

«Un risultato inatteso quanto apprezzato – ha commentato Roberta Girotti, responsabile Fidelizzazione e progetti speciali di Coop Alleanza 3.0 – che ci convince sempre di più dell'incidenza positiva delle nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione per amplificare il senso e il valore di ogni iniziativa di marketing. Noi intendiamo proseguire lungo questo itinerario di sviluppo, proponendo ai nostri clienti soluzioni progettuali capaci di offrire esperienze sempre più dinamiche e sfaccettate, che incontrino il gradimento dei consumatori, oggi più che mai attenti alle novità digitali e multisensoriali».

«Ogni nostro progetto è pensato e realizzato in base alla profonda conoscenza delle dinamiche del marketing e secondo strategie che implicino un forte coinvolgimento dei consumatori. – ha rimarcato **Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica** – In questo contesto di esperienza, sviluppata nel corso della nostra pluriennale attività, lavoriamo per migliorare le nostre campagne loyalty per aiutare i nostri clienti nei loro percorsi di fidelizzazione».

remedello.it



L'azienda con sede a Desenzano del Garda ha ricevuto due importanti riconoscimenti per progetti realizzati per Coop.

Desenzano del Garda. Promotica S.p.A., agenzia loyalty di Desenzano del Garda (Brescia), specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy quotata su Euronext Growth Milan, è protagonista dell'ultima edizione dei Promotion Awards, il premio a cadenza annuale, promosso da Promotion Magazine, la sola rivista in Italia specializzata nel settore delle promozioni e della fidelizzazione, edita da Pop Up Media, per valorizzare le best practice e premiare i migliori progetti finalizzati alla diffusione di una cultura del marketing di relazione.

Nel corso della cerimonia di premiazione, tenutasi a Milano presso Palazzo Scalini, Promotica ha ricevuto due importanti riconoscimenti per progetti realizzati per Coop. Il primo premio, come Miglior Short Collection per la Collezione Edo Alessi sviluppata per Coop Italia. A questo si aggiunge una menzione speciale per la categoria Innovation: l'introduzione di un QR code inciso al laser sul fondo di ogni casseruola, pentola e padella della collezione, ha permesso ai consumatori di accedere tramite smartphone, ad una chat con cooking creator digitali basati su AI, in grado di offrire ricette personalizzate e rispondere a curiosità culinarie in tempo reale.

«Siamo molto orgogliosi del riconoscimento ricevuto, per il quale ringraziamo la giuria che, attribuendoci questo premio, ha voluto rimarcare l'impegno del nostro team volto a ricercare una formula innovativa di coinvolgimento e fidelizzazione dei clienti attraverso il valore aggiunto apportato dall'interazione con i cooking creator di Q&B. – ha spiegato Rossana Pinto, Loyalty Manager di Coop Italia – Crediamo fermamente che occorra immaginare soluzioni sempre più ingaggianti rispetto alle classiche iniziative di short collection, che richiamino la partecipazione interattiva dei clienti, affinché la risposta sia sempre più estesa e partecipata».

Il secondo riconoscimento è arrivato nella categoria "Spend & Get", con il progetto Storie in tazza realizzato per Coop Alleanza 3.0. La campagna guidata dal claim "Se il buongiorno si vede dal mattino, con la collezione Storie in tazza si sente anche!" ha trasformato un oggetto quotidiano – la mug – in un veicolo di narrazione e intrattenimento. Su ogni tazza era riprodotto un QR code che consentiva al cliente di accedere ad un mondo di fiabe dedicate ai più piccoli, ampliando così il valore esperienziale del prodotto attraverso una forte attivazione digitale.

«Un risultato inatteso quanto apprezzato – ha commentato Roberta Girotti, responsabile Fidelizzazione e progetti speciali di Coop Alleanza 3.0 – che ci convince sempre di più dell'incidenza positiva delle nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione per amplificare il senso e il valore di ogni iniziativa di marketing. Noi intendiamo proseguire lungo questo itinerario di sviluppo, proponendo ai nostri clienti soluzioni progettuali capaci di offrire esperienze sempre più dinamiche e sfaccettate, che incontrino il gradimento dei consumatori, oggi più che mai attenti alle novità digitali e multisensoriali».

«Ogni nostro progetto è pensato e realizzato in base alla profonda conoscenza delle dinamiche del marketing e secondo strategie che implicino un forte coinvolgimento dei consumatori. – ha rimarcato Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica – In questo contesto di esperienza, sviluppata nel corso della nostra pluriennale attività, lavoriamo per migliorare le nostre campagne loyalty per aiutare i nostri clienti nei loro percorsi di fidelizzazione».



Promotica trionfa ai Promotion Awards con innovazione e AI per Coop



2 Giugno 2025

Promotica S.p.A., agenzia loyalty specializzata in soluzioni marketing per aumentare vendite, fidelizzazione e brand advocacy, ha ottenuto un **grande successo** all'ultima edizione dei **Promotion Awards**. Questo premio annuale, promosso da **Promotion Magazine**, la principale rivista italiana nel settore delle promozioni e della fidelizzazione (edita da Pop Up Media), mira a valorizzare le **migliori pratiche** e i progetti più innovativi nel marketing di relazione.

Nel corso della cerimonia di premiazione a Milano, presso Palazzo Scalini, Promotica ha ricevuto **due importanti riconoscimenti** per progetti realizzati per Coop. Riconoscimento per la Collezione Edo Alessi: Innovazione e Interazione AI

Il primo premio è stato assegnato a Promotica come **Miglior Short Collection** per la **Collezione Edo Alessi**, sviluppata per **Coop Italia**. A questo si è aggiunta una **menzione speciale** nella categoria **Innovation**. L'innovazione chiave è stata l'introduzione di un **QR code inciso al laser** sul fondo di ogni utensile della collezione. Questo codice ha permesso ai consumatori, tramite smartphone, di accedere a una **chat con cooking creator digitali basati su AI**, in grado di offrire **ricette personalizzate** e rispondere a curiosità culinarie in tempo reale.

Rossana Pinto, Loyalty Manager di Coop Italia, ha dichiarato: "Siamo molto orgogliosi del riconoscimento ricevuto, per il quale ringraziamo la giuria che, attribuendoci questo premio, ha voluto rimarcare l'impegno del nostro team volto a ricercare una formula innovativa di coinvolgimento e fidelizzazione dei clienti attraverso il valore aggiunto apportato dall'interazione con i cooking creator di Q&B. Crediamo fermamente che occorra immaginare soluzioni sempre più **ingaggianti** rispetto alle classiche iniziative di short collection, che richiamino la **partecipazione interattiva** dei clienti, affinché la risposta sia sempre più estesa e partecipata".

Il Successo di "Storie in Tazza" per Coop Alleanza 3.0

Il secondo riconoscimento è arrivato nella categoria “**Spend & Get**“, con il progetto **Storie in tazza** realizzato per **Coop Alleanza 3.0**. La campagna, guidata dal claim “Se il buongiorno si vede dal mattino, con la collezione Storie in tazza si sente anche!”, ha trasformato un oggetto quotidiano – la mug – in un **veicolo di narrazione e intrattenimento**. Ogni tazza riportava un **QR code** che consentiva al cliente di accedere a un mondo di **fiabe dedicate ai più piccoli**, ampliando così il **valore esperienziale** del prodotto attraverso una forte **attivazione digitale**.

Roberta Girotti, responsabile Fidelizzazione e progetti speciali di Coop Alleanza 3.0, ha commentato: “Un risultato inatteso quanto apprezzato, che ci convince sempre di più dell’incidenza positiva delle nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione per amplificare il senso e il valore di ogni iniziativa di marketing. Noi intendiamo proseguire lungo questo itinerario di sviluppo, proponendo ai nostri clienti soluzioni progettuali capaci di offrire **esperienze sempre più dinamiche e sfaccettate**, che incontrino il gradimento dei consumatori, oggi più che mai attenti alle novità digitali e multisensoriali”.

Diego Toscani, nella foto, Amministratore Delegato di Promotica, ha rimarcato: “Ogni nostro progetto è pensato e realizzato in base alla profonda conoscenza delle dinamiche del marketing e secondo strategie che implicino un **forte coinvolgimento dei consumatori**. In questo contesto di esperienza, sviluppata nel corso della nostra pluriennale attività, lavoriamo per migliorare le nostre campagne loyalty per aiutare i nostri clienti nei loro percorsi di fidelizzazione”.

rassegnabusiness.news

Promotica riceve due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025

Promotica si distingue con progetti per Coop Italia e Coop Alleanza 3.0, integrando QR code e AI per migliorare l'esperienza cliente.

Promotica S.p.A. , quotata su Euronext Growth Milan, ha ottenuto due riconoscimenti ai Promotion Awards 2025, tenutisi a Milano il 30 maggio 2025. L'evento, organizzato da Promotion Magazine, premia le migliori pratiche nel marketing di relazione.

Durante la cerimonia presso Palazzo Scalini, Promotica è stata premiata per due progetti realizzati per Coop. Il primo premio è stato assegnato nella categoria Miglior Short Collection per la Collezione Edo Alessi, sviluppata per Coop Italia. Questo progetto ha introdotto un QR code inciso al laser su ogni casseruola, pentola e padella della collezione, permettendo ai consumatori di accedere a una chat con cooking creator digitali basati su AI, offrendo ricette personalizzate e risposte in tempo reale.

Rossana Pinto, Loyalty Manager di Coop Italia, ha spiegato:

“siamo molto orgogliosi del riconoscimento ricevuto, per il quale ringraziamo la giuria che, attribuendoci questo premio, ha voluto rimarcare l'impegno del nostro team volto a ricercare una formula innovativa di coinvolgimento e fidelizzazione dei clienti attraverso il valore aggiunto apportato dall'interazione con i cooking creator di Q&B. Crediamo fermamente che occorra immaginare soluzioni sempre più ingaggianti rispetto alle classiche iniziative di short collection, che richiamino la partecipazione interattiva dei clienti, affinché la risposta sia sempre più estesa e partecipata”

Il secondo riconoscimento è stato ottenuto nella categoria “Spend & Get” con il progetto Storie in tazza, realizzato per Coop Alleanza 3.0. La campagna ha trasformato una semplice mug in un veicolo di narrazione e intrattenimento grazie a un QR code che consentiva l'accesso a fiabe dedicate ai bambini, ampliando il valore esperienziale del prodotto.

Roberta Girotti, responsabile Fidelizzazione e progetti speciali di Coop Alleanza 3.0, ha commentato:

“un risultato inatteso quanto apprezzato che ci convince sempre di più dell’incidenza positiva delle nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione per amplificare il senso e il valore di ogni iniziativa di marketing. Noi intendiamo proseguire lungo questo itinerario di sviluppo, proponendo ai nostri clienti soluzioni progettuali capaci di offrire esperienze sempre più dinamiche e sfaccettate, che incontrino il gradimento dei consumatori, oggi più che mai attenti alle novità digitali e multisensoriali”.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha rimarcato:

“ogni nostro progetto è pensato e realizzato in base alla profonda conoscenza delle dinamiche del marketing e secondo strategie che implicino un forte coinvolgimento dei consumatori. In questo contesto di esperienza, sviluppata nel corso della nostra pluriennale attività, lavoriamo per migliorare le nostre campagne loyalty per aiutare i nostri clienti nei loro percorsi di fidelizzazione”.