



Rassegna Stampa

22 Aprile 2024

Indice

Promotica	3
La Molisana: il 2024 anno di attivazioni e digitale, ma è in valutazione anche il ritorno in tv con Saatchi&Saatchi e Zenith; il budget cresce a 6 milioni di euro Daily Media - 05/04/2024	3
La Molisana: il 2024 un anno di attivazioni e digitale, ma è in valutazione anche il ritorno in tv con Saatchi&Saatchi; il budget cresce a 6 milioni dailyonline.it - 05/04/2024	5
La Molisana lancia il suo primo videogioco, valuta il ritorno in tv e aumenta il budget pubblicitario engage.it - 05/04/2024	7
La Molisana lancia il suo primo programma di loyalty con un videogioco e per il 2024 stanZIA per la comunicazione un budget di 5 milioni € brand-news.it - 05/04/2024	9
Aziende In Action firma la piattaforma loyalty di La Molisana per fidelizzare il consumatore tra giochi e concorsi Daily Media - 17/04/2024	12
LA MOLISANA LANCIA IL SUO NUOVO PROGETTO LOYALTY FIRMATO DA IN ACTION TouchPoint Today - 17/04/2024	13
È di In Action il nuovo progetto Loyalty di La Molisana foodaffairs.it - 18/04/2024	14
Porta la firma di In Action il programma loyalty di La Molisana brand-news.it - 18/04/2024	15
Promotica supporta il programma loyalty della Molisana. Italia Oggi - 19/04/2024	16
Promotica a supporto del pastificio La Molisana Bresciaoggi - 19/04/2024	17
Promotica sarà al fianco del pastificio La Molisana Giornale di Brescia - 19/04/2024	18
La Molisana e Promotica insieme per la fidelizzazione dei clienti Traderlink.it - 19/04/2024	19
Promotica al fianco del pastificio La Molisana per la nuova campagna loyalty youmark.it - 19/04/2024	20
Promotica - Avvia campagna di loyalty marketing con pastificio la Molisana marketinsight.it - 19/04/2024	21
PROMOTICA AL FIANCO DEL PASTIFICIO LA MOLISANA PER LA NUOVA CAMPAGNA LOYALTY mediakey.tv - 19/04/2024	22
Promotica al fianco di La Molisana per nuova campagna loyalty it.marketscreener.com - 19/04/2024	23
Promotica S p A : al fianco del pastificio La Molisana per la nuova campagna loyalty it.marketscreener.com - 19/04/2024	24
Promotica al fianco del Pastificio La Molisana per la nuova campagna loyalty radiobrunobrescia.it - 21/04/2024	26
Promotica: al fianco pastificio La Molisana per nuova campagna loyalty MF NEWSWIRE (IT) - 21/04/2024	27



La Molisana: il 2024 anno di attivazioni e digitale, ma è in valutazione anche il ritorno in tv con Saatchi&Saatchi e Zenith; il budget cresce a 6 milioni di euro

7



Rossella Ferro,
titolare e D.M.

Mercato La Molisana: il 2024 un anno di attivazioni e digitale, ma è in valutazione anche il ritorno in tv con Saatchi&Saatchi; il budget cresce a 6 milioni

In occasione della presentazione del videogioco "Spighy", la titolare e D.M. Rossella Ferro ha illustrato le strategie del Gruppo, che continua a espandersi

di Vittorio Parazzoli

La Molisana innova, intercetta le tendenze e lancia un videogioco. Benvenuto "Spighy, lo spirito tenace", il gioco di avventura che racconta la filiera integrata attraverso quattro livelli: il campo, il mulino, il pastificio e la tavola. Creatività artistica, immagini, musica e colori che catturano attenzione e interesse, il gioco è avvincente e dopo il primo click ti ap-

passiona. "Spighy" è il protagonista, ricordate "Spighetto", la mascotte del pastificio? Ebbene sì è sempre lui che questa volta intrattiene il suo pubblico facendolo divertire giocando. Art director, interno all'ufficio marketing del pastificio, Marco Reale, designer il molisano Andrea Zicchillo, software house DinoBros.

Attivazioni

«Il lancio del videogioco attraverso il quale intrattenere educando alla filiera produttiva integrata che La Molisana presiede ci consente di approfondire il legame emotivo con i nostri pubblici – ha spiegato ieri a DailyMedia Rossella Ferro, titolare e Direttore Marketing dell'azienda –. "Super Spighy" è la prima

di una serie di attivazioni di loverstenaci.com, il nuovo programma di loyalty con cui, grazie ad un approccio sempre creativo e avanguardista, stimolare l'interesse e

favorire la fidelizzazione verso il nostro brand. Un canale nel quale crediamo molto e per il quale abbiamo avviato specifici accordi con In Action e Promotica».

Il gioco

Il gioco è un platform d'avventura il cui protagonista, "Spighy", dovrà affrontare tante sfide lungo un percorso pieno di insidie per recuperare il pacchetto di Rigacuore che gli era stato rubato. Il ritmo è incalzante, la musica accattivante e ogni nemico di "Spighy" sarà caratterizzato da attacchi speciali. Il gioco non vuole solo divertire ma



anche educare, infatti se si viene sconfitti ci sarà la possibilità di rientrare rispondendo esattamente ad alcune domande sul mondo della pasta. Il finale è a sorpresa, tutto da scoprire.

Il concorso

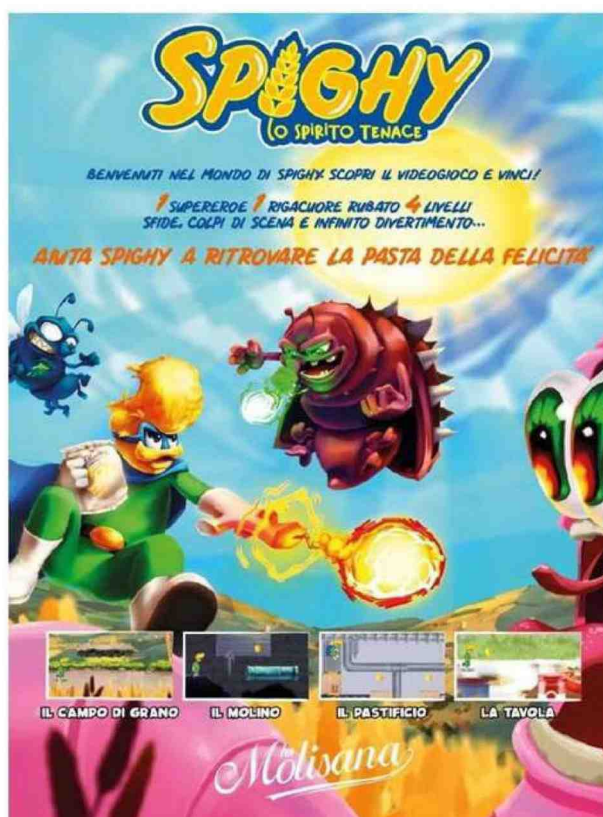
Dall'8 aprile al 23 giugno prossimi, acquistando almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana, scansionando il Qr Code oppure andando su loverstenaci.com, potrai partecipare al concorso caricando lo screenshot e registrandoti. Saprai subito se hai vinto, in palio ci sono 1.000 valigette

da cinque chili di pasta con la limited edition "Rigacuore Spighy" e un divertentissimo album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre se continui e completi i quattro livelli di "Spighy, lo spirito tenace" potrai partecipare all'estrazione finale per aggiudicarti un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).

La comunicazione

La Molisana ha chiuso il 2023 a 280 milioni di euro di fatturato, in crescita come la quota di mercato, che la vede aver raggiunto la leadership nel segmento delle paste integrali nella gdo con il 17,4% superando Barilla nei 12 mesi a fine febbraio e una quota del 9,5 nella pasta secca che però diventa del 15% nel Lazio. «Questo è il motivo per cui continuiamo a sponsorizzare la Roma – ha aggiunto Rossella Ferro – al pari di Inter e Milan, essendo per noi la Lombardia un'altra Regione strategica, sia per la visibilità che ci assicura e l'engagement anche in logica btb che possiamo attivare. Sul fronte della comunicazione, stiamo continuando a investire sul digitale dove creati-

vamente ci segue Hub 09, e stiamo valutando il ritorno in tv per l'ultimo trimestre e se avvalerci ancora di Marcell Jacobs, nostro testimonial per il terzo anno. I partner sono sempre Saatchi&Saatchi e Zenith, mentre il budget cresce a 6 milioni di euro. Importante per la nostra coerenza comunicativa e di immagine infine è la funzione di meta-agenzia che svolge per noi anche sul fronte grafico lo Studio Dispenser di Vasto».





La Molisana: il 2024 un anno di attivazioni e digitale, ma è in valutazione anche il ritorno in tv con Saatchi&Saatchi; il budget cresce a 6 milioni



In occasione della presentazione del videogioco "Spighy", la titolare e D.M. Rossella Ferro ha illustrato le strategie del Gruppo, che continua a espandersi

La Molisana innova, intercetta le tendenze e lancia un videogioco. Benvenuto **"Spighy, lo spirito tenace"**, il gioco di avventura che racconta la filiera integrata attraverso quattro livelli: il campo, il mulino, il pastificio e la tavola. Creatività artistica, immagini, musica e colori che catturano attenzione e interesse, il gioco è avvincente e dopo il primo click ti appassiona. "Spighy" è il protagonista, ricordate "Spighetto", la mascotte del pastificio? Ebbene sì è sempre lui che questa volta intrattiene il suo pubblico facendolo divertire giocando. **Art director**, interno all'ufficio marketing del pastificio, **Marco Reale**, **designer** il molisano **Andrea Zicchillo**, **software house** **DinoBros**.

Attivazioni

«Il lancio del videogioco attraverso il quale intrattenere educando alla filiera produttiva integrata che La Molisana presiede ci consente di approfondire il legame emotivo con i nostri pubblici – ha spiegato ieri a Dailyonline **Rossella Ferro**, titolare e Direttore Marketing dell'azienda -. "Super Spighy" è la prima di una serie di attivazioni di **loverstenaci.com**, il nuovo programma di loyalty con cui, grazie ad un approccio sempre creativo e avanguardista, stimolare l'interesse e favorire la fidelizzazione verso il nostro brand. Un canale nel quale crediamo molto e per il quale abbiamo avviato specifici accordi con **In Action** e **Promotica**».

Il gioco

Il gioco è un platform d'avventura il cui protagonista, "Spighy", dovrà affrontare tante sfide lungo un percorso pieno di insidie per recuperare il pacchetto di Rigacuore che gli era stato rubato. Il ritmo è incalzante, la musica accattivante e ogni nemico di "Spighy" sarà caratterizzato da attacchi speciali. Il gioco non vuole solo divertire ma anche educare, infatti se si viene sconfitti ci sarà la possibilità di rientrare rispondendo esattamente ad alcune domande sul mondo della pasta. Il finale è a sorpresa, tutto da scoprire.



Il concorso

Dall'8 aprile al 23 giugno prossimi, acquistando almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana, scansionando il Qr Code oppure andando su loverstenaci.com, potrai partecipare al concorso caricando lo scontrino e registrandoti. Saprai subito se hai vinto, in palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta con la limited edition "Rigacuore Spighy" e un divertentissimo album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre se continui e completi i quattro livelli di "Spighy, lo spirito tenace" potrai partecipare all'estrazione finale per aggiudicarti un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).

La comunicazione

La Molisana ha chiuso il 2023 a 280 milioni di euro di fatturato, in crescita come la quota di mercato, che la vede aver raggiunto la leadership nel segmento delle paste integrali nella gdo con il 17,4% superando Barilla nei 12 mesi a fine febbraio e una quota del 9,5 nella pasta secca che però diventa del 15% nel Lazio. «Questo è il motivo per cui continuiamo a sponsorizzare la Roma – ha aggiunto Rossella Ferro – al pari di Inter e Milan, essendo per noi la Lombardia un'altra Regione strategica, sia per la visibilità che ci assicura e l'engagement anche in logica btb che possiamo attivare. Sul fronte della comunicazione, stiamo continuando a investire sul digitale dove creativamente ci segue Hub 09, e stiamo valutando il ritorno in tv per l'ultimo trimestre e se avvalerci ancora di Marcell Jacobs, nostro testimonial per il terzo anno. I partner sono sempre **Saatchi&Saatchi** e **Zenith**, mentre il budget cresce a 6 milioni di euro. Importante per la nostra coerenza comunicativa e di immagine infine è la funzione di meta-agenzia che svolge per noi anche sul fronte grafico lo **Studio Dispenser di Vasto**».



La Molisana lancia il suo primo videogioco, valuta il ritorno in tv e aumenta il budget pubblicitario



A sostegno della platform d'avventura una campagna social realizzata da Hub09. Il Punto con la direttrice marketing e titolare Rossella Ferro

La Molisana innova, intercetta le tendenze e lancia un videogioco. Si chiama **“Spighy, lo spirito tenace”**, il gioco di avventura che racconta la filiera. A sostegno del lancio anche una campagna social realizzata da Hub09. Tra le novità anche l'arrivo di un nuovo tipo di pasta sul mercato. A raccontarlo è Rossella Ferro titolare e Direttore Marketing dell'azienda La Molisana che, intervista da Engage a margine della conferenza stampa tenutasi ieri, 4 aprile, a Milano in piazza Olivetti ha spiegato «Il lancio del videogioco attraverso il quale intrattenere educando alla filiera produttiva integrata che La Molisana presiede ci consente di approfondire il legame emotivo con i nostri pubblici. “Super Spighy” è la prima di una serie di attivazioni di **lover stenaci.com**, il nuovo programma di loyalty con cui, grazie ad un approccio sempre creativo e avanguardista, stimolare l'interesse e favorire la fidelizzazione verso il nostro brand».

Il gioco è un platform d'avventura il cui protagonista, Spighy, dovrà affrontare tante sfide lungo un percorso pieno di insidie per recuperare il pacchetto di Rigacuore che gli era stato rubato. Il ritmo è incalzante, la musica accattivante e ogni nemico di Spighy sarà caratterizzato da attacchi speciali. Il gioco non vuole solo divertire ma anche educare, infatti se si viene sconfitti ci sarà la possibilità di rientrare rispondendo esattamente ad alcune domande sul mondo della pasta. Il finale è a sorpresa, tutto da scoprire.

«Questo nuovo programma di **loyalty** – curato da **In Action e Promotica** – è stato annunciato da una campagna digital» spiega sempre la manager ad Engage «Il progetto Spighy è stato anticipato da un teaser sui social mentre dall'8 aprile prenderà il via una campagna di Influencer Marketing trasversale, non rivolta solo al mondo gaming ma anche webstyle e family». Il partner di comunicazione social rimane, anche per il 2024, l'agenzia HUB09.

IL POSSIBILE RITORNO IN TV E GLI INVESTIMENTI

Se per la prima parte dell'anno La Molisana si è concentrata principalmente sulle attività digital e online, altre novità potrebbero arrivare per l'ultimo quadrimestre dell'anno: «Stiamo valutando di tornare in tv con uno spot dedicato al "Back to school"» spiega ad *Engage* la direttrice marketing che sottolinea che, per il momento, questa rimane un'ipotesi, con creatività ancora da definire nel dettaglio. Una cosa, però, è stata affermata con certezza «Saatchi & Saatchi rimane la nostra agenzia di riferimento per la creatività e **Zenith** per la gestione del media plan».

Nel futuro la direttrice marketing non esclude il coinvolgimento di **Marcell Jacobs** ancora nelle vesti di testimonial. Il pastificio aveva ingaggiato il campione olimpico nel 2022 per lo spot "Spirito Tenace" di cui avevamo già parlato in passato.

Per quanto riguarda al budget adv «L'investimento complessivo in comunicazione rappresenta circa il **2-3% del nostro fatturato**, che nel 2023 è stato di 280 milioni di euro. Nell'eventualità di un **ritorno in tv il budget salirebbe a 6 milioni di euro**» chiosa la manager.

Tra le novità, oltre a quelle sopra citate, anche il lancio di un nuovo prodotto: **una pasta fatta con farina di lupini**, pensata per cavalcare il trend dei prodotti ad alto contenuto di proteine.

IL CONCORSO

Dall'8 aprile al 23 giugno prossimi acquistando almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana, scansionando il Qr Code oppure andando su loverstenaci.com, si potrà partecipare al concorso caricando lo scontrino e registrandosi. In palio ci sono 1000 valigette da cinque chili di pasta con la limited edition "Rigacuore Spighy" e un album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre se si completano tutti e quattro livelli di "Spighy, lo spirito tenace" si potrà partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).



La Molisana lancia il suo primo programma di loyalty con un videogioco e per il 2024 stanziava per la comunicazione un budget di 5 milioni €

FreeAdvFoodIn evidenza Strategie Il piano media prevede mezzi digital ma per fine anno potrebbe esserci anche una nuova campagna tv firmata da Saatchi & Saatchi, che potrebbe far salire il budget a 6 milioni. Il media è a cura di Zenith, l'agenzia per il digital è Hub09. La direttrice marketing e titolare Rossella Ferro ci ha raccontato le ultime novità

Raccontare la filiera e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico attraverso un videogioco: questo il senso del nuovo progetto annunciato ieri a Milano da La Molisana.

Si chiama 'Spighy, lo spirito tenace' ed è un gioco di avventura, fruibile da computer e mobile, che punta a divertire e allo stesso tempo educare, approfondendo il mondo della pasta e la filiera produttiva dell'azienda.

La software house che lo realizza è DinoBros, designer il molisano Andrea Zicchillo, art director interno all'ufficio marketing del pastificio a cura di Marco Reale.

«Si tratta della prima di una serie di attivazioni di loverstenaci.com, il nuovo programma di loyalty con cui stimolare l'interesse e favorire la fidelizzazione verso il nostro brand» ha spiegato Rossella Ferro, titolare e direttrice marketing di La Molisana.



Oggi la gamification è inserita in circa il 20% dei programmi di loyalty, proprio per aumentarne l'engagement.

A supporto anche un **concorso**, attivo dall'8 aprile al 23 giugno, a cui si partecipa acquistando almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e scansionando il Qr Code, oppure andando su loverstenaci.com.

In palio 1.000 valigette da cinque chili di pasta con la limited edition “Rigacuore Spighy” e un album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando i quattro livelli del videogioco si può partecipare all'estrazione finale che mette in palio un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure una postazione gaming completa firmata Asus.



Il nuovo programma di loyalty – curato da **In Action e Promotica** – verrà promosso da una campagna digital, il mezzo dove ultimamente il pastificio ha concentrato i suoi investimenti in comunicazione. Ma per l'ultimo quadrimestre dell'anno ci potrebbero essere novità. «Stiamo valutando se tornare in tv – ci ha anticipato la direttrice marketing – con una nuova creatività al momento ancora da definire, che potrebbe coinvolgere il nostro testimonial **Marcell Jacobs**».

Il pastificio aveva ingaggiato il campione olimpico nel 2022 con un contratto della durata triennale e lo aveva utilizzato in una campagna pubblicitaria firmata da **Saatchi & Saatchi**. Poi per i vari problemi fisici patiti da Jacobs la collaborazione non aveva trovato continuità.

Sarà ancora l'agenzia di Publicis Groupe a firmare l'eventuale nuova creatività tv, con planning a cura di **Zenith**, mentre ad occuparsi delle campagne digital e social è **Hub09**.

In caso di flight tv, il budget di comunicazione potrebbe salire a **6 milioni di euro, rispetto ai 5 preventivati**.

Ma grande importanza nella strategia comunicativa dell'azienda rivestono anche le **sponsorizzazioni**. «Siamo sponsor di Roma, Milan e Inter – ci spiega Rossella Ferro – Questo ci consente di presidiare territori per noi strategici: il Lazio, dove abbiamo una quota di mercato nella gdo di quasi il 15%, e la Lombardia, che rappresenta il mercato più importante per il consumo di pasta».

La Molisana detiene a livello nazionale in gdo una quota a volume del 9,5% nella pasta secca classica mentre nell'integrale è cresciuta al 17,4%, “consentendoci di superare per lo 0,1% Barilla” ha detto la manager.

A breve l'azienda introdurrà nel mercato italiano una novità: una pasta fatta con farina di lupini, pensata per cavalcare il trend dei prodotti ad alto contenuto di proteine.



Aziende In Action firma la piattaforma loyalty di La Molisana per fidelizzare il consumatore tra giochi e concorsi

In collaborazione con il reparto tecnologico di Promotica una strategia su misura, calibrata sui valori e sugli obiettivi del brand

E arrivato il momento di festeggiare il debutto di uno dei progetti più ambiziosi di In Action, agenzia veronese che da oltre 28 anni è specializzata in sales promotion, co-marketing e comunicazione: il programma loyalty del pastificio molisano La Molisana, che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo a intrattenere e fidelizzare i consumatori. In Action è entusiasta nell'annunciare il varo di questa iniziativa, frutto di un lavoro di squadra straordinario che ha coinvolto l'intero team dell'agenzia, in stretta collaborazione con il reparto tecnologico di Promotica, che si è occupata

del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno. Insieme al team di La Molisana e agli esperti di Promotica, In Action ha plasmato una strategia su misura, calibrata sui valori e sugli obiettivi

del brand, e dato vita ad un progetto unico e coinvolgente, destinato a garantire la fidelizzazione del consumatore, pilastro imprescindibile per ogni attività di marketing. Per partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma Lovers Tenaci,

valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com. In palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana con in più la limited edition "Rigacuore Spighy" e un divertente album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando il game di "Spighy, lo spirito tenace" è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris, oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers.





PER FIDELIZZARE I CONSUMATORI

LA MOLISANA LANCIA IL SUO NUOVO PROGETTO LOYALTY FIRMATO DA IN ACTION

In Action, agenzia veronese che da oltre 28 anni è specializzata in sales promotion, co-marketing e comunicazione, festeggia il debutto di uno dei suoi progetti più ambiziosi: il programma loyalty del pastificio molisano **La Molisana**, che punta

a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo a intrattenere e fidelizzare i consumatori.

L'iniziativa è frutto di un lavoro di squadra che ha coinvolto l'intero team dell'agenzia, in stretta collaborazione con il reparto tecnologico di **Promotica**, che si è occupata del set

up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno. Insieme al team di La Molisana e agli esperti di Promotica, In Action ha plasmato una strategia su misura, calibrata sui valori e sugli obiettivi del brand. Per

partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma Lovers Tenaci, valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com. In palio ci sonº

1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana, con in più la limited edition

"Rigacuore Spighy" e un album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando il game di "Spighy, lo spirito tenace", è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris, oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).





È di In Action il nuovo progetto Loyalty di La Molisana



E' arrivato il momento di festeggiare il debutto di uno dei progetti più ambiziosi di In Action, agenzia veronese che da oltre 28 anni è specializzata in sales promotion, co-marketing e comunicazione: il programma loyalty del pastificio molisano La Molisana, che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo ad intrattenere e fidelizzare i consumatori.

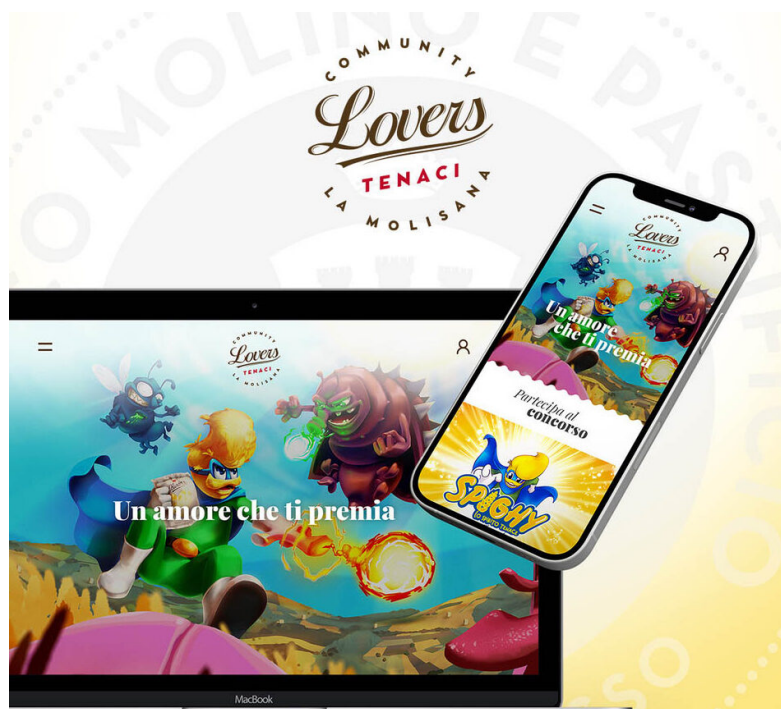
In Action è entusiasta nell'annunciare il varo di questa iniziativa innovativa, frutto di un lavoro di squadra straordinario che ha coinvolto l'intero team dell'agenzia, in stretta collaborazione con il reparto tecnologico di Promotica, che si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno.

Dietro ogni grande conquista si cela un impegno corale e una fervida creatività, e il team di In Action è fiero di aver firmato questo progetto ambizioso, che segna un passo cruciale verso il futuro e l'innovazione. Insieme al team di La Molisana e agli esperti di Promotica, infatti, In Action ha plasmato una strategia su misura, calibrata sui valori e sugli obiettivi del brand, e dato vita ad un progetto unico e coinvolgente, destinato a garantire la fidelizzazione del consumatore, pilastro imprescindibile per ogni attività di marketing.

Per partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma Lovers Tenaci, valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com. In palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana con in più la limited edition "Rigacuore Spighy" e un divertentissimo album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando il game di "Spighy, lo spirito tenace" è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris, oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).



Porta la firma di In Action il programma loyalty di La Molisana



Porta la firma di In Action il nuovo progetto loyalty di La Molisana.

L'agenzia veronese ha realizzato questa iniziativa, annunciata dal pastificio due settimane fa (vedi notizia), in stretta collaborazione con il reparto tecnologico di Promotica, che si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno.

Per partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma 'Lovers Tenaci', valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com.

In palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana con in più la limited edition "Rigacuore Spighy" e un album da colorare con le matite di Faber-Castell.

Inoltre, completando il game di "Spighy, lo spirito tenace" è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris, oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti Asus Republic of Gamers.



Promotica supporta il programma loyalty della Molisana. Promotica, agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy quotata su Euronext Growth Milan, supporterà, in collaborazione con la società In Action, il programma loyalty del pastificio La Molisana, che punta a rafforzare la community dei Lovers tenaci e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico.

—© Riproduzione riservata—■



Brevi

La quotata

Promotica a supporto del pastificio La Molisana

Promotica spa, agenzia loyalty specializzata in marketing, con quartier generale a Desenzano del Garda, quotata in Borsa, supporterà con la società In Action il programma loyalty del pastificio La Molisana. Promotica, presieduta e guidata da Diego Toscani, si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno e dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per customer engagement, profilazione e di loyalty.



Promotica sarà al fianco del pastificio La Molisana

L'operazione

La società bresciana curerà il programma di fidelizzazione del pubblico

BRESCIA. Promotica supporterà, in collaborazione con la società In Action, il programma loyalty del noto pastificio La Molisana che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo intrattenere e

fidelizzare il pubblico. Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma It per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty. «Siamo molto soddisfatti di essere al fianco del pastificio La Molisana, un marchio italiano con alle spalle oltre 100 anni di storia che ha contribuito a rendere il nostro Paese famoso nel mondo». //



La Molisana e Promotica insieme per la fidelizzazione dei clienti

Promotica S.p.A. è un'agenzia specializzata nella loyalty marketing, quotata su Euronext Growth Milan, che collabora con In Action per supportare il programma loyalty de La Molisana. Questo programma mira a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e a fidelizzare il pubblico. Promotica si occupa del set up della piattaforma per l'attivazione di iniziative come consorzi e survey di profilazione, oltre ai servizi di sviluppo IT per attività di customer engagement e loyalty. Diego Toscani, CEO di Promotica, ha sottolineato l'importanza di questa partnership con un marchio storico italiano come La Molisana, offrendo un'esperienza coinvolgente per gli amanti della cucina italiana.

Il primo concorso ospitato sulla piattaforma lovers tenaci, valido fino al 23 giugno, richiede l'acquisto di almeno due pacchi da 500 grammi di pasta La Molisana e la registrazione sul sito loverstenaci.com. In palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana, incluse la limited edition "Rigacuore Spighy" e un album da colorare con le matite Faber-Castell. Completando il gioco di "Spighy, lo spirito tenace", si può partecipare all'estrazione finale per vincere un viaggio a Disneyland Paris per quattro persone o una postazione gaming ASUS Republic of Gamers (ROG) esclusiva.



Promotica al fianco del pastificio La Molisana per la nuova campagna loyalty



Diego Toscani, AD Promotica

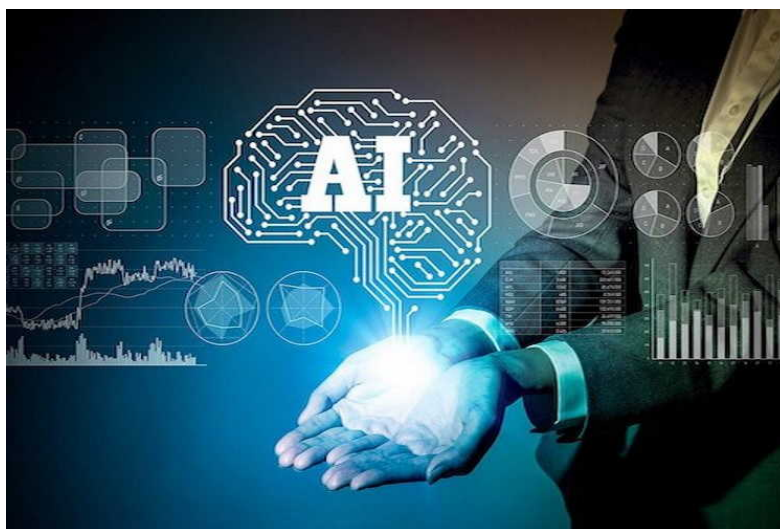
Promotica, in collaborazione con la società **In Action** (Project Leader), supporterà il programma loyalty del pastificio molisano La Molisana che **punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci** e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico.

In questo progetto, Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty.

Per **partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma lovers tenaci**, valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com. In palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana con all'interno i migliori formati e anche la limited edition 'Rigacuore Spighy' e un album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando il game di **'Spighy, lo spirito tenace'** è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).



Promotica – Avvia campagna di loyalty marketing con pastificio la Molisana



Promotica supporterà, in collaborazione con la società In Action (Project Leader), il programma loyalty del noto pastificio molisano La Molisana che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico.

In questo progetto, Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty.



PROMOTICA AL FIANCO DEL PASTIFICIO LA MOLISANA PER LA NUOVA CAMPAGNA LOYALTY



Promotica S.p.A. (EGM: PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy quotata su Euronext Growth Milan – supporterà, in collaborazione con la società In Action (Project Leader), il programma loyalty del noto pastificio molisano La Molisana che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico.

In questo progetto, Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty.

Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica ha dichiarato: "Siamo molto soddisfatti di essere al fianco, insieme ad In Action, del pastificio La Molisana, un marchio italiano con alle spalle oltre 100 anni di storia che ha contribuito a rendere il nostro paese famoso nel mondo. Gli appassionati della cucina italiana possono unire così l'esperienza di gustare un piatto della tradizione italiana di altissima qualità e, allo stesso tempo, grazie al concorso e alle attività loyalty, possono conoscere e approfondire i segreti della filiera che a partire dalla spiga di grano ogni giorno arriva sulle nostre tavole in modo divertente e originale".

Per partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma lovers tenaci, valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com. In palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana con all'interno i migliori formati e anche la limited edition "Rigacuore Spighy" e un divertentissimo album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando il game di "Spighy, lo spirito tenace" è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).



Promotica al fianco di La Molisana per nuova campagna loyalty



Promotica Spa ha comunicato venerdì supporterà, in collaborazione con la società In Action, il programma loyalty del noto pastificio molisano La Molisana che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico.

In questo progetto, Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty.

Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica, ha dichiarato: "Siamo molto soddisfatti di essere al fianco, insieme a In Action, del pastificio La Molisana, un marchio italiano con alle spalle oltre 100 anni di storia che ha contribuito a rendere il nostro Paese famoso nel Mondo. Gli appassionati della cucina italiana possono unire così l'esperienza di gustare un piatto della tradizione italiana di altissima qualità e, allo stesso tempo, grazie al concorso e alle attività loyalty, possono conoscere e approfondire i segreti della filiera che a partire dalla spiga di grano ogni giorno arriva sulle nostre tavole in modo divertente e originale".



Promotica S p A : al fianco del pastificio La Molisana per la nuova campagna loyalty



PROMOTICA AL FIANCO DEL PASTIFICIO LA MOLISANA PER LA NUOVA CAMPAGNA LOYALTY

Desenzano del Garda, 19 aprile 2024 - Promotica S.p.A. (EGM: PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy quotata su Euronext Growth Milan - supporterà, in collaborazione con la società In Action (Project Leader), il programma loyalty del noto pastificio molisano La Molisana che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico.

In questo progetto, Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty.

Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica ha dichiarato: "Siamo molto soddisfatti di essere al fianco, insieme ad In Action, del pastificio La Molisana, un marchio italiano con alle spalle oltre 100 anni di storia che ha contribuito a rendere il nostro paese famoso nel mondo. Gli appassionati della cucina italiana possono unire così l'esperienza di gustare un piatto della tradizione italiana di altissima qualità e, allo stesso tempo, grazie al concorso e alle attività loyalty, possono conoscere e approfondire i segreti della filiera che a partire dalla spiga di grano ogni giorno arriva sulle nostre tavole in modo divertente e originale".

Per partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma lovers tenaci, valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com. In palio ci sono 1.000 valigette da

cinque chili di pasta La Molisana con all'interno i migliori formati e anche la limited edition "Rigacuore Spighy" e un divertentissimo album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando il game di "Spighy, lo spirito tenace" è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).

Il presente comunicato stampa è disponibile nella sezione Media del sito www.promotica.it.

About Promotica

Promotica S.p.A. è una delle società leader in Italia nel settore loyalty, quotata dal 27 novembre 2020 sul mercato Euronext Growth Milan. La Società ha una lunga esperienza maturata nei settori Retail, Food, farmaceutico e servizi. Fondata nel 2003 da Diego Toscani, Promotica vanta più di 1000 clienti attivi nel 2022, con la realizzazione di più di 500 campagne e circa 20 milioni di premi erogati. Promotica offre un servizio completo di consulenza per la pianificazione e lo sviluppo promozionale, gestendone ogni fase: progettazione delle operazioni promozionali, realizzazione della campagna di comunicazione, creazione di prodotti Made in Italy, approvvigionamento dei premi, servizi di logistica, monitoraggio dei dati ed infine misurazione dei risultati. Promotica ha chiuso il 2022 con un fatturato consolidato, ultimo dato disponibile, pari a € 89,8 milioni di euro ed un'EBITDA Adjusted di € 6,0 milioni. Per ulteriori informazioni: <https://www.promotica.it/>



Promotica al fianco del Pastificio La Molisana per la nuova campagna loyalty



Promotica S.p.A. (EGM:PMT) – agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy quotata su Euronext Growth Milan – supporterà, in collaborazione con la società In Action (Project Leader), il programma loyalty del noto pastificio molisano La Molisana che punta a rafforzare la community dei Lovers Tenaci e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico.

In questo progetto, Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty.

Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica ha dichiarato: *“Siamo molto soddisfatti di essere al fianco, insieme ad In Action, del pastificio La Molisana, un marchio italiano con alle spalle oltre 100 anni di storia che ha contribuito a rendere il nostro paese famoso nel mondo. Gli appassionati della cucina italiana possono unire così l'esperienza di gustare un piatto della tradizione italiana di altissima qualità e, allo stesso tempo, grazie al concorso e alle attività loyalty, possono conoscere e approfondire i segreti della filiera che a partire dalla spiga di grano ogni giorno arriva sulle nostre tavole in modo divertente e originale”.*

Per partecipare al primo concorso ospitato dalla piattaforma lovers tenaci, valido fino al 23 giugno, è sufficiente acquistare almeno due pacchi da 500 grammi di pasta classica La Molisana e registrarsi sul sito loverstenaci.com. In palio ci sono 1.000 valigette da cinque chili di pasta La Molisana con all'interno i migliori formati e anche la limited edition “Rigacuore Spighy” e un divertentissimo album da colorare con le matite di Faber-Castell. Inoltre, completando il game di “Spighy, lo spirito tenace” è possibile partecipare all'estrazione finale per aggiudicarsi un'esperienza per quattro persone a Disneyland Paris oppure un'esclusiva postazione gaming realizzata con le migliori componenti ASUS Republic of Gamers (ROG).



► 21 aprile 2024

Promotica: al fianco pastificio La Molisana per nuova campagna loyalty

ROMA (MF-NW)--Promotica, agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, supporterà, in collaborazione con la società In Action (Project Leader), il programma loyalty del pastificio La Molisana che punta a rafforzare "la community dei lovers tenaci e allo stesso tempo intrattenere e fidelizzare il pubblico".

In questo progetto, informa una nota, Promotica si è occupata del set up della piattaforma per l'attivazione delle diverse iniziative che verranno promosse nel corso dell'anno, come consorzi, survey di profilazione, e si occuperà dei servizi di sviluppo relativi alla piattaforma IT per attività di customer engagement, profilazione e di loyalty.

gug (fine)

MF NEWSWIRES (redazione@mfnewswires.it)

1921:39 apr 2024