



Comunicato stampa Misura Stevia

Milano, 4 ottobre 2016

Con Misura Stevia si gioca per tutto l'autunno: parte "My Italy is sweet" il nuovo concorso con Costantino della Gherardesca.

4 ottobre 2016: per 11 settimane, insieme a Costantino della Gherdesca, scopriamo gli angoli più romantici della nostra bella Italia e indoviniamo le località italiane che ci faranno vincere premi da favola!

Misura Stevia non si ferma mai e ha voglia di farci viaggiare e giocare per tutto l'autunno. Tante foto di luoghi incantevoli e divertenti quiz saranno il fil rouge del nuovissimo concorso **"My Italy is sweet"**. Dal **4 ottobre al 14 dicembre 2016** gli amici di Misura Stevia potranno partecipare ad una gara a quiz settimanali per vincere premi molto...travel.

Come dice lo stesso Costantino nel video: **"Viaggiare per il mondo è stupendo, ma nessun posto è bello e dolce come l'Italia..."** Misura Stevia coinvolgerà i suoi consumatori con un gioco che ne premierà la fedeltà.

Sul sito www.misurastevia.com un ironico e graffiante **Costantino della Gherardesca** racconta i dettagli e le modalità di partecipazione a questa occasione molto sweet e da non perdere, per vedere il video https://youtu.be/2Y_R4tVlb8.

La gamma di dolcificanti a zero calorie **Misura Stevia**, completa e diversificata nei formati per ogni occasione di consumo, dai cristalli finissimi per preparare dolci di ogni genere, alle compresse per dolcificare velocemente anche fuori casa, riconferma le sue scelte strategiche.

Un brand dinamico che predilige il **"feeling marketing"**, creando il coinvolgimento con sistemi di gioco fidelizzanti. **Misura Stevia**, marca nata su ispirazione dei nuovi stili di vita, sceglie i linguaggi comunicativi più appropriati per dialogare con un target delineato come molto "attivo". Ne risulta un tone of voice davvero naturale...proprio come Misura Stevia.



“Fare real time marketing per noi si traduce in un costante coinvolgimento dei nostri clienti e di quelli prospect , con azioni che si integrano nel modo più efficace ai percorsi e trend comportamentali affini al nostro brand. Il sistema di concorso a premi si rinnova creando così un instant reaction che stimola l’acquisto. Giochi, partecipi, utilizzi.” Questo il pensiero del dott. **Michele Morisi**, direttore marketing di **D&C**.

In linea col claim: **“My life is sweet”**, la campagna porta la firma di **Swan&Koi**, **impresa di comunicazione e formazione**, a cui da tempo sono affidate strategia e total communication del brand.