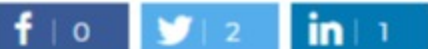


# Al Gruppo Roncaglia la gestione strategica delle attività social per i dealer Opel Italia

*Obiettivo del progetto per Opel, curare e ottimizzare la comunicazione social a supporto di ogni singolo dealer*

di Caterina Varpi 03 settembre 2019

Condividi questo articolo



Paolo Roncaglia

Opel Italia ha affidato al Gruppo Roncaglia la gestione strategica e la supervisione delle attività social per le proprie concessionarie in tutto il territorio nazionale. Il nuovo incarico si aggiunge a quello già assegnato all'agenzia dal Groupe PSA Italia, a cui appartengono marchi come Peugeot, Citroën, DS.

Obiettivo del progetto per Opel, curare e ottimizzare la comunicazione social a supporto di ogni singolo dealer, fornendo contenuti originali per una comunicazione locale efficace e armonizzata con la comunicazione nazionale del brand.

L'attività è curata dalla unit del Gruppo Roncaglia specializzata in comunicazione Retail, che unisce le competenze dei suoi consulenti specializzati in Retail Marketing in sinergia con esperti Social, Creative e IT.



La gestione del progetto è realizzata attraverso la piattaforma proprietaria Media Share, sviluppata e implementata dal Gruppo Roncaglia. Sulla piattaforma i dealer possono trovare contenuti social pronti per essere utilizzati in tempo reale sui canali delle concessionarie. Con Media Share è possibile anche programmare la pubblicazione dei contenuti, sia in termini di pagina del singolo dealer, sia in modo massivo. La piattaforma mette inoltre a disposizione contenuti formativi pensati appositamente per l'empowerment dei retailer e permette di gestire in modo centralizzato KPI e reporting, con una visione dei risultati sia su singola concessionaria, sia in termini globali dell'intera rete di vendita.

“In una rete vendita, ogni store è un ambasciatore del brand sul territorio”, osserva Paolo Roncaglia, amministratore unico della Roncaglia Digital Marketing. “È dunque fondamentale supportare ogni singolo dealer attraverso un approccio che integri le realtà territoriali con quella nazionale, finalizzato sia ad aumentare la profittabilità dei punti vendita e al contempo a garantire coerenza comunicativa per rafforzare la brand reputation”.