



Sara Gemma

Senior Account Gruppo Roncaglia

Eventi

Brand Loyalty Awards 2019. A 'Enel Premia 3.0' di Roncaglia Relationship Marketing il 2° premio. Gemma: "La creatività a supporto della gamification l'asset vincente per raccontare i valori dell'Open Power e promuovere l'uso responsabile dell'energia"

Sara Gemma, Senior Account Gruppo Roncaglia, spiega ad ADVexpressTV i risvolti concreti del programma di loyalty ideato per Enel Energia e annuncia una nuova edizione del progetto che, attraverso il couponing, offre agli utenti benefit concreti.

Enel Premia 3.0 il programma loyalty innovativo di Enel Energia firmato **Roncaglia Relationship Marketing** si è classificato sul secondo gradino del podio ai Brand Loyalty Awards di ADC Group.

Con la seconda edizione di *Enel Premia 3.0* Enel ha puntato sulla gamification come momento d'incontro e interazione tra cliente e brand stesso e come mezzo attraverso cui veicolare, in maniera semplice, divertente e coinvolgente, i valori dell'**Open Power**: generare e distribuire energia condividendola con i propri clienti per affrontare insieme le sfide del futuro.

Roncaglia Relationship Marketing ha trasformato il programma loyalty in una community in cui i vantaggi generati dai suoi utenti sono anche vantaggi per la collettività. Proprio questo concetto è alla base dello storytelling che ha dato vita ad un palinsesto di attività con lo scopo di insegnare agli utenti come poter avere uno stile di vita sostenibile

Sara Gemma, Senior Account Gruppo Roncaglia, spiega ad ADVexpress come il punto di forza del progetto sia **la creatività** che è stata messa a supporto della gamification per entrare nelle case degli italiani raccontando loro i valori di Enel, insegnando concretamente agli utenti uno stile di vita più sostenibile e una maggior cura per l'ambiente che li circonda.

Grazie ad un programma dal triplice obiettivo, ovvero educare ad un uso responsabile dell'energia e delle risorse in generale, informare sulle opportunità che si aprono grazie a un uso innovativo dell'energia e intrattenere e divertire gli utenti, il Gruppo Roncaglia ha realizzato **47 game** all'interno di un palinsesto annuale. Arrivando a costruire una community virtuale nella quale l'utente ha imparato a migliorare la vita di tutti i giorni.

Ma non finisce qui, perchè Gemma annuncia che a novembre è partita **una nuova edizione del programma di loyalty di Enel**, che, attraverso il couponing, offre agli utenti benefit concreti.

Anche Giulia Roncaglia, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing, esprime soddisfazione per il premio ricevuto, commentando in una nota: "Siamo felici ed orgogliosi di ricevere questi nuovi riconoscimenti, che sottolineano il valore creativo e innovativo dei nostri progetti Loyalty. Il nostro obiettivo è quello di offrire ai nostri clienti strategie incentrate sull'engagement del target, per costruire tra i brand e le persone un rapporto duraturo e di qualità, che generi coinvolgimento e partecipazione prima, durante e dopo l'acquisto".