

Enel rinnova la fiducia al Gruppo Roncaglia per programma di advocacy e-noiSPECIAL



È partita la nuova edizione di e-noiSPECIAL, il programma di advocacy dedicato al personale di Enel Italia e mirato ad accrescere l'awareness dei valori aziendali, ad informare sull'evoluzione dello scenario energetico nazionale e sui prodotti, i servizi e i vantaggi riservati ai dipendenti. Enel rinnova così la sua fiducia alla Roncaglia Relationship Marketing, che aveva già curato l'edizione 2018/2019 del programma. Fondato su una piattaforma di engagement integrata con la intranet aziendale, e-noiSPECIAL ha il suo plus nella gamification, pensata non solo per trasferire in

modo diretto e innovativo i valori Enel ma anche per erogare nuovi benefit ed esperienze o generare live engagement durante gli eventi.

Partendo dai risultati della precedente edizione, sono state introdotte nuove tipologie di contenuti che seguono una precisa calendarizzazione. Un palinsesto sempre più integrato al calendario della vita quotidiana, dentro e fuori dall'azienda. Molte e diversificate sono infatti le iniziative che ruoteranno intorno al mondo Enel e che faranno sentire i dipendenti ancora più protagonisti dell'open power: dalle sponsorizzazioni, come Moto E, ai nuovi prodotti e servizi, fino ad arrivare ai temi sostenuti e promossi dall'azienda, come la mobilità green e le soluzioni intelligenti per la casa. In quest'ottica sono state pianificate le attività più contextual e quelle legate alle diverse iniziative di Enel, come quelle recenti dedicate al Giro d'Italia.

Alla piattaforma, già online, sono stati affiancati nuovi canali, tra cui Enel radio, la radio interna all'azienda, con cui veicolare quiz in diretta e premiare i partecipanti più preparati sulle attività di Enel.

“Conoscenza del mercato e dei cambiamenti in atto, comprensione degli obiettivi e della strategia aziendale, coinvolgimento e condivisione dei valori del brand. Sono solo alcuni degli aspetti che portano un dipendente a trasformarsi da 'collega' a vero e proprio 'Brand Ambassador' - evidenzia Mafalda Lepore, Head of Loyalty & Promotions del Gruppo Roncaglia - un motivatore all'interno dell'azienda e promotore del brand all'esterno di essa. Da questa consapevolezza nasce il progetto e-noiSPECIAL, che da quest'anno è ancora più ricco sia in termini di contenuti che di strumenti e occasioni di contatto”.

“Grazie alla rinnovata fiducia di Enel continuiamo a misurarci con un progetto che porta innovazione nell'ambito della comunicazione interna”, afferma Giulia Roncaglia, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing. “I risultati della passata edizione ci danno atto che un employee journey efficace e ingaggiante non solo rafforza il legame fra un'azienda ed il proprio personale, ma soprattutto valorizza i dipendenti rendendoli protagonisti. È un investimento nel 'capitale umano' che si dimostra sempre più strategico per la crescita di ogni impresa”.