

21 febbraio 2018

Ottima performance di e-noiSpecial, gamification del Gruppo Roncaglia per i dipendenti Enel

Categoria: Comunicazione online, siti e concorsi web



Oltre 14.700 accessi nei primi 5 mesi e più di 66.500 interazioni per le prime 8 attività lanciate: questi i risultati che testimoniano il grande successo di e-noiSPECIAL, la nuova piattaforma di engagement riservata al personale Enel Italia e realizzata dalla Roncaglia Relationship Marketing.

Il progetto, dal distintivo claim "Il vantaggio di vivere l'energia dall'interno", mira ad accrescere l'awareness dei valori aziendali, informare sull'evoluzione dello scenario energetico nazionale e sui prodotti, i servizi e i vantaggi destinati specificatamente ai dipendenti Enel Italia.

e-noiSPECIAL fa parte di un più ampio programma di comunicazione interna affidato da Enel Italia al Gruppo Roncaglia, con l'obiettivo di

massimizzarne il coinvolgimento e la partecipazione degli oltre 32.000 dipendenti alle iniziative promosse dall'azienda nel mondo dell'energia ed ai diversi business aziendali.

Su e-noiSPECIAL l'utente è chiamato a interagire con game, attività e quiz. Tutte le attività, che fino al prossimo anno accompagneranno il personale Enel Italia lungo un percorso di edutainment, sono caratterizzate dalla conoscenza dei numerosi vantaggi, diretti e indiretti, riservati ai partecipanti ed alla condivisione delle azioni intraprese da Enel per la collettività.

"Per Enel Italia abbiamo realizzato un ampio e strutturato progetto di gamification, che attraverso un percorso fatto di divertenti e creative attività di engagement riesce a trasmettere un senso di appartenenza, creando una vera e propria 'community aziendale', spiega Antonio Bruno, Loyalty & Promotion Manager del Gruppo Roncaglia. "Inoltre il progetto permette di ricevere continui feedback costruttivi dagli stessi dipendenti, per innovare e migliorare i servizi a loro dedicati".

"Il supporto alle aziende per comunicare in maniera innovativa con i propri dipendenti richiede la continua ricerca di nuovi modelli", dichiara Giulia Roncaglia, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing ed azionista del Gruppo. "In questa chiave, la gamification rappresenta una efficace opportunità – evidenza Roncaglia – infatti può coinvolgere in modo ludico, generando awareness e rafforzando la motivazione del personale, che così viene stimolato a divenire il primo brand ambassador dell'azienda".