

15 ottobre  
2018

ATTUALITÀ



Importante affermazione del **Gruppo Roncaglia** alla seconda edizione del **Promotion Awards**, il contest italiano riservato alle migliori campagne promozionali organizzato dalla rivista **Promotion Magazine** per valorizzare le best practice e diffondere la cultura del marketing di relazione.

Sono **quattro i riconoscimenti assegnati** da una giuria di professionisti ed esperti del settore al Gruppo Roncaglia nella cerimonia di premiazione che si è svolta il 10 ottobre scorso a Milano.

I premi **Best of The Best**, Migliore campagna di edutainment e Migliore campagna di CSR, sono andati a **enelpremia 3.0**, il programma loyalty dedicato a tutti i clienti residenziali di Enel Energia, l'azienda del Gruppo Enel che opera sul mercato libero.

Con **enelpremia 3.0**, Enel Energia ha promosso in questi anni l'idea di un'energia attenta alla sostenibilità ambientale e sociale, incoraggiando e ricompensando le buone abitudini dei clienti con premi e vantaggi. Il programma è riuscito a costruire una community attiva con un milione e trecentomila iscritti attraverso attività online e offline.

Il premio ricevuto da **enelpremia 3.0** si va ad aggiungere al riconoscimento internazionale dei **DMA International ECHO Awards**, promosso dalla **Data & Marketing Association** degli Stati Uniti, da poco ricevuto dall'azienda a Las Vegas

**#BestMBFan**, realizzato per Mercedes-Benz Italia, si aggiudica il premio "Miglior Concorso."

Il Gruppo Roncaglia ha realizzato un complesso progetto in cui la dimensione fisica e quella digitale si sono integrati in modo sinergico l'una a servizio dell'altra. Un contest online e onsite che ha reso protagonisti i tifosi della scuderia Mercedes di Formula 1, rendendoli parte integrante della squadra. Il **#BestMBFan**, eletto dopo la sfida finale all'interno della Mercedes-Benz Supporter Home, una innovativa showcase di vetro costruita nel cuore di Milano, ha infatti avuto la possibilità di conoscere e parlare con i piloti, di seguire il Gran Premio di Monza con i tecnici, e persino di volare ad Abu Dhabi per la finale di campionato. Un'operazione che ha rafforzato e amplificato il legame tra i tifosi, il brand e la Formula 1, raggiungendo un reach totale di oltre 25 milioni.

*"Siamo davvero fieri di questa nostra affermazione nell'ambito di un prestigioso premio che per il secondo anno consecutivo ci assegna importanti riconoscimenti", commenta **Giulia Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing. "La loyalty e i concorsi non posso essere più considerati come semplici meccaniche per premiare un acquisto, ma devono collocarsi all'interno della strategia di brand experience aziendale e per questo motivo vanno approcciati secondo logiche di comunicazione. Questa è la nostra differenza - sottolinea **Giulia Roncaglia** - un approccio strategico di comunicazione, unito a soluzioni tecnologiche innovative e ingaggianti, per costruire esperienza e relazione fra consumatori e brand".*