



Digital

Bolletta D'oro: Enel Energia lancia seconda edizione insieme al Gruppo Roncaglia.

Giulia Roncaglia: "attività ingaggianti ritagliate su vantaggi per gli utenti"

Dopo il grande successo della prima edizione de La Bolletta D'Oro, Enel Energia e il Gruppo Roncaglia hanno lanciato il secondo concorso La Bolletta D'Oro Christmas Edition.

Partito a inizio dicembre, il concorso è rivolto a tutti gli utenti della community enelpremia 3.0 di Enel Energia e vede in palio 5 oggetti in oro, ciascuno del valore di una fornitura di luce e gas per un anno, pari a circa 1.600 euro. I 5 vincitori vengono estratti ogni settimana, per 5 settimane di seguito.

Partecipare è davvero semplice: basta entrare nell'area privata di enelpremia ed iscriversi al concorso. Gli iscritti possono sfidare ulteriormente la sorte in un divertente mini game, dove ogni partecipante crea la sua pallina con cui decorare un grande albero di Natale digitale. In questo modo si concorre anche all'estrazione del super premio finale: la SuperBolletta d'Oro, un oggetto in oro del valore di una fornitura di energia elettrica e gas per 5 anni, pari a circa 8.000 euro.

Dopo solo una settimana dal lancio del concorso i risultati registrati sono ottimi: oltre 55mila gli iscritti e 49mila gli utenti che hanno anche realizzato la pallina di Natale per la SuperBolletta d'Oro.

“Con il concorso Bolletta d'Oro di quest'anno - spiega Sara Gemma, Loyalty Account Senior del Gruppo Roncaglia - abbiamo celebrato insieme alla community enelpremia una delle più importanti tradizioni delle famiglie italiane: la realizzazione dell'albero di Natale. Un'idea che intende rafforzare il senso di appartenenza alla community e che spinge gli utenti ad essere protagonisti, insieme ad Enel Energia, di un mondo più sostenibile”.

“Siamo felici che Enel Energia abbia scelto di rinnovare la collaborazione con noi anche per questa Christmas Edition”, afferma Giulia Roncaglia, Amministratore Unico della Roncaglia Relationship Marketing ed azionista del Gruppo. “Il settore della loyalty si conferma come uno dei più dinamici ed il nostro apporto è sempre più mirato alla realizzazione di attività ingaggianti, che diano risultati misurabili e ritagliate sui vantaggi per gli utenti”