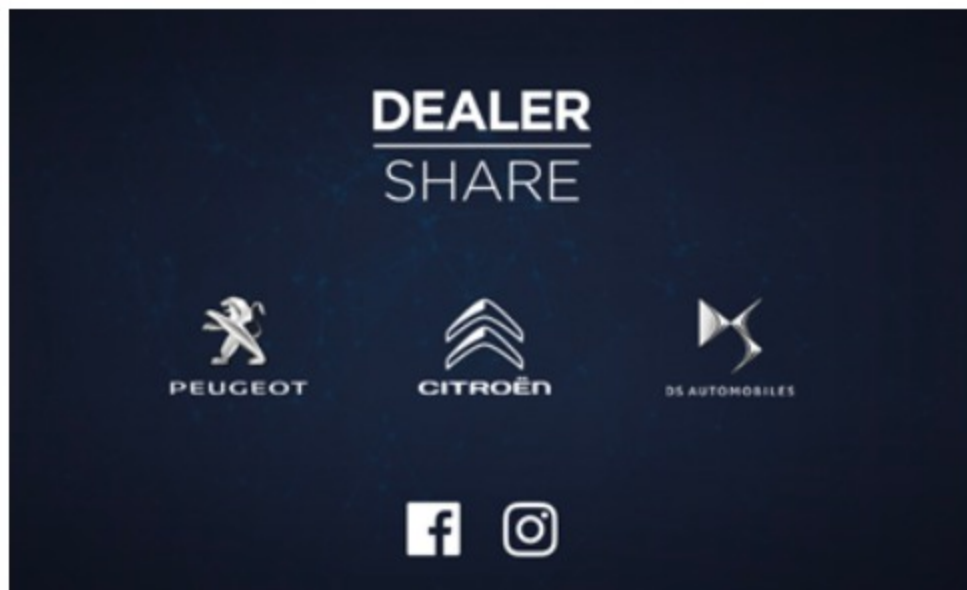


Groupe PSA italia sceglie il Gruppo Roncaglia per la gestione della comunicazione social della propria rete vendita



Groupe PSA Italia, primo gruppo automotive estero in Italia per quota di mercato, proprietario dei brand Peugeot, Citroen, DS e Opel, ha affidato al Gruppo Roncaglia la supervisione e la gestione strategica delle attività social dei propri concessionari nell'ambito di una strategia di integrazione tra comunicazione nazionale e locale. L'attività è curata dalla unit specializzata in comunicazione Retail, che il Gruppo Roncaglia ha implementato da tempo con un focus particolare nella gestione integrata delle strategie di comunicazione per le aziende dotate di una

capillare rete vendita sul territorio.

In particolare per Groupe PSA Italia, l'agenzia svolge questo ruolo nell'identificazione di strategie e attività sui social network delle oltre 200 concessionarie presenti in tutta Italia, da una parte supportando i responsabili della comunicazione dei singoli store nell'armonizzazione delle proprie attività con quelle nazionali, dall'altra facendo da supervisore e garante dell'integrazione nella comunicazione locale con quella nazionale.

L'attività viene svolta anche grazie alla piattaforma proprietaria Media Share, sviluppata e implementata negli ultimi 5 anni dal Gruppo Roncaglia. La piattaforma mette a disposizione dei singoli Brand (Peugeot, Citroen e DS) una serie di contenuti formativi per incrementare il know how dei singoli retailer insieme a contenuti social "pronti all'uso", da utilizzare sui canali dei concessionari in modo da facilitarne la gestione e mantenere una coerenza creativa con la comunicazione di brand. Media Share consente inoltre di gestire direttamente la pubblicazione dei contenuti in tempo reale o in programmazione, sia in termini di pagina del singolo dealer, sia in modo massivo: funzionalità particolarmente utili nel momento in cui si debbano pubblicare contenuti centrali sulle pagine di tutte le concessionarie.

Oltre agli aspetti più operativi, la piattaforma consente di gestire KPI e reporting in modo centralizzato e avendo una visione dei risultati sia su singola concessionaria, sia in termini globali dell'intera rete di vendita.

"Spesso si dimentica che, parli l'azienda o parli il dealer, per il consumatore finale è sempre il brand a parlare", osserva Lorenzo Lorato, managing director e strategic planner della Roncaglia Digital Marketing. "L'avvento dei social network ha complicato ulteriormente le cose, creando flussi di comunicazione poco integrati e distonici. Per offrire soluzioni a questo problema abbiamo sviluppato una specializzazione molto particolare, che richiede la capacità di ragionare sia in termini di comunicazione nazionale, sia di integrazione e declinazione sulle esigenze tattiche e geolocalizzate del singolo retailer".

"Oggi sempre più aziende, come Groupe PSA Italia, sono divenute consapevoli dell'importanza di armonizzare comunicazione locale e nazionale, dando rilievo anche all'empowerment dei singoli punti vendita ed aiutandoli a vendere meglio i loro prodotti", aggiunge Paolo Roncaglia, amministratore unico della Roncaglia Digital Marketing. "Questa scelta si traduce non solo in maggiore coerenza comunicativa, ma anche in un'ottimizzazione degli investimenti, evitando sovrapposizioni e costruendo strategie integrate sulla base dell'experience del cliente".