

AL GRUPPO RONCAGLIA LA GESTIONE DEI SOCIAL PER I DEALER OPEL ITALIA

L'AD Paolo Roncaglia: «Supportiamo le concessionarie a essere ambasciatori del brand sul territorio e ad aumentare la profittabilità»

4/9/2019



Opel Italia ha affidato al **Gruppo Roncaglia** la gestione strategica e la supervisione delle attività social per le proprie concessionarie in tutto il territorio nazionale.

Il nuovo incarico si aggiunge a quello già assegnato all'agenzia dal **Groupe PSA Italia**, a cui appartengono marchi come Peugeot, Citroën, DS.

Obiettivo del progetto per Opel, curare e ottimizzare la comunicazione social a supporto di ogni singolo dealer, fornendo contenuti originali per una comunicazione locale efficace e armonizzata con la comunicazione nazionale del brand.

L'attività è curata dalla unit del Gruppo Roncaglia specializzata in comunicazione Retail, che unisce le competenze dei suoi consulenti specializzati in Retail Marketing in sinergia con esperti Social, Creative e IT.

La gestione del progetto è realizzata attraverso la piattaforma proprietaria Media Share, sviluppata e implementata dal Gruppo Roncaglia. Sulla piattaforma i dealer possono trovare contenuti social pronti per essere utilizzati in tempo reale sui canali delle concessionarie. Con Media Share è possibile anche programmare la pubblicazione dei contenuti, sia in termini di pagina del singolo dealer, sia in modo massivo.

La piattaforma mette inoltre a disposizione contenuti formativi pensati appositamente per l'empowerment dei retailer e permette di gestire in modo centralizzato KPI e reporting, con una visione dei risultati sia su singola concessionaria, sia in termini globali dell'intera rete di vendita.

«In una rete vendita, ogni store è un ambasciatore del brand sul territorio – osserva **Paolo Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Digital Marketing -. È dunque fondamentale supportare ogni singolo dealer attraverso un approccio che integri le realtà territoriali con quella nazionale, finalizzato sia ad aumentare la profittabilità dei punti vendita e al contempo a garantire coerenza comunicativa per rafforzare la brand reputation».