



Advertising

Unieuro conferma Gruppo Roncaglia per la nuova 'Be Human', una gamification a supporto del programma loyalty Unieuro Club

Online dal 1° marzo, l'iniziativa ideata e sviluppata dalla Roncaglia Relationship Marketing per la società specializzata nella distribuzione di elettronica di consumo, permette di accumulare punti non solo con gli acquisti, ma anche partecipando ad attività on-line finalizzate a promuovere un uso sempre più sano e consapevole delle tecnologie. Giulia Roncaglia (in foto): "Creatività e divertimento arricchiscono il programma loyalty tradizionale incrementando le occasioni di contatto con il pubblico a prescindere dal momento dell'acquisto".

È on line dal 1 marzo scorso la nuova "**Be Human**", **gamification** a supporto del **programma loyalty Unieuro Club** ideata e sviluppata dalla Roncaglia Relationship Marketing.

Unieuro, player nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, conferma così, per il sesto anno consecutivo, la sua fiducia nei confronti del **Gruppo Roncaglia**, che per il 2019 supporterà con **comunicazione multicanale** anche il lancio e la diffusione del programma.

"Be Human" arricchisce il tradizionale programma di loyalty permettendo di accumulare punti non solo con gli acquisti, ma anche partecipando a divertenti **attività on-line** finalizzate a promuovere un uso sempre più sano e consapevole delle tecnologie.

Le attività di Be Human consentono ad Unieuro di moltiplicare le occasioni di contatto, costruendo una relazione con il pubblico fondata sul **coinvolgimento emotivo** e sulla **memorabilità dell'esperienza**. Negli anni il programma ha creato una **community attiva** di utenti fidelizzati, che tornano periodicamente sulla **piattaforma** accessibile da unieuro.it per scoprire i nuovi giochi e diventare protagonisti partecipando alle attività proposte.

Quest'anno la piattaforma accompagna gli utenti alla scoperta delle passioni che sbocciano nelle **diverse stagioni**, le stesse passioni che accendono il cuore della tecnologia dei prodotti Unieuro. Con un **ricco calendario** di appuntamenti, gli utenti possono divertirsi con le tecnologie legate alle attività del periodo. Inoltre lo speciale appuntamento fisso **CuoreDi**, online tutti i martedì e solo per 24 ore, permette agli utenti di arricchire la propria raccolta punti e al brand di stimolare un dialogo continuativo con i propri clienti.

"Nella precedente edizione abbiamo avuto una media di accessi giornalieri **più che doppia** rispetto agli anni passati", afferma **Santa Maccarone**, CRM Director di Unieuro. "Quest'anno abbiamo voluto inserire appuntamenti fissi ed attività a scadenza per rafforzare ancora di più il legame tra il mondo virtuale e la vita di tutti i giorni, instaurando con i nostri clienti una **relazione costante e continuativa** sui vari canali".

"Siamo felici della rinnovata fiducia da parte di un'azienda come Unieuro", evidenzia **Giulia Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing. "Creatività e divertimento continuano ad essere i punti di forza delle nostre gamification, che **arricchiscono il programma loyalty tradizionale** incrementando le occasioni di contatto con il pubblico a prescindere dal momento dell'acquisto".