

GRUPPO RONCAGLIA, QUATTRO RICONOSCIMENTI AI PROMOTION AWARDS

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 possono 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: un approccio strategico di comunicazione, unito a soluzioni tecnologiche innovative e ingaggianti, per costruire esperienza e relazione fra consumatori e brand".