

Il futuro del settore secondo Armando Roncaglia, fondatore dell'omonimo gruppo

La pubblicità si sposa coi big data

Non solo spot, ma anche ricerche di mercato e tecnologia

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La comunicazione del futuro sarà sempre più un misto di creatività, tecnologia, innovazione e ingaggio del consumatore. È la visione di Gruppo Roncaglia, agenzia italiana che ha scelto di strutturarsi in quattro aziende in grado di coprire tutte le aree, dalla pubblicità tradizionale alle ricerche di mercato, dall'analisi dei big data al marketing digitale fino al mondo della fidelizzazione.

La comunicazione infatti, nella visione di **Armando Roncaglia**, general manager e fondatore dell'agenzia che, nata 40 anni fa, è a totale capitale italiano (azionisti sono il fondatore e i tre figli) e conta su circa 65 professionisti con sede a Roma e Milano e 400 clienti gestiti nel corso degli anni, sta attraversando «un cambiamento enorme con l'irrompere della tecnologia e del calcolo, che porta a lavorare sui dati e su risultati concreti e misurabili. La comunicazione oggi funziona con un misto di creatività, tecnologia, innovazione e ingaggio».

Un esempio da questo punto di vista è un'operazione cui l'agenzia ha lavorato per Mercedes a supporto della comunicazione della trazione integrale intelligente 4Matic: **Gianrico Carofiglio** ha scritto un racconto su un viaggio in macchina, ospitato

da un sito dedicato, che è in grado di cambiare cogliendo, grazie alla tecnologia messa a disposizione da Google, attraverso il device del lettore informazioni come il luogo, l'ora, il giorno per integrarle nel racconto.

A livello interno «siamo seguendo il concetto di investire in maniera rilevante nella gestione dei dati e in software che hanno per oggetto l'analisi degli smart data, elaborando su questa base le strategie di comunicazione», racconta il fondatore dell'agenzia.

Accanto a Roncaglia Above Communication, dedicata alla pubblicità tradizionale, nel gruppo c'è Roncaglia Consumer Intelligence, «che si occupa di ricerche di mercato e sui consumatori. All'interno di questa azienda abbiamo un nucleo di quattro persone che si occupano di smart data: ormai la scientificità della comunicazione è un elemento fondamentale, perché i clienti non ci danno più brief ma degli obiettivi da raggiungere, e quindi è importante la componente dei dati per tracciare il profilo delle persone da raggiungere e misurare i risultati», spiega Roncaglia.

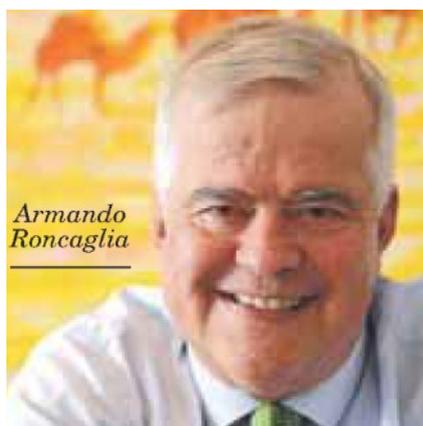
La terza società del gruppo è Roncaglia Digital Marketing, «dedicata al digitale, con anche alcune persone che lavorano sui software, e poi c'è la quarta azienda, Roncaglia Relationship

Marketing, che costruisce strategie personalizzate di relazione e fidelizzazione di specifici target», continua il fondatore. «Queste quattro realtà lavorano in modo sinergico, e per ogni cliente si formano gruppi appositi secondo un principio di interdisciplinarietà». Tra i clienti dell'agenzia ci sono Mercedes e Smart, Jaguar Land Rover, Enel Energia ed HelloBank.

L'altra direttrice su cui muoversi è «l'internazionalizzazione: per farlo rimanendo italiani occorre avere clienti italiani che chiedano di aiutarli nei mercati stranieri: per poterci accreditare in questo senso e creare notorietà a livello internazionale, da qualche anno abbiamo avviato una strategia dei premi, partecipando alla maggioranza dei premi italiani e ad alcuni importanti premi europei e mondiali», sottolinea il general manager dell'agenzia, che chiuderà il 2017 con oltre 40 riconoscimenti, tra cui per esempio un argento ai Dma International Echo Awards 2017, premio riservato al direct marketing e alla comunicazione data driven, e l'oro nella categoria Cyber - Uso innovativo e creativo della tecnologia, agli Adci Awards 2017 (i premi dell'Art Directors Club Italiano).

Nella logica di internazionalizzazione si inserisce anche la sponsorizzazione di Eurobest, festival della creatività europeo, che quest'anno si svolgerà a Londra a novembre.

—© Riproduzione riservata—



Armando Roncaglia

