

GRUPPO RONCAGLIA, QUANDO L'ESPERIENZA È DECLINATA AL FUTURO

25 SETTEMBRE 2018



PAOLO RONCAGLIA

Uno dei punti di forza dell'agenzia in questi anni è stata la capacità di cambiare pelle, cogliendo in anticipo i segnali di un mercato in continuo movimento. Ne abbiamo parlato con Paolo Roncaglia, General Manager della Roncaglia Digital Marketing, azienda del Gruppo Roncaglia

di Andrea Crocioni

Siete rimasti fedeli al vostro Dna, ma allo stesso tempo siete stati capaci di 'attualizzarlo'. Uno sguardo in avanti che non a caso ritorna in un evento, la Giornata del Futuro, che state organizzando per il prossimo 19 ottobre a Roma. Quanto racconta di voi questo appuntamento?

Gli ultimi 25 anni hanno visto cambiamenti rapidi e radicali, che hanno trasformato il nostro modo di produrre, di lavorare, di aggregarci, di comunicare, di vivere. Queste trasformazioni stanno accelerando a velocità esponenziale e suscitano sia grandi aspettative che paure. Noi crediamo che bisogna accettare la sfida del confronto con il futuro cercando di intervenire attivamente sul presente. Questa attitudine (sintetizzata anche nel nostro motto, 'Engage the future') ci porta ad aprire un dialogo con quegli imprenditori che non vogliono semplicemente adattarsi a quello che verrà, ma vogliono anticipare il futuro innovando. È questo lo spirito della 'Giornata del Futuro', l'evento che organizziamo all'Auditorium dell'Ara Pacis di Roma, a cui abbiamo invitato speaker di grande autorevolezza su temi a nostro avviso nodali. Sul futuro dell'intelligenza artificiale interviene Enrica Filippi, da anni ingegnere in Silicon Valley; di futuro delle città parla Carlo Ratti, architetto e docente al MIT; il futurologo, matematico e fisico Ian Pearson affronta la relazione uomo macchina, mentre Daniele Chieffi, Head of Digital Communication di AGI, si occupa del futuro dell'informazione. Luca De Biase, fondatore di Nova 24, modera il dibattito. Pensiamo che questi ospiti, con il loro pensiero e la loro visione, contribuiranno a prefigurare gli scenari che ci attendono.

La recente riforma del copyright deliberata dal Parlamento Europeo apre nuovi scenari. Da produttori di contenuti, capaci di creare sinergie positive con gli Ott, con che spirito guardate a questo nuovo corso?

È difficile prevedere tutte le conseguenze di questa riforma, che per la prima volta mette in discussione il dominio incontrastato dei giganti del web. Certo è che il digitale è un processo irreversibile e che dopo la svolta impressa dal Parlamento UE sarà sempre più necessario saper produrre contenuti originali, creativi e coinvolgenti, rilevanti sia per i brand, sia per le audience di riferimento. Dal canto nostro, da tempo siamo incentrati proprio sui contenuti di qualità, come dimostrano le campagne realizzate per i nostri clienti. Inoltre crediamo che gli ott non solo non vadano demonizzati, ma rivestano un'importante funzione di motore per l'innovazione di cui sarebbe autolesionista fare a meno. Per citare un'esperienza concreta, in '4Matic Adaptive Story', realizzato per Mercedes-Benz, le API di Google hanno svolto un ruolo importante consentendo di trasformare 'La forma delle nuvole', il racconto di un viaggio a bordo della trazione integrale intelligente MB scritto da Gianrico Carofiglio, in un racconto adattivo, che muta a seconda delle condizioni (di tempo, luogo e traffico) di chi lo legge. La qualità innovativa di questa campagna ci ha consentito di ricevere numerosi premi e riconoscimenti, sia in Italia che all'estero.



L'integrazione fisico-virtuale sta riscrivendo i paradigmi della customer experience. Come si è mosso il vostro Gruppo per supportare le aziende clienti sviluppando strategie phygital?

Pensiamo che la chiave stia nella capacità di creare esperienze in cui la dimensione fisica e quella digitale si integrino in modo sinergico, l'una al servizio dell'altro. Con questo approccio, eventi e live communication diventano un terreno di risultati importanti, come per il recente GT Sport e-Cup, primo torneo italiano di e-sport dedicato a Gran Turismo Sport lanciato da Sony Interactive Entertainment Italia in collaborazione con Mercedes-Benz Italia. Durante l'ultimo GP di Monza abbiamo portato la competizione alla Darsena di Milano (nell'ambito del F1 Milan Festival) curando il palinsesto e la regia di diverse attività live che si sono svolte all'interno di due showcase dove, al contempo, gli appassionati di e-sport si sfidavano per la finale. Le attività hanno coinvolto sia il pubblico on site che quello online, attraverso la produzione di contenuti video, post e stories che hanno avuto oltre 3 milioni di visualizzazioni, con una reach di 14 milioni. Questi risultati confermano la strada già intrapresa con altri progetti (come #BestMBfan o #GoMB), in cui gli utenti vengono resi protagonisti e l'engagement sviluppato è parte integrante della brand experience. La dimensione immersiva, personalizzata e interattiva della customer experience, sempre più supportata dall'evoluzione tecnologica, ci trova dunque già 'in pista'.

Sul fronte della fidelizzazione del consumatore, in questi anni avete saputo sviluppare attività di loyalty originali, mettendo in campo programmi innovativi e ingaggianti. C'è un filo rosso ideale che lega i vostri progetti?

Pensiamo sia quello di aver trasformato la Loyalty da semplice attività promozionale a una forma di comunicazione strategica. Troppo spesso ci si sofferma su aspetti tecnici o meccanici della comunicazione. Noi partiamo invece dal presupposto che anche la Loyalty sia uno strumento volto alla costruzione di relazioni tra brand e cliente e che per essere di valore e duratura questa relazione deve costruirsi sui contenuti. Dunque, rinnovare sempre, nella meccanica e nel racconto; creare un legame empatico efficace e ingaggiante attraverso la gamification; raccontare storie senza mai annoiare e stimolare la partecipazione, invitando il consumatore a realizzare i suoi contributi per renderlo parte integrante e fondamentale di un progetto e di una narrazione. Così è stato nei programmi per Enel Energia, Coca-Cola HBC Italia, Barilla, Hello bank!, Unieuro, solo per ricordare alcuni dei più recenti.