



**Mercato**

## NC. Gruppo Roncaglia, engagement tra tecnologia e creatività

Con i due progetti vincitori ad alto tasso di coinvolgimento, l'agenzia conferma la propria mission: stare sempre un passo avanti, grazie a un uso innovativo delle tecnologie e allo sviluppo di contenuti creativi di qualità. Un approccio frutto dell'insegnamento del suo fondatore, Armando Roncaglia, recentemente scomparso. Pubblichiamo l'intervista a Paolo, Giulia e Camilla Roncaglia, (in foto), rispettivamente presidente, direttore generale e direttore marketing del Gruppo, tratta dall'ultimo numero ottobre/novembre di NC - Nuova Comunicazione.

Fare vivere al pubblico una brand experience totale e immersiva, in cui svolgere un ruolo da protagonista: questo è il minimo comune denominatore dei due progetti, firmati **Gruppo Roncaglia**, risultati vincitori all'edizione 2018 degli **NC Digital Awards**. Lo spiegano **Paolo, Giulia e Camilla Roncaglia**, (in foto), diventati rispettivamente presidente, direttore generale e direttore marketing del Gruppo, dopo l'improvvisa e prematura scomparsa del suo fondatore, **Armando Roncaglia**.

### ***Quali sono gli aspetti innovativi e gli obiettivi che hanno animato il progetto '#BestMBFan' di Mercedes-Benz, bronzo nella categoria 'Auto e altri veicoli'?***

(Camilla) **#BestMBFan** è un **progetto phygital**, in cui la dimensione fisica e quella digitale si integrano in modo sinergico. Attraverso la produzione di contenuti fotografici, video o testi, i tifosi del team Mercedes di Formula 1 hanno gareggiato online. I primi due 'Best Fan' hanno poi combattuto per partecipare alla finale del Gran Premio di F1 sfidandosi on site, all'interno della **Mercedes-Benz Supporter Home** costruita nel cuore di Milano. Questa innovativa showcase di vetro, composta da una parete di 10 metri interamente ricoperta di led semitrasparenti, ha permesso al pubblico in piazza di interagire con i contenuti generati online e on site e di seguire il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la supporter home.

### ***L'agenzia si è aggiudicata anche il 3° premio nella categoria 'Varie' con 'EnelPremia 3.0'. Può raccontarci il concept creativo e i punti di forza del progetto, anche rispetto alla categoria vinta?***

(Giulia) **EnelPremia 3.0**, operazione di loyalty dedicata a tutti i clienti residenziali di **Enel Energia**, ha costruito una community attiva, registrando **1,3 milioni di iscritti con 3 milioni di attività svolte**. Il programma ha promosso uno stile di vita sostenibile incoraggiando i comportamenti positivi, che sono stati premiati con sconti in bolletta. Ha previsto gamification, concorsi e tante altre iniziative, online e offline, invitando gli utenti a partecipare attraverso attività di edutainment e infotainment. Il suo punto di forza sta in una visione della loyalty non come semplice attività promozionale, ma come forma di comunicazione strategica.

### ***Quanto c'è dell'approccio della vostra agenzia in entrambi i progetti?***

(Camilla) Moltissimo. In primo luogo l'uso innovativo delle tecnologie finalizzato alla costruzione della relazione fra consumatori e brand. Poi il coinvolgimento dei partecipanti, che vengono stimolati a svolgere un ruolo attivo divenendo parte fondamentale di una narrazione. E infine la creatività e la qualità del contenuto: per conquistare spazi di attenzione e governare l'evoluzione della marca partiamo da un **approccio contextual marketing**, cogliendo le tendenze delle conversazioni prodotte dal consumatore, e proponiamo contenuti e creatività eccellente per entrare nel 'raggio di rilevanza' del target.

### ***Quali sono le principali innovazioni/trasformazioni che la vostra struttura sta implementando per affrontare le nuove sfide del digitale?***

(Paolo) Negli ultimi quattro anni abbiamo investito oltre il **20% dei ricavi in Ricerca e Sviluppo e in Formazione**, due asset fondamentali dai quali abbiamo avuto un ritorno a doppia cifra. La tecnologia è una variabile fondamentale nello sviluppo dei processi creativi e di marketing, che abbinata a soluzioni creative di grande impatto abilita esperienze individuali memorabili e interattive. Inoltre, le soluzioni tecnologico-scientifiche per il marketing permettono il miglioramento delle analisi, della elaborazione strategica, oltre a dare anche nuove soluzioni di gestione dei processi, come nelle applicazioni di piattaforme in cui la misurazione dei comportamenti individuali o la soddisfazione del cliente diventano strumenti di decisione per il management aziendale.

### ***Armando Roncaglia, fondatore e guida geniale dell'agenzia, scomparso da poco, era un grande sostenitore dell'importanza di adeguarsi all'evoluzione del mondo, accogliendo le sfide di ogni epoca. Come porterete avanti da ora in poi la sua importante lezione?***

(Paolo) Nostro padre ha tracciato il solco che ci ha permesso di stare sul mercato per 40 anni, rimanendo orgogliosamente indipendenti e italiani, ma allo stesso tempo sintonizzati su un orizzonte internazionale. E soprattutto ci ha insegnato ad avere il coraggio di stare sempre un passo avanti, incentrati sull'innovazione. Per questo a lui abbiamo dedicato la **'Giornata del Futuro'**, tenutasi il 19 ottobre all'Auditorium dell'Ara Pacis di Roma, con speaker di grande autorevolezza, italiani e stranieri, invitati a intervenire su temi come il futuro dell'intelligenza artificiale, il futuro delle città, dell'informazione e della relazione uomo-macchina. Erano presenti anche gli imprenditori, per aprire un dialogo sulla necessità di anticipare il futuro innovando nel presente. **'We are not here to do what has already been done'** è una delle frasi che campeggia nella nostra agenzia: la scrisse il pittore Robert Henri e crediamo sia vero per tutti quanti noi.

**Ilaria Myr**