

GRUPPO RONCAGLIA, INDIPENDENZA VUOL DIRE INNOVAZIONE

IL 2015 SI È APERTO ALL'INSEGNA DEL NEW BUSINESS, CON L'ACQUISIZIONE
DI DIECI NUOVI CLIENTI, E DELLA CRESCITA. IL SEGRETO DEL SUCCESSO?
LA CAPACITÀ DELLE OTTO SOCIETÀ DEL GRUPPO DI LAVORARE IN SINERGIA,
FORNENDO SERVIZI INTEGRATI AD ALTO TASSO DI INNOVAZIONE.
COME NEL CASO DI URUK, LA NUOVA REALTÀ SOTTO I RIFLETTORI
PER IL SUCCESSO DI SMART.

DI MARIO GARAFFA

Meglio di così, l'anno non poteva cominciare. Nonostante le difficoltà di un mercato - quello della comunicazione - sempre più competitivo, che sta tentando di risollevarsi dalle difficoltà della crisi economica, il **Gruppo Roncaglia** ha iniziato il 2015 con il turbo, conquistando nei primi mesi dell'anno ben **dieci nuovi clienti**. Un inizio che fa ben sperare e che proietta il Gruppo verso una forte crescita, che, secondo quanto dichiarato a NC Nuova Comunicazione dal fondatore e chairman, **Armando Roncaglia**, è stimabile in un **incremento di fatturato del 30%** rispetto allo scorso anno.

Nel dettaglio, si tratta di incarichi variegati per clienti prestigiosi. Si spazia, infatti, da un progetto di promozione di 'member get member' e comunicazione online per **Hello Bank!**, banca online di Bnl, al Crm dei vei-

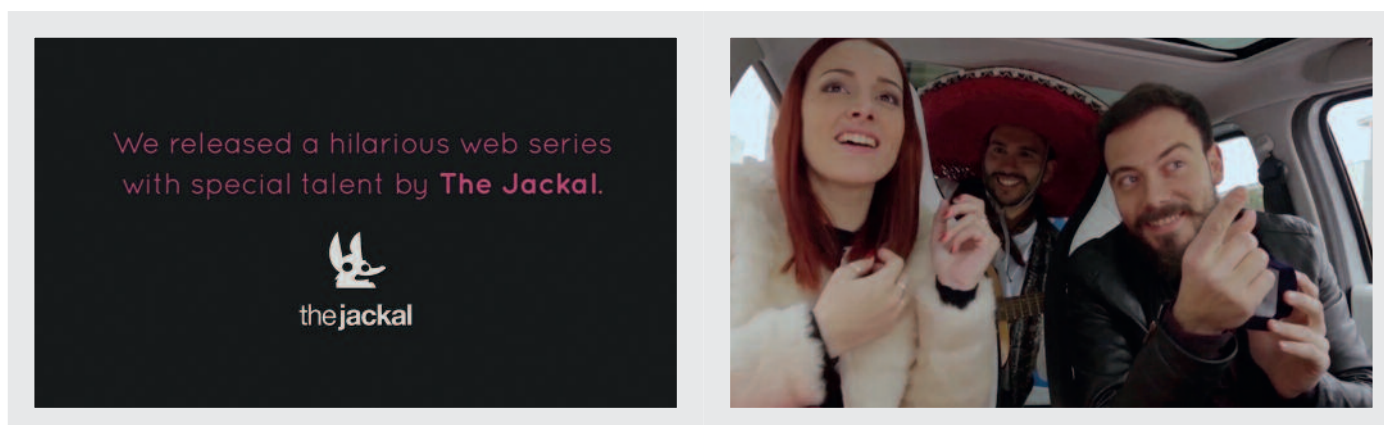
coli commerciali **Volkswagen**, passando per le iniziative di promo e incentive messe a punto per **Revlon**. Cui si aggiungono le attività social firmate per **Zoomarine** e **Vera-tour**, le iniziative di loyalty realizzate per **Unieuro** (ex Marcopolo Expert), le attività



Armando Roncaglia, fondatore e chairman
Gruppo Armando Roncaglia

messe a punto per **Boccadamo**, realtà specializzata nell'artigianato di lusso, e le iniziative studiate per il brand di moda **Chio-lo**. Un parterre di nuovi ingressi di alto livello, che si è arricchito negli ultimi giorni di altri due clienti, i cui nomi, però, non possono ancora essere fatti, perché, come spiegato da Roncaglia, "siamo attualmente in fase di firma del contratto".

Come ha fatto il Gruppo Roncaglia ad acquisire tutti questi clienti in così poco tempo? Il fondatore e chairman del Gruppo non ha dubbi: "La ragione vera del nostro successo è dovuta al fatto che il Gruppo Roncaglia è caratterizzato da **otto aziende** di alto livello, che lavorano 'verticalmente' da leader nei rispettivi settori di competenza, operando però, quando la situazione del mercato lo richiede, in modo realmente **integrato**". Si tratta, lo ricordiamo, di **Endeavour** (digital marketing), **Lindbergh** (branding, direct, Crm), **Indigo** (servizi per la comunicazione), **Ultra** (online media), **Hypatia** (marketing research), **Hubble-Tech** (software house), **Roncaglia & Wijkander** (agenzia di pubblicità) e **Uruk** (seeding agency). "Il valore aggiunto che i nostri clienti più



apprezzano - spiega Roncaglia - è la reale capacità del Gruppo di **mettere in sinergia** le sue risorse, fornendo una **visione integrata**, in grado di superare gli steccati tra le varie discipline della comunicazione". Un approccio olistico, insomma, che da una parte incrementa la qualità dell'output creativo e, dall'altra, abbatta il costo del servizio offerto. Non a caso uno dei concetti chiave della nostra agenzia è **'sotto lo stesso tetto'**, che non è solo un modo di dire, ma una verità oggettiva, visto che il Gruppo Roncaglia occupa un intero piano di un palazzo, caratterizzato da un corridoio centrale lungo il quale si snodano le varie aziende, che animano il Gruppo.

La seconda parola chiave espressa da Roncaglia, dopo integrazione, è innovazione. "Nel nostro Gruppo - spiega il fondatore e chairman - c'è un alto tasso di innovazione. Ed è questo l'elemento che ci permet-

te di essere indipendenti: indipendenza vuol dire **innovazione** e, allo stesso tempo, **innovazione vuol dire indipendenza**. Questo significa che, se non sei innovativo, non resti indipendente. E noi, non a caso, siamo **indipendenti da 38 anni**, ossia dall'anno della nostra fondazione nel **1977**.

Cosa vuol dire fare innovazione oggi? "Significa - risponde Roncaglia - essere alla continua ricerca di nuovi servizi e nuove frontiere, capendo prima degli altri dove sta andando il mercato della comunicazione, ossia verso una dinamica sempre più one-to-one, caratterizzata da una sempre maggiore tendenza alla profilazione, con mezzi che uniscono 'creatività' e 'tecnologia' sempre più avanzata. E nel Gruppo Roncaglia ne abbiamo un esempio concreto, ossia **Uruk**, la nuova società (nata a fine novembre 2014, ndr), specializzata nella viralizzazione dei contenuti video".

Uruk (Gruppo Roncaglia) ha curato il lancio della nuova Smart, attraverso la realizzazione di una web serie (firmata The Jackal), che ha ottenuto oltre 1,5 mln di visualizzazioni a fronte delle 350mila garantite al cliente

Guidata da **Sasà Tomasello**, Uruk è una piattaforma che raggruppa **1.800 blogger**, suddivisi per aree tematiche (moda, cibo, turismo, automotive, ecc.). "In concreto - spiega Roncaglia -, noi ideiamo e realizziamo un video a scopo virale per il cliente, lo pubblichiamo su YouTube e alertiamo i blogger e gli influencer dell'area tematica pertinente rispetto al tema del video". Questi ultimi hanno il compito di 'accendere la miccia', così da invogliare le persone a vedere e condividere il video, tramite YouTube e i principali social network. "Si tenga conto - aggiunge Roncaglia - che noi, come agenzia, veniamo remunerati dal cliente in base alle visualizzazioni ottenute dal video, ma non trattiamo per noi tutto l'importo, bensì destiniamo il **60%** del totale ai blogger, che hanno partecipato alla promozione del contenuto video, remunerandoli in proporzione ai traffici che sono riusciti a generare". Uruk, conclude Roncaglia, ha delle potenzialità di crescita enormi: la sua capacità di attivare meccanismi di Crm, di unire 'creatività' e 'tecnologia', e la sua efficacia (si veda il box relativo alla case history Smart) ne fanno una piattaforma all'avanguardia.

nc

URUK, I VIDEO VIRALI CHE FANNO VOLARE SMART_

Seeding agency del Gruppo Roncaglia dal nome evocativo (derivante dalla città della Mesopotamia che diede i natali all'alfabeto e dunque alla comunicazione stessa), **Uruk** si è subito distinta sul mercato con un progetto di comunicazione, realizzato per **Smart (Mercedes-Benz)** nei primi mesi del 2015, che ha riscosso grande successo. La scelta è stata quella di realizzare, con gli autori del collettivo **The Jackal**, cinque video dal taglio ironico e accattivante (una vera e proprio **web serie**), che sono stati pubblicati su YouTube e che hanno letteralmente 'spopolato' sul web e sui social. Addirittura, a fronte delle **350mila visualizzazioni** inizialmente promesse al cliente, ne sono state generate **oltre un milione e mezzo** in poco più di un mese, ottenendo un **ritorno sull'investimento quasi quattro volte superiore** a quello garantito. Il successo, come precisato da Roncaglia, è frutto dell'unione tra la bravura di The Jackal da una parte e la scientificità e l'innovazione della piattaforma Uruk dall'altra parte. Oltre al cliente Mercedes-Benz, Uruk vanta nel suo portfolio anche realtà del calibro di Fox, Generali, Chiolo e Save The Children.