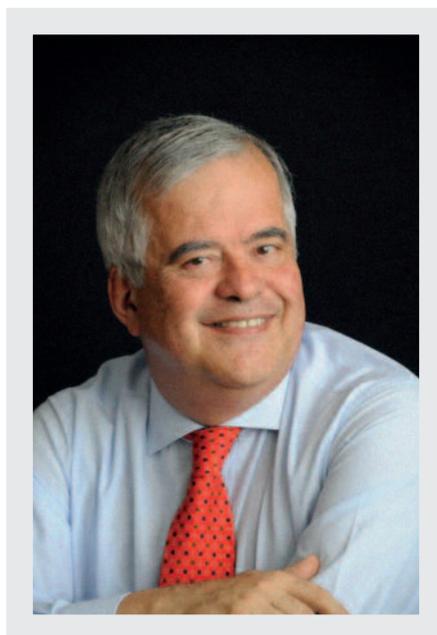


GRUPPO RONCAGLIA, CAMBIARE PER EVOLVERE

SUL MERCATO DA QUASI QUARANT'ANNI, IL GRUPPO FONDATA DA ARMANDO RONCAGLIA HA FATTO DELLA CRESCITA E DELL'INNOVAZIONE I PILASTRI DEL PROPRIO POSIZIONAMENTO, CHE LO PORTA OGGI A ESSERE UN IMPORTANTE PLAYER ITALIANO SULLA SCENA EUROPEA. A CARATTERIZZARLO, UN'OFFERTA COMPLETA CHE SPAZIA IN TUTTI GLI AMBITI DELLA COMUNICAZIONE, GARANTITA DALLE OTTO SOCIETÀ CHE LO COMPONGONO.

È ormai una presenza immancabile in questa nostra inchiesta annuale, e non potrebbe essere altrimenti. Il Gruppo Roncaglia è, infatti, un tipico esempio di agenzia italiana indipendente che negli anni ha saputo continuamente innovarsi e crescere in competenze e professionalità, nell'ottica di essere sempre al passo con i tempi. Nel suo caso, gli anni in questione sono quasi 40: era, infatti, il 1977 quando Armando Roncaglia fondò l'agenzia pubblicitaria Roncaglia&Wijkander, intorno alla quale si è costruito anno dopo anno un vero e proprio gruppo composto da otto diverse agenzie specializzate in differenti ambiti della comunicazione.

Il risultato è una struttura che può offrire soluzioni che vanno dall'adv tradizionale ai video advertising online, passando per il below the line, il digital marketing, la pianificazione media online e le ricerche di mercato. Il Gruppo vanta un portfolio clienti composto in buona parte da aziende multinazionali - prima fra tutte



Armando Roncaglia, amministratore unico Gruppo Roncaglia

Mercedes, che ha confermato al Gruppo l'incarico per i prossimi tre anni -, che ne apprezzano lo stile e la capacità creativa. Il 2015 è stato per il Gruppo un anno molto importante, che ha registrato una crescita a doppia cifra. Fra i successi ottenuti vi è l'incarico per le attività di loyalty di Enel Energia per il 2016, che Lindbergh, società specializzata in loyalty, promotion, consumer engagement e Crm del Gruppo Roncaglia, si è aggiudicata a seguito di una gara.

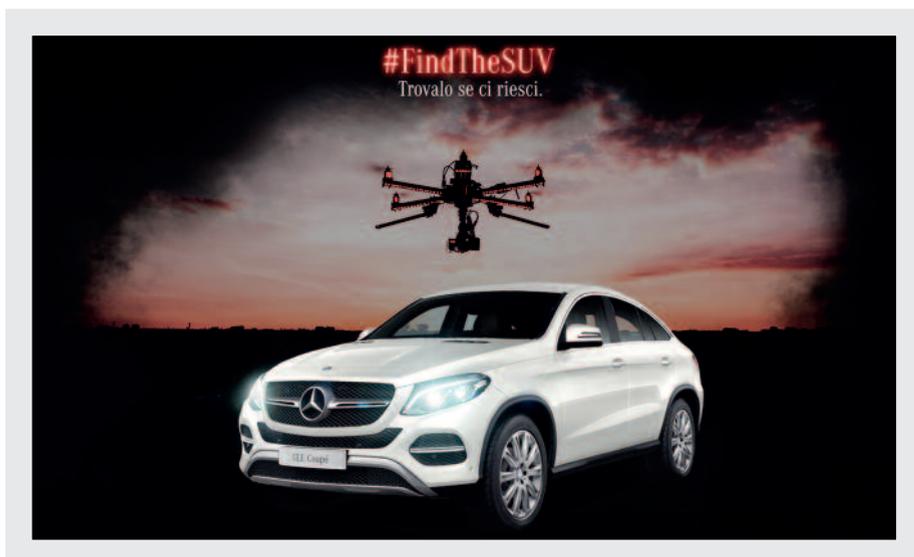
"Il nostro Gruppo di agenzie specializzate è vitale grazie alla diversificazione proattiva, intesa come capacità di intercettare in anticipo le tendenze e le esigenze del mercato senza rimanere arroccati su modelli rigidi - commenta l'amministratore unico Armando Roncaglia -. Questa rimarrà la costante del nostro approccio: perché cambiamento e innovazione sono per noi sinonimo di adattamento elastico. E innovazione, sviluppo e crescita sono le uniche garanzie di indipendenza". In virtù della completezza della sua offerta, al Gruppo Roncaglia sono oggi richiesti progetti in grado di sviluppare ingag-



gio del cliente, acquisizione e fidelizzazione, attraverso processi comunicativi multicanale. In particolare, è molto forte la domanda di programmi di **engagement digitale, di loyalty e gamification**, a cui si aggiunge una sensibile richiesta di integrazioni di Crm e soluzioni di advertising interattivo. Fondamentale per l'agenzia è potere offrire le **competenze** necessarie per soddisfare i bisogni dei clienti. Per fa-

L'obiettivo dell'operazione '#FindTheSUV. Trovalo se ci riesci', realizzata per Mercedes in collaborazione con Twitter, era riuscire a trovare e provare a vincere un Gle Coupé, il più sportivo tra i Suv della nuova gamma Mercedes-Benz

re ciò, il Gruppo ha scelto di ampliare l'organico interno per le attività strategiche, mentre per quelle tattiche vengono selezionati partner specializzati. "La mutazione genetica della comunicazione sta portando nuove figure ad affiancare il modello classico di agenzia - spiega Roncaglia -. Se cinque anni fa mi avessero detto che accanto ai creativi avrei dovuto assumere degli **ingegneri** avrei sgranato gli occhi. Per innovare, bisogna modificare la propria visione e capacità di amalgamare componenti professionali di estrazioni diverse, da far convergere su modelli comunicativi evoluti". Essenziale è la **condizione** dei vari processi che compongono lo sviluppo di un progetto di comunicazione. "Una campagna, se ancora può es-



Lindbergh, la società specializzata in loyalty, promotion, consumer engagement e Crm del Gruppo Roncaglia si è aggiudicata l'incarico per le attività di loyalty di Enel Energia per il 2016

sere definita così, è un intreccio multidisciplinare complesso - commenta il ceo -. Non è più un percorso lineare come una volta, fatto di ricerca, creazione, produzione, delivery. Oggi, si arricchisce di passaggi ulteriori che prevedono stazioni di controllo dei risultati che regolano le azioni di ingaggio del consumatore e l'attivazione di specializzazioni sempre più articolate". Fra i numerosi progetti sviluppati spicca '#FindTheSUV. Trovalo se ci riesci', realizzato per Mercedes in collaborazione con Twitter Italia risultato vincitore del premio **Periscope Award** per il progetto più innovativo a livello mondiale assegnato dall'headquarter Twitter di San Francisco. Si tratta di una caccia al tesoro unica nel suo genere il cui obiettivo era riuscire a trovare e provare a vincere un Gle Coupé, il più sportivo tra i Suv della nuova gamma **Mercedes-Benz**. Per farlo è stato brandizzato un **drone** speciale che ha ripreso e trasmesso in diretta su Periscope la caccia al Suv. Un'occasione imperdibile per tutti i fan della Stella e gli appassionati di **innovazione** per prendere parte a un evento senza precedenti, grazie alla possibilità di guidare da remoto, attraverso i propri commenti, il drone nella ricerca della vettura, nascosta all'interno del Parco di Monza. L'iniziativa è stata annunciata con un **video promo** di grande impatto che ha totalizzato in pochi giorni - su tutte le piattaforme - oltre **1,2 milioni di visualizzazioni** e sostenuta da un posting plan creativo sui canali social di Mercedes-Benz che ha stimolato l'attenzione degli utenti invitandoli a partecipare all'evento. Anche il campione del mondo Lewis Hamilton è stato coinvolto nella realizzazione di un video appello, che in poche ore è stato visualizzato oltre 300mila volte.

nc