

GRUPPO RONCAGLIA, LE DIMENSIONI CONTANO

CON UN ORGANICO DI QUASI SETTANTA PERSONE, QUATTRO UNIT INTERNE E UNA NUOVA SEDE A MILANO, IL GRUPPO DI COMUNICAZIONE NATO QUASI QUARANT'ANNI FA È UNA GRANDE REALTÀ ITALIANA INDIPENDENTE DEL SETTORE, CHE NELLA DIVERSIFICAZIONE DEI PROPRI SERVIZI E COMPETENZE HA TROVATO LA CHIAVE PER RISPONDERE A UN MONDO IN COSTANTE E INTREPIDA EVOLUZIONE. INNOVAZIONE, CREATIVITÀ E PERFORMANCE I PILASTRI DELLA SUA STRATEGIA.

Da ormai quasi quarant'anni sul mercato, il Gruppo Roncaglia è un classico esempio di **agenzia italiana indipendente** che è riuscita a crescere e a evolvere seguendo i cambiamenti del mercato e le nuove esigenze comunicative dei clienti. Orgogliosa della propria indipendenza, oggi è un **grande Gruppo** (vi lavorano circa **70 persone**), ben lontano dalla struttura di piccole o medie dimensioni con cui fino a poco tempo fa veniva identificata l'agenzia indipendente, costituito da **quattro unit** interne, che può vantare di avere fra i propri clienti grandi aziende internazionali. Recentissima, poi, la notizia dell'apertura di una **sede a Milano**, che conferma la volontà di espandere il raggio di azione dell'agenzia.

"Essere un'agenzia indipendente ci forza a essere responsabilizzati sui risultati e ci consente di essere veloci nel cambiamento -

spiega **Paolo Roncaglia**, azionista e business development manager **Gruppo Roncaglia** -. Da una parte i risultati ottenuti sono la ragione per cui ogni volta ci viene rinnovato il contratto dal cliente; dall'altro il nostro modello che vede aziende diverse del Gruppo sul mercato ci consente anche di essere rapidi nell'affrontare i bisogni del



Paolo Roncaglia, azionista e business development manager Gruppo Roncaglia

cliente e di modificare il nostro assetto velocemente. In un mondo della comunicazione diviso tra multinazionali, dove la maggioranza dei **budget** è centralizzato all'estero, e di piccole startup creative che spesso aprono con la stessa velocità con cui poi chiudono, penso che essere indipendenti da **40 anni** sia una garanzia di professionalità e di risultati".

La storia inizia tempo fa, quando il Gruppo decide di **diversificare** e specializzare le proprie competenze, allontanandosi dalla generica formula di '**comunicazione pubblicitaria**' per muoversi nella direzione di **diverse specializzazioni**, ognuna seguita da una società interna diversa. Le competenze del Gruppo sono divise nelle quattro unit che lo compongono: **Roncaglia Consumer Intelligence**, che si occupa di ricerca e analisi del target, del brand e del mercato; **Roncaglia Above Communication**, specializzata in brand building, advertising e media; **Roncaglia Digital Marketing**, per tutto il mondo digital (web, social, app, e-commerce); e infine **Roncaglia Relationship Marketing**, per il Crm, direct marketing e retail. "La stagione dell'agenzia a servizio com-



'La forma delle nuvole' è un'adaptive story digitale di Mercedes-Benz, nata in collaborazione con Google e con il supporto creativo del Gruppo Roncaglia, per il lancio di 4Matic, sistema di trazione integrale intelligente

pleto non funzionava più, nuovi fenomeni di cambiamento nelle allocazioni strategiche sui mercati si stavano manifestando e molte attività venivano decentrate - continua Roncaglia -. Ma mentre le multinazionali dell'adv mantenevano un **approccio centralizzato**, i clienti cercavano **soluzioni più tagliate ad hoc** con livelli di servizio elevati. Quasi un paradosso, soprattutto in Europa.

Affidandosi alle tecnologie Google, Mercedes-Benz ha lanciato un affascinante racconto online adattivo scritto da Gianrico Carofiglio, capace di uniformarsi ai diversi contesti in cui viene letto

Le produzioni si globalizzano, l'economia della moneta unifica, ma le comunicazioni si localizzano pur vivendo di interconnessione e scambio. Noi abbiamo voluto investire in questa direzione consapevoli che alla fine il consumatore è uno solo e sempre diverso da tutti gli altri".

L'esplosione del **digitale** ha poi definitivamente riportato al centro l'unicità del consumatore. L'**integrazione** di competenze, canali e strategia nell'ottica di un'**innovazione** sempre costante diventa quindi l'unica arma davvero efficace per lavorare con successo in un **mercato affollato** e competitivo.

Alla luce di questi importanti cambiamenti, la **richiesta** dei clienti nei confronti del Gruppo Roncaglia si è ampliata dalla pura

comunicazione di marca dell'advertising a dinamiche di **ingaggio sempre più multi-canale** con al centro il cliente da conquistare o da fidelizzare. "Questo è un passaggio importante - aggiunge Roncaglia - perché ci viene riconosciuta la **capacità di lettura dei mercati** e di creare una narrazione della marca attraverso **multiformi azioni di comunicazione** che ridisegnano i confini stessi dell'advertising, che diventa **ingaggio social** o coinvolgimento di **storytelling** nei programmi di fidelizzazione. In realtà ci chiamano perché non possiamo copiare da altri. Se la regola è la ricerca dell'**innovazione**, questa ci viene riconosciuta".

Una case history di successo curata dal Gruppo Roncaglia è il nuovissimo progetto nato dalla collaborazione con **Mercedes-Benz** e **Google** per lanciare **4Matic**, sistema di trazione integrale intelligente capace di adattarsi in tempo reale alle mutate condizioni stradali e meteorologiche. Affidandosi alle tecnologie di Google e avvalendosi sempre del supporto creativo del Gruppo Roncaglia, Mercedes-Benz ha lanciato 'La forma delle nuvole', un affascinante **racconto online adattivo** scritto da **Gianrico Carofiglio**, capace di uniformarsi ai diversi contesti in cui viene letto, regalando al lettore esperienze sempre nuove e l'inedita sensazione di cambiare in corsa.

'La forma delle nuvole' è un'adaptive story digitale in grado di cogliere attraverso il device del lettore informazioni come il luogo, l'ora, il giorno e persino le condizioni atmosferiche del momento in cui si trova a interagire con il libro, integrandole nello storytelling. "In questo modo, ogni lettore vive un'**esperienza diversa**, ritrovando se stesso e il mondo che lo circonda nella storia che sta leggendo - commenta Roncaglia -. Un modo rivoluzionario di raccontare e di leggere".

nc

