

GRUPPO RONCAGLIA, ENGAGE THE FUTURE

OFFRIRE AI CLIENTI SERVIZI DI MARKETING E COMUNICAZIONE TRASVERSALI, ATTRAVERSO L'INTEGRAZIONE DELLE COMPETENZE, PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEL MERCATO: È CON QUESTO OBIETTIVO CHE IL GRUPPO LANCIÀ UN NUOVO POSIZIONAMENTO, IL CUI CUORE È IL CREATIVE RELATIONSHIP MARKETING, UN NUOVO APPROCCIO APPLICATO TRASVERSALMENTE A TUTTE LE ATTIVITÀ TESE A INGAGGIARE L'UTENTE E LE COMUNITÀ.

DI ILARIA MYR

Creatività, innovazione e integrazione: sono questi i pilastri del nuovo **posizionamento** del Gruppo Roncaglia, sintetizzato nel pay off **'Engage the future'**, e lanciato per offrire ai clienti servizi di marketing e comunicazione trasversali, attraverso l'integrazione delle competenze del Gruppo, per rispondere alle esigenze del mercato, che diventano ogni giorno più complesse e interconnesse e che necessitano di soluzioni semplici e chiare. Rientra in questo riposizionamento anche la rivisitazione del **logo**, incentrato su un simbolo ispirato alla leggenda di Gengis Khan, composto da quattro frecce sovrapposte, a rappresentare che la forza di un gruppo di persone non è data solo dalla somma degli individui ma dall'unione della squadra: perché una freccia da sola si può spezzare, ma se messe insieme è impossibile. "Da settembre lavoriamo sul piano riorganizzativo dell'agenzia, ma ci siamo trovati a strutturarla e a metterla in piedi a marzo, proprio nel mezzo del lockdown - spiega **Paolo Roncaglia**, presidente del Gruppo -. Avendo visto come e quanto ha funzionato, perfino meglio di quanto credessi, abbiamo pensato di approfittarne per comunicarlo all'esterno: l'obiettivo non è stato solo dire

chi siamo noi, ma anche condividere con altri imprenditori e manager, che hanno le nostre stesse responsabilità, un **segnale** importante, quello di ricordarsi chi siamo e che cosa facciamo, per 'riscoprirsi' in un momento così difficile". Da fine marzo, dunque, le società che compongono il Gruppo lavorano con una nuova metodologia di lavoro, il **'creative**

relationship marketing', un processo in **cinque fasi** che ha come obiettivo quello di generare esperienze rilevanti per ingaggiare più velocemente e più precisamente le community.

"Il Creative Relationship Marketing sarà la modalità con cui andremo ad affrontare questo futuro - aggiunge **Geo Ceccarelli**, chief creative officer - grazie a un approc-



Paolo Roncaglia,
presidente Gruppo Roncaglia



Geo Ceccarelli,
chief creative officer Gruppo Roncaglia



Con lo spot 'Engage the future', andato in onda su Sky Tg 24 a fine maggio, il Gruppo Roncaglia ha presentato il suo nuovo posizionamento, basato sulla volontà di rinnovarsi guardando i segni che arrivano e che portano al futuro

cio applicato trasversalmente a tutte le nostre attività tese a ingaggiare l'utente e le comunità".

Oggi più che mai i brand non utilizzano più solamente la leva della comunicazione per il loro marketing, ma hanno bisogno di soluzioni in grado di **connettere** tra di loro le altre caratteristiche, il prodotto il prezzo e la distribuzione. Ai primi due pensano le aziende, ma i loro sforzi rischiano di vanificarsi se la distribuzione e la comunicazione non li supportano in maniera adeguata e strutturale. Senza dimenticare che oggi mantenere la **relazione** con le proprie audience è più complesso e diversificato di prima. Se si pensa solo a come è cambiata in questi anni la customer experience e le accelerazioni degli ultimi mesi. L'**omnicanalità** è oggi un fatto concreto, che prevede un'integrazione

totale tra l'esperienza nello store e quella dell'e-commerce. Con la necessità costante di generare lead e mantenere con loro una conversazione di qualità.

"Per tutti questi motivi e con la consapevolezza di avere in casa tutte le competenze, le persone e le tecnologie necessarie per offrire soluzioni ai nostri clienti, abbiamo deciso di unificare le diverse metodologie di lavoro delle nostre società e definire un modello unico, che ci consente oggi di lavorare in maniera più interconnessa rispetto al passato - continua Roncaglia -. Da qui nasce il **creative relationship marketing**, che oltre a coniugare le competenze unisce soluzioni creative ad alto potenziale di ingaggio, a soluzioni di marketing. Un modo diverso di essere agenzia, che si avvicina di più al mondo delle 'mar-tech', laddove però l'intelligenza umana e quella artificia-

le occupano lo stesso spazio e sono sullo stesso piano".

Essenziali in questo percorso metodologico il supporto delle nuove **tecnologie** e dell'analisi dei dati che diventeranno sempre più rilevanti per gli investimenti del Gruppo Roncaglia. Del resto **tecnologia** e **comunicazione** sono da sempre un binomio inscindibile per la società, che ormai da qualche anno sta investendo in modo importante nell'acquisizione di competenze e strumenti per offrire ai clienti soluzioni all'avanguardia.

"Da qualche tempo ci siamo concentrati soprattutto su **Ricerca e Sviluppo**, aumentando i nostri investimenti che vengono suddivisi tra alta formazione delle risorse umane e prototipazione di soluzioni innovative - precisa Roncaglia -. Abbiamo sviluppato soluzioni in cui Intelligenza artificiale, machine learning e blockchain vanno ad arricchire attività già implementate di data analytics, ricerca, Crm e InStore Promotion".

Da questi presupposti è nato lo spot 'Engage the future', andato in onda su Sky Tg 24 a fine maggio, che racconta, come testimonia **Ceccarelli**: "La volontà di rinnovarsi e la propensione a vivere nel **presente** ma guardando i segni che arrivano e che portano al **futuro**, e la capacità del Gruppo di interpretarli. Senza essere troppo ego-riferiti, senza raccontare i **40 anni di storia** dell'agenzia, benché importanti, ma proiettandoci in avanti". **nc**



Con il nuovo posizionamento, il Gruppo Roncaglia ha anche rivisitato il logo, ispirato a un simbolo della cultura mongola