

GRUPPO RONCAGLIA, ENGAGE THE FUTURE

IL GRUPPO CAPITANATO DA ARMANDO RONCAGLIA VANTA OGGI OTTO DIVERSE AGENZIE SPECIALIZZATE IN DIFFERENTI AMBITI DELLA COMUNICAZIONE: DALLA PUBBLICITÀ TRADIZIONALE AI VIDEO ADV ONLINE, DAL BTL AL DIGITAL MARKETING, FINO ALLA PIANIFICAZIONE MEDIA ONLINE. IL SUO APPROCCIO VINCENTE? LA CAPACITÀ DI PREVEDERE I TREND, ANTICIPARNE LE EVOLUZIONI E GOVERNARLE. TRA LE NOVITÀ, L'APERTURA DI UNA NUOVA SEDE A MILANO.

DI MARINA BELLANTONI

"Engage the Future rappresenta il concetto chiave del nostro approccio operativo. Oggi è sempre più difficile entrare nel 'raggio di attenzione' delle persone. Per **ingaggiare il consumatore**, non basta più essere al passo con i tempi, occorre essere in grado di **prevedere i trend del futuro, anticiparne le evoluzioni e governarle**. Gli asset su cui sviluppiamo attività e servizi? **Innovativi, misurabili, performanti**". Così esordisce **Camilla Roncaglia**, sintetizzando gli elementi chiave e i valori che caratterizzano l'azienda nella quale ricopre il ruolo di innovation manager. Alla professionista e a **Lorenzo Lorato**, client service director, chiediamo di raccontarci qual è l'offerta del Gruppo Roncaglia, specialmente per quanto riguarda la comunicazione digitale.

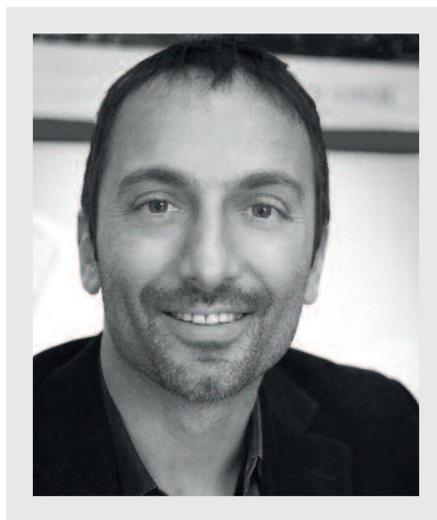
Quali servizi e soluzioni di comunicazione digitale proponete ai vostri clienti? Quali sono i vostri plus?

(Roncaglia) Ci sentiamo sempre più stretti in questa dicotomia tra **digitale e analogico**. Crediamo fortemente che i brand debbano essere sperimentati per **creare valore**. Le soluzioni che offriamo possono esse-

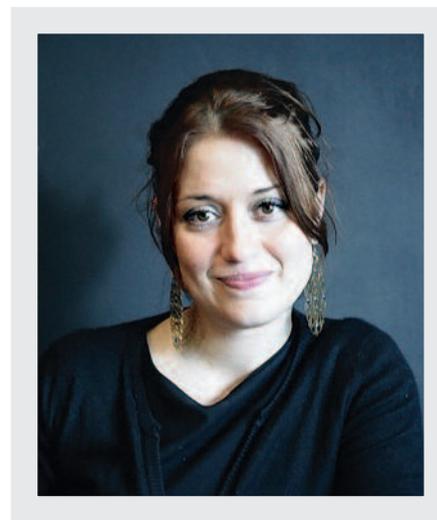
re digitali o meno, l'importante è che convergano tutte nel trasformare il brand in esperienza, in **connessione con il consumatore**. È chiaro che la **tecnologia digitale** ricopre un ruolo fondamentale. Per questa ragione abbiamo creato all'interno dell'agenzia una unit di sviluppo tecnologico che lavora in modo integrato nella definizione dell'idea.

Quali strategie utilizzate per massimizzare l'efficacia dei progetti di comunicazione, facendo leva - in primis - sul canale mobile?

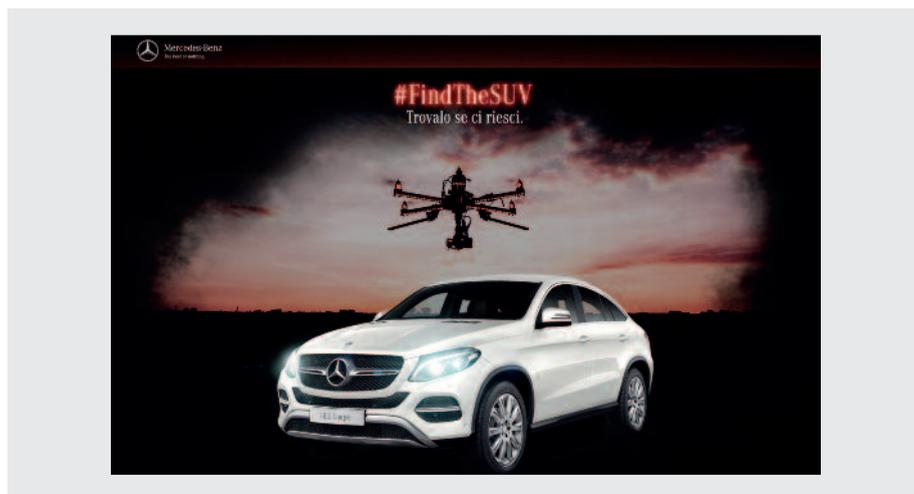
(Roncaglia) Il mobile ormai non è più solo un canale: quando una tecnologia cambia le abitudini delle persone, diviene una variabile essenziale per ideare strategie rilevanti. Il mobile ha completamente rivoltato la modalità di fruizione della Rete: attra-



Lorenzo Lorato,
client service director Gruppo Roncaglia



Camilla Roncaglia,
innovation manager Gruppo Roncaglia



verso lo **smartphone**, non siamo più noi a collegarci alla Rete, è la Rete che si collega a noi... basti pensare a quante notifiche troviamo a ogni riaccensione di schermo, che ci **chiamano all'interazione**. Il nostro modello è semplice: individuare le **app** più usate dal nostro target e utilizzarle come **canale di connessione**. Certo non è semplice, la differenza la fa avere una unit interna di ricerca e analisi che sia in grado di individuare i canali più idonei.

Tramite il mobile è possibile sperimentare un real time marketing innovativo, che, per la natura intima e personale del mezzo, deve garantire alto rispetto della privacy, 'non intrusività' e contenuti interessanti. Quali sono le implicazioni in termini di brand communication?

(Lorato) Il real time è solo la punta dell'**iceberg**. Il nostro approccio strategico si basa sul **contextual marketing**: comprendere e integrarsi con il contesto mediatico e sociale in cui il consumatore è inserito in quel preciso momento. Le implicazioni in termini di **brand communication** sono ovvie: il brand non chiede più di interessarti a lui; è lui che si interessa a te. È come nelle relazioni tra persone: i risultati in termini di **coinvolgimento, empatia e performance**, possono essere sorprendenti. La **privacy** è un argomento che richiederebbe un capitolo a parte, l'unica cosa che mi sento di dire è che le persone, i giovani in particolare, non hanno problemi a rinunciare a parte della propria privacy in cambio di servizio, a patto che ciò sia trasparente.

Gli approcci data driven amplificano l'efficacia della comunicazione. Come vi state muovendo sul fronte programmatic adv?

(Roncaglia) Il **programmatic** ha dato nuova linfa a un mercato piatto. La nostra differenza sta nell'aver all'interno dell'agenzia la unit di **CrM** e di **data analysis**. Perché quando si passa da un semplice **retargeting** a dinamiche di buying più complesse, come il **lookalike**, la differenza sta nella capacità di analizzare le variabili comportamentali del cliente per identificare target media profittevoli.

Può fornirci qualche anticipazione in riferimento a prossimi progetti che avete in cantiere?

(Lorato) La nostra agenzia sta evolvendo dal punto di vista dell'**organizzazione interna** e della **proposta di servizi** in modo da anticipare le richieste di un mercato che vuole, secondo noi, strutture **competenti, aperte, condivise**; oggi essere contemporanei vuol dire poter gestire le richieste dei clienti **anticipandone alcuni insight**. Il primo passaggio sarà **consolidare le unit interne**, che sono trasversali a tutti i servizi dell'agenzia, in vere e proprie aree di competenze e formazione continua per lo sviluppo della struttura. Il secondo passaggio che riteniamo naturale sarà l'**apertura** di una **sede a Milano**, un mercato certamente già ricco di agenzie, ma dove siamo convinti di poter **raccontare qualcosa di nuovo**.

Ci descrive una o due vostre recenti case

Per il progetto 'Find the Suv', realizzato per Mercedes-Benz Italia, Roncaglia ha sviluppato uno storytelling sfruttando il Gran Premio di Monza e la nuova app Periscope di Twitter, e realizzando la prima caccia al tesoro live su Periscope

history di comunicazione digitale particolarmente rappresentative del vostro modus operandi?

(Lorato) Difficile raccontare le nostre case history nello spazio di poche righe. Se dovessi citarne una, direi: 'Find the Suv' (settembre 2015, ndr) realizzata per Mercedes-Benz Italia. L'obiettivo del cliente era ingaggiare gli appassionati di motori, per fare awareness intorno al nuovo modello Mercedes, **Gle Coupé**. Abbiamo sviluppato uno storytelling sfruttando due elementi attenzionali per il target: il Gran Premio di Formula 1 di Monza e la nuova app Periscope di Twitter. Nella scelta dell'insight strategico, in sintesi, abbiamo puntato sulle variabili "quando" e "come", che sono elementi dinamici di un racconto decisamente in linea con il brand Mercedes-Benz, il mercato automotive e le aspettative del consumatore. Il progetto ha visto la nascita della **prima caccia al tesoro live su Periscope**: qualche giorno prima del Gran Premio di Monza, abbiamo nascosto un nuovo **Gle Coupé** nel parco dell'autodromo. I fan e follower sono stati ingaggiati attraverso una fase **teaser** che ha coinvolto anche il campione **Mercedes, Lewis Hamilton**. Il giorno prima del Gran Premio, gli iscritti potevano partecipare alla caccia al tesoro attraverso un **drone** che volava sopra il parco di **Monza**, connesso in diretta live su Periscope. Attraverso l'applicazione, gli utenti potevano dare le indicazioni al pilota del drone per trovare l'auto nascosta. Un'attività che ha registrato ottimi risultati, sia in termini di riconoscimenti, tra cui il premio Periscope assegnato direttamente da **Twitter Usa**, sia in termini di **performance: 1.500.000 video view, 11.500 conversioni landing, 2.500.000 visualizzazioni su Twitter, 4.000.000 di persone raggiunte.** **nc**