

GRUPPO RONCAGLIA, IL "METODO" PER ACCOMPAGNARE I BRAND NEL FUTURO

Ricerca continua di strumenti innovativi, nuove applicazioni e servizio completo: questi i pilastri dell'agenzia che punta a un ulteriore salto qualitativo delle competenze interne mirando a un'ibridazione continua delle risorse e a un approccio che ha nel "Creative Relationship Marketing" il suo nucleo

di Andrea Crocioni

Non capita spesso che un'agenzia conquisti il palcoscenico televisivo nazionale con uno spot realizzato per raccontarsi al grande pubblico. Lo scorso maggio il **Gruppo Roncaglia** ha fatto questo passo approdando su Sky TG24 in occasione della presentazione della nuova identità visiva. Un film che da un lato "racconta" questa

nuova tappa della storia quarantennale di una famiglia che ha vissuto dal di dentro i grandi cambiamenti dell'ecosistema della comunicazione italiana,

riuscendo sempre ad adattarsi, se non addirittura a cogliere in anticipo i cambiamenti in atto. Ma lo spot conferma soprattutto il DNA di un'agenzia che ha dimostrato la costante capacità di interpretare il presente e immaginare il futuro dei brand che in questo ampio arco temporale le hanno dato fiducia. Tutto questo proponendo soluzioni innovative di marketing e di comunicazione capaci di fare la differenza, in Italia, ma spesso anche sui mercati globali, come dimostra il palmares impareggiato da numerosi riconoscimenti internazionali. Oggi a guidare il Gruppo, la cui attitudine è ben esplicitata dal pay off "Engage the Future", ci sono **Camilla, Giulia e Paolo Roncaglia**.



PAOLO, CAMILLA E GIULIA RONCAGLIA



DATI, CREATIVITÀ E INNOVAZIONE

Questa proiezione in avanti, verso il futuro, che trova nel nuovo logo la sua manifestazione esteriore, si ritrova anche a livello di mentalità e processi organizzativi. Questo si traduce nella capacità di far lavorare le competenze e le professionalità presenti all'interno del Gruppo in maniera trasversale, così da rispondere alle esigenze del mercato che diventano ogni giorno più complesse e interconnesse e che necessitano di soluzioni semplici e chiare. La decisione di spingere sull'acceleratore per muoversi in modo ancora più convinto verso una strada che l'agenzia aveva imboccato ormai da qualche anno nasce da un'analisi di ben otto mesi che ha fotografato in modo chiaro i consumatori di oggi e la loro evoluzione. Una vera e propria "mutazione" che riguarda sia la loro journey sia il loro rapporto con la comunicazione. Uno scenario evolutivo che si è inevitabilmente estremizzato durante il lockdown. Una sfida che il Gruppo Roncaglia rilancia facendo leva su un patrimonio di competenze consolidato negli ultimi quindici anni che sono stati fortemente focalizzati sui dati, sulla creatività e sull'innovazione. Proprio su una convergenza sempre più forte di questi tre asset si basa la ricetta in grado di garantire ai clienti servizi sempre più completi e profilati sul consumatore finale. Di questo nuovo corso abbiamo parlato con **Camilla Roncaglia**, Marketing & Client Service Director del gruppo di comunicazione.

Interpretare il presente per immaginare il futuro o i futuri possibili è essenziale per dare risposte veloci alle esigenze delle imprese

Un'agenzia come la vostra, con oltre 40 anni di storia alle spalle, ha attraversato tanti cambiamenti. Oggi per tutto il mercato si apre una sfida senza precedenti. Quale ruolo può giocare un'agenzia indipendente come la vostra nel supportare le aziende nella ripartenza? Come agenzia indipendente non possiamo permetterci di rimanere seduti sugli allori, dobbiamo continuamente pensare a come poterci distinguere sul mercato. Questo ha fatto sì che negli ultimi quarant'anni il Gruppo abbia

costantemente investito in persone e tecnologie, evolvendosi da agenzia di comunicazione in una realtà mar-tech. Il nostro contributo alle aziende sta nella conoscenza dei mercati e nella capacità di fornire soluzioni diverse ma sempre tailor made alle aziende, in grado di rispondere e spesso anticipare i loro bisogni.

Cosa chiedono oggi i vostri clienti?
In primis ci chiedono di mantenere costante la relazione con le persone, di essere rilevanti per loro. È una sfida quotidiana

e affascinante. La relazione passa per la capacità di ingaggiare le audience, attrarre la loro attenzione e conquistare spazio nella loro memoria. La creatività oggi più che mai è la chiave per raggiungere questi due obiettivi.

Alla luce del momento che stiamo vivendo che significato assume il vostro concept "Engage the Future"?

Oggi più che mai la capacità di interpretare il presente per immaginare il futuro o i futuri possibili è essenziale per dare risposte veloci alle esigenze delle imprese. Non ci sono risposte pronte o soluzioni in tasca, ma l'abitudine a tracciare velocemente sentieri alternativi da condividere e scegliere con i clienti. Come recita l'ultima frase dello spot il futuro non è mai stato facile o semplice. Il post Covid non può essere un alibi.

Da poche settimane avete presentato un rebranding del Gruppo, che avete lanciato anche attraverso uno spot. Questo cambio visivo rispecchia anche un'evoluzione del vostro posizionamento? In che direzione vi state muovendo?

In parte la risposta sta già in quella alla domanda precedente. Ma per essere più dettagliati il nostro posizionamento non cambia: ricerca continua di strumenti innovativi; nuove applicazioni; servizio completo. Quello che cambierà, prima di tutto, è un ulteriore salto qualitativo delle competenze interne mirando all'ibridazione continua delle risorse per offrire ai clienti un ascolto diffuso e orizzontale sempre meno verticistico. Il nucleo di



GRUPPO RONCAGLIA

questo approccio è il "Creative Relationship Marketing".

In questo nuovo scenario le aziende sono obbligate a ripensare il proprio rapporto con i consumatori. Servono idee nuove e una gestione diversa degli strumenti di relazione. Questo, come ha detto, per voi è il momento del "Creative Relationship Marketing". Voi come lo interpretate nella vostra agenzia?

Il "Creative Relationship Marketing" per noi vuol

dire metodo. È una filosofia e un approccio al lavoro. Abbiamo pensato a come poter valorizzare al meglio le diverse professionalità che abbiamo all'interno e messo a punto un processo in cinque fasi che ci aiuta a usare i dati in modo qualitativo per migliorare l'ingaggio delle nostre attività.

La tecnologia ha indubbiamente un ruolo chiave nella costruzione di strategie di comunicazione efficaci, in un comparto però in cui la "human intelligence" resta la leva strategica. Qual è la vostra visione in merito?

Da quarant'anni abbiamo sempre puntato sulle persone, sul loro talento ma soprattutto sul loro approccio al lavoro. Continuiamo a credere che, al di là delle innovazioni e della tecnologia imperante, il pensiero strategico delle singole persone sia ancora non sostituibile. Il nostro compito più importante è mettere a fattor comune tutte queste intelligenze e proporre un pensiero unico e complesso.

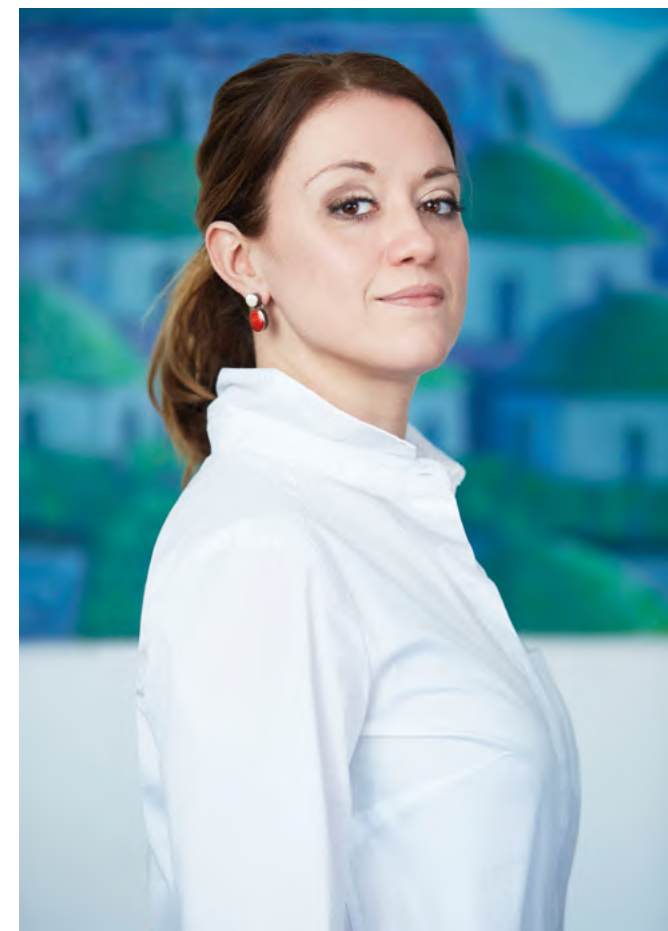
Come state riorganizzando l'agenzia per affrontare quella che si può definire la "nuova normalità"?

Abbiamo avviato alla fine del 2019 una profonda riorganizzazione delle modalità operative intorno al CRM. Durante il lockdown abbiamo cercato di attuarle con tutte le risorse in smart working. Una specie di stress test che ha confermato la bontà del modello e della sua capacità di adattarsi velocemente alle diverse situazioni che il mercato propone. Le esigenze particolari del post Covid sono solo un fattore in più che, una volta messo a sistema, viene rapidamente metabolizzato.

Continuiamo a credere che, al di là delle innovazioni e della tecnologia imperante, il pensiero strategico delle singole persone sia ancora non sostituibile

Come si resta innovativi in un contesto completamente nuovo e imprevedibile?

I contesti non sono mai sempre uguali a se stessi. Spesso in passato non ci siamo resi conto, come mercato, che la realtà stava cambiando e anche velocemente. Il vantaggio di oggi, paradossalmente, è che lo sappiamo e possiamo quindi agire di conseguenza preparandoci per tempo.



CAMILLA RONCAGLIA

