

61°
anno

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

TVN srl - mensile | Poste Italia spa
Spedizione in Abbonamento Postale
DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004
n°46) Art. 1 comma 1 LO/MI

ISSN 2038-7407



SPECIALE INTERACT 2018

BLOCKCHAIN FOR LIFE

Il calcolo distribuito
a sostegno della ricerca

IoT E PRIVACY

Il trust nei confronti
delle aziende



**GRUPPO
RONCAGLIA**
Creatività e dati:
il cuore e il sangue

Creatività e dati: il cuore e il sangue

Se il contenuto è il cuore di ogni progetto, oggi i dati sono il flusso sanguigno, una informazione che circola in tutto l'organismo, fornendo non solo la lettura del mercato, ma anche gli andamenti predittivi, nutrimento con cui si alimenta la comunicazione. La creatività è fortemente ancorata agli insight orientati dai dati, in un ecosistema fluido, in quanto regolato da tecnologie in rapida evoluzione.

a cura di Laura Franconi

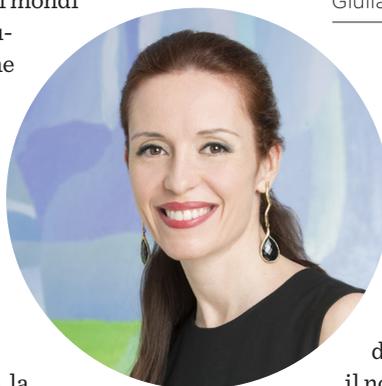
La industry della comunicazione sta attraversando un'ulteriore fase di trasformazione che impatta su scala globale. La partita non coinvolge soltanto le grandi company quotate in borsa: un nuovo scenario, di cui ancora non sembrano definiti i confini, si sta via via prefigurando. "Il Gruppo Roncaglia non solo ha percepito questo cambiamento prima che se ne vedessero gli effetti più evidenti ma, ancora una volta, ha anticipato la fase scegliendo di essere disruptive rispetto a se stesso, proiettandosi verso il futuro", osserva **Armando Roncaglia**, General Manager del Gruppo. "In questo ci ha guidato una precisa

chiave di lettura: se è sicuramente vero che per noi il contenuto è il cuore di ogni progetto, possiamo dire che oggi i dati sono il sangue che diffonde il nutrimento con cui si alimenta la comunicazione. E l'ecosistema che ne beneficia è a sua volta fluido, perché è fatto di tecnologie in rapida evoluzione". "Non è la prima volta che il nostro settore si trova ad affrontare dei cambiamenti potenzialmente distruttivi, come ci insegnano i contraccolpi della crisi economica partita dal 2008", prosegue Armando Roncaglia. "A quell'epoca pochi si occupavano di



Armando Roncaglia

digitale e, men che meno, delle tecnologie applicate ai sistemi di relazione. Ma proprio in quei mondi stava germogliando il seme della rivoluzione: si profilava la disintermediazione degli acquisti dovuta alle piattaforme digitali, che premiavano il contatto diretto con il target, la centralità delle interazioni social, i processi di CRM e di misurazione. Dal canto nostro, monitoravamo attentamente i segnali del cambiamento e, giocando in anticipo, abbiamo modificato il nostro business model virando con decisione verso il digitale". "In seguito, la nostra attitudine all'innovazione ci ha portato a evolvere ancora", interviene **Giulia Roncaglia**, azionista del Gruppo e Amministratore Unico della *Roncaglia Relationship Marketing*. "Ci siamo, infatti, riorganizzati in quattro aziende specializzate nelle aree strategiche della comunicazione, con 60 professionisti pluripremiati che lavorano in completa sinergia "under the same roof". Questo approccio ci permette di mantenere una qualità competitiva e offrire le migliori soluzioni ai nostri clienti. Anzi, sarebbe più corretto dire che la partita viene giocata al fianco dei nostri clienti, che oggi sono sempre più orientati a un servizio di natura consulenziale, incentrato sui processi e sulle strategie". "Come dicevamo, al cuore della nostra factory, composta da quattro aziende specializzate nelle aree strategiche della comunicazione, il contenuto regna indiscusso", evidenzia **Paolo Roncaglia**, azionista del



Giulia Roncaglia

Gruppo e Amministratore Unico della *Roncaglia Digital Marketing*. "Una creatività sempre eccellente, calata all'interno dei diversi canali, caratterizza degli storytelling mirati a costruire relazioni appassionanti e rilevanti per il target. Ma l'emozione della creatività non è mai svincolata dagli insight orientati dai dati: questo è il nostro flusso sanguigno, un'informazione che circola in tutto l'organismo riuscendo a fornirci non solo la lettura del mercato, ma anche gli andamenti predittivi. E, come per ogni organismo vivente, la buona salute deriva dal giusto bilanciamento fra i diversi elementi ed è strettamente connessa alla qualità

#BESTMBFAN LIVE ENGAGEMENT A DIMENSIONE IMMERSIVA

Dopo aver già realizzato #GoMB, pluripremiata campagna olistica che sul canale Twitter Mercedes-Benz ha coinvolto con creatività i tifosi della Formula 1, divenendo trend topic in Italia, Gran Bretagna e Francia, la sfida del Gruppo Roncaglia è proseguita in un complesso progetto online e offline, che ha visto i supporter delle Freccie d'Argento ingaggiati sui social network e in piazza Gae Aulenti a Milano per il GP di Monza. Attraverso la produzione di contenuti fotografici, video o testi, i tifosi hanno gareggiato fino all'ultimo like nel contest #BestMBfan, per vincere la partecipazione al GP di Monza e una giornata unica in compagnia di Hamilton e Bottas. I primi due "Best Fan" hanno poi proseguito la competizione per vincere la finale ad Abu Dhabi all'interno della Mercedes-Benz Supporter Home, ospitata dal 30 al 3 settembre 2017 nel cuore di Milano. Questa innovativa showcase di vetro, composta da una parete di 10 metri interamente ricoperta di led semitrasparenti, ha permesso al pubblico in piazza di interagire con i contenuti generati online e onsite e di seguire il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la showcase. Una dimensione immersiva, che on site e sui social ha amplificato il legame tra tifosi, il brand e la Formula 1.

Reach totale del progetto: 26.399.588.

Engagement totale: 814.080



Paolo Roncaglia



LE 4 AZIENDE DEL GRUPPO

Il Gruppo Roncaglia si compone di 4 aziende:

Roncaglia Consumer Intelligence, che si occupa di ricerca e analisi del target, dei 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, eCommerce).

Roncaglia Relationship Marketing, per il Crm, direct marketing e retail.

dell'ecosistema", sorride Paolo Roncaglia. "Infatti lo stesso ecosistema va costantemente monitorato. Non è un caso se destiniamo circa il 30% delle nostre risorse al settore Ricerca e Sviluppo, che consideriamo un cardine dei nostri processi e uno dei principali valori distintivi della nostra agenzia. L'alta formazione delle nostre risorse umane; la sfida della multicanalità, delle piattaforme di engagement, della

Brand Experience del cliente; la presenza sempre crescente della integrazione dei big data e di tecnologie AI, che ci vede attivi con un'intensa ricerca applicata su business model per la misurazione predittiva dei risultati. Questi sono alcuni degli elementi che concorrono alla prototipazione di soluzioni innovative, sperimentate sia in termini di applicazioni tecnologiche sia di applicazioni creative nel nostro "laboratorio" e successivamente applicate ai progetti dei nostri clienti per farne esperienze innovative, integrate e misurabili, che animino la relazione fra i brand e i consumatori". "Questa gamma è stata recentemente ampliata dai servizi per l'internazionalizzazione", spiega **Camilla**

Roncaglia, azionista del Gruppo e Amministratore Unico della *Roncaglia Consumer Intelligence*. "Un'offerta destinata sia alle aziende italiane che intendono migliorare il loro potenziale di accrescimento sui principali mercati del continente, sia alle aziende internazionali che vogliano operare in

4MATIC ADAPTIVE STORY STORYTELLING ADATTIVO

Questo pluripremiato progetto per Mercedes-Benz rappresenta un punto di svolta nella comunicazione basata sugli smart data. Il racconto di un viaggio a bordo della trazione integrale intelligente Mercedes-Benz, grazie allo storytelling adattivo e attraverso le API di Google, diviene un'avventura che si trasforma di volta in volta, a seconda delle condizioni di tempo, luogo e traffico di chi legge. Un suo punto di forza è sicuramente lo stretto legame tra il prodotto e lo sviluppo creativo: come 4Matic è in grado di adattarsi a ogni condizione della strada e del meteo, così è adattivo il racconto "La forma delle nuvole", scritto da **Gianrico Carofiglio**. Un altro punto di forza è stato basare l'idea su data insights, fondamentali per definire la strategia di comunicazione: il target Mercedes poteva ingaggiarsi solo con un'attività fortemente innovativa e dall'execution eccellente. Fra i numerosi premi ricevuti, ricordiamo il Diamond ai DMA Awards Italia 2017, l'Oro all' Art Directors Club Italia 2017, l'Argento ai DMA International ECHO Awards in USA, il Bronzo a eurobest 2017.

ENELPREMIA
BLACK EDITION
**LA NUOVA FRONTIERA
DELLA LOYALTY**

Black Enel è una attività di engagement innovativa sviluppata nell'ambito di enelpremia 3.0, programma fedeltà per Enel Energia. In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, gli utenti sono stati sensibilizzati a ridurre il proprio impatto ambientale attraverso un gaming appositamente realizzato. Alla campagna, che invitava i clienti a "spegnere i pixel" del proprio monitor con un semplice click, hanno aderito nelle prime 24 ore oltre 60.000 utenti attivi generando un risparmio energetico di oltre 200.000 watt. Una esperienza memorabile e di impatto sui temi della responsabilità, a cui è stata riconosciuta la semplicità dell'innovazione da diversi premi.



Italia. La consulenza abbraccia soluzioni integrate nelle aree innovazione, sviluppo marketing e comunicazione. E siccome crediamo che pensare internazionale sia condizione essenziale e fattore competitivo determinante, stiamo valutando partenariati ed esplorando la possibilità di future acquisizioni estere". "Crediamo di avere intrapreso la giusta direzione", commenta **Armando Roncaglia**, "anche alla luce delle acquisizioni di rapporti con aziende di rilievo come Barilla, o come con l'Università MUNER, associazione tra atenei sinonimo di alta formazione e case motoristiche d'eccellenza per il Made in Italy in Emilia Romagna. I nostri clienti storici ci confermano la fiducia, tra cui Mercedes Benz, Enel, Hello-bank, Unieuro, Volkswagen, Playstation, smart e Rosaria. Inoltre il 2017 ci ha visto ricevere un gran numero di premi: 36, tra nazionali e internazionali, che ci hanno reso una delle agenzie indipendenti italiane più premiate dell'anno. Motivo di ulteriore soddisfazione è stata la qualità dei riconoscimenti e delle giurie specialistiche che li hanno assegnati. Fra quelli nazionali, ricordiamo il Diamond ai DMA Awards Italia, riconoscimento d'eccellenza mai attribuito a nessun candidato dall'istituzione del premio, per il nostro 4Matic Adaptive Story (vedi case), che si è guadagnato anche un Oro nella categoria Automotive sempre ai DMA, un Oro e un Argento agli ADCI Awards Italia e un Oro



Camilla Roncaglia

agli NC Awards. Per l'estero, siamo particolarmente orgogliosi dell'Oro ricevuto per #GoMB Mercedes-Benz al BeaWorld, Festival internazionale degli eventi e della live communication; dell'Argento al DMA International ECHO Awards a New Orleans, il più prestigioso premio al mondo per direct marketing e comunicazione data driven, e del Bronzo a eurobest, il summit della comunicazione europea Organizzato da Cannes Lions, per 4Matic". "Le nuove sfide che il futuro ci metterà di fronte non ci coglieranno di sorpresa", conclude Armando Roncaglia. "La nostra capacità di evolverci, metabolizzando in fretta tutti gli elementi necessari, ci permetterà di continuare a nuotare in questo ecosistema in costante cambiamento".