

High tech, high touch: il Gruppo Roncaglia al Mobile World Congress 2018

2 marzo
2018

ATTUALITÀ



Il Gruppo Roncaglia ha partecipato al Mobile World Congress, il più rilevante evento mondiale dedicato all'universo delle tecnologie mobili che si è tenuto a Barcellona dal 26 febbraio al 1 marzo 2018.

"Non potevamo mancare ad un appuntamento dove sono stati presentati gli ultimi sviluppi in tema di industria 4.0 e Internet

delle Cose, Intelligenza Artificiale e Machine Learning, realtà virtuale ed aumentata, smart cities e mobilità connessa", spiega Paolo Roncaglia, azionista del Gruppo e general manager della Roncaglia Digital Marketing, l'azienda dedicata alle strategie di comunicazione per connettere brand e clienti attraverso l'ingaggio sui touch point digitali, con un particolare rilievo alle dimensioni social, web, e-commerce e mobile.

"Per noi è vitale seguire attentamente queste evoluzioni - prosegue Roncaglia - perché la costante attenzione all'innovazione, sia sotto il profilo tecnologico, sia più in generale dei processi produttivi e della comunicazione, è da sempre un nostro tratto distintivo, che ci permette di offrire ai nostri clienti una gamma di offerta e competenze sempre up to date".

"Al WMC si è inoltre discusso di una dimensione digital ed immersiva che ci è molto congeniale", osserva Paolo Roncaglia. "La live communication è una delle attività per cui realizziamo diversi progetti dove dimensione fisica e digitale si integrano e si amplificano a vicenda. Così è avvenuto in #GoMB per Mercedes-Benz, che ha ingaggiato con creatività i supporter della Formula 1 trasportando per la prima volta le emoji dai social al mondo reale, in una innovativa interazione fra digitale ed evento. Oppure #BestMBfan, contest digitale in cui i tifosi di Formula 1 si sono prima sfidati sui social e poi dentro la Mercedes-Benz Supporter Home, una showcase di vetro con una parete di 10 metri interamente ricoperta di led semitrasparenti, che ha permesso al pubblico in piazza di interagire con i contenuti generati on line e on site, seguendo inoltre il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la home".

"Dobbiamo tenere sempre a mente - evidenzia Paolo Roncaglia - che l'aumento degli strumenti e degli stimoli non è una garanzia di rilevanza per il consumatore, che rischia invece di disporre di un'attenzione sempre più limitata. Per questo crediamo in un approccio "high tech, high touch": l'intelligenza emotiva e la creatività saranno sempre elementi essenziali per il nostro Gruppo.