

# IL GRUPPO RONCAGLIA AL MOBILE WORLD CONGRESS 2018

2 MARZO 2018



PAOLO RONCAGLIA

*Paolo Roncaglia: “Il mix di innovazione e creatività è il nostro plus distintivo per offrire una gamma di offerta sempre up to date”*

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”.