



Inchieste

Inchiesta. Gruppo Roncaglia: puntiamo su un approccio 'in life' che superi le distinzioni tra media, Atl e Btl. La live communication deve coinvolgere e intrattenere l'audience, generando una dimensione 'phygital'

Continua il viaggio di *e2Oexpress* alla scoperta delle novità, delle visioni e dei risultati ottenuti dalle principali agenzie che operano nel settore degli eventi e della live communication. Nei progetti del Gruppo Roncaglia c'è sempre più integrazione tra fisico e digitale, con i due mondi che si intersecano costantemente, creando contenuto l'uno per l'altro. A far la differenza è un approccio fortemente orientato alla misurazione e al controllo dei risultati. Secondo Paolo Roncaglia (presidente CdA del Gruppo), statistici, professionisti It e creativi saranno i mestieri di domani: chi sa far convivere sotto lo stesso tetto queste tre funzioni è già proiettato nel futuro.

Con questa inchiesta facciamo il punto sull'andamento del mercato degli eventi e della live communication nel più ampio contesto della comunicazione.

In particolare, intendiamo informare i lettori di *e2Oexpress* in merito alle novità, alle iniziative e ai risultati ottenuti dalle principali agenzie che operano nel settore.

Oggi pubblichiamo l'intervista a **Paolo Roncaglia (foto in alto)**, presidente CdA del Gruppo Roncaglia.

Alla luce delle trasformazioni che caratterizzano il settore e cogliendo lo stimolo che viene dalle dichiarazioni (e provocazioni) del guru del marketing Seth Godin (i social non servono ai brand, riscopriamo l'attenzione, puntiamo su live e brand experience), come stanno evolvendo le vostre specializzazioni e la vostra vision?

"Se si rimane sempre sintonizzati sulle continue trasformazioni del nostro settore, dichiarazioni come quelle di Godin non risultano così dirompenti. Per quanto ci riguarda, essendo incentrati sul **valore dell'innovazione**, siamo consapevoli da tempo che una **comunicazione interruzione**, che cerchi di strappare l'attenzione con modalità quasi di spamming, non solo è invecchiata, ma è soprattutto scarsamente efficace.

Siamo invece convinti che i **brand siano persone** e che necessitino di una modalità di relazione unica e a tutto tondo con i consumatori, persone anche loro. Dunque ci siamo già evoluti verso un **approccio 'in life'**, che supera le distinzioni tra media e Atl, Btl e digital, perché è perfettamente integrato nel contesto e per questo efficace lungo tutto lo user journey. Questo approccio si basa sull'**esperienza non interruzione** da parte dei brand, con attività che ingaggiano e intrattengono l'audience.

È chiaro che, per fare questo, occorre essere rispettosi e modulare l'ingaggio con le audience diverse attraverso la capacità di generare attenzionalità. Oggi la creatività è spazio fratto contenuto e vince chi utilizza al meglio i touch point, o addirittura ne crea di nuovi. In questa chiave, i **social media** sono una **parte dell'esperienza di relazione** fra brand e persone. E sono molto importanti gli **eventi live**, per la loro capacità di immergere l'audience in una **brand experience**: un momento sociale - non solo social - in cui le aziende manifestano in maniera più completa il loro pensiero.

Per noi questo viaggio è completato dalla **continua misurazione** e dal **controllo** dei nostri **risultati**: 'Without data, you're just another person with an opinion', affermava il teorico **W. Edwards Deming**, che era fra l'altro uno statistico e un consulente aziendale. Questa filosofia è ormai naturalmente integrata nei nostri processi".

Come sta cambiando il rapporto con le aziende clienti? Si parla sempre più spesso di rapporto di partnership, ma quali sono gli elementi chiave di questa 'nuova' relazione?

"L'**economia globale** sta entrando in una nuova fase, definita da alcuni analisti come **'coordination age'**, che sulla spinta della necessità di un utilizzo ottimale sia delle risorse 'reali', per esempio persone, tempo, energia ecc., sia delle risorse digitali - informazioni, potenza di calcolo, ecc. -, sta portando a una nuova dimensione delle relazioni fra le aziende. A nostro avviso questa transizione rappresenta un'opportunità per ridefinire i ruoli e creare nuove fonti di valore.

In passato abbiamo vissuto sulla nostra pelle i cambiamenti avvenuti nel mondo dei nostri clienti, che dal gestire pochi servizi ci hanno portato ad offrire tanti servizi diversificati. Tutto questo ha richiesto anche un diverso tipo di gestione, in cui è stato fondamentale l'utilizzo di un software gestionale come Chronos, che ha reso possibile gestire e coordinare progetti di scala molto diversa.

Adesso con le aziende clienti siamo sempre più strettamente **partner** e non ci limitiamo a fornire servizi o strumenti, come per esempio tecnologie o expertise verticali, ma costruiamo il giusto **storytelling**, che si deve materializzare nello storydoing, ovvero progetti che sappiamo esprimere concretamente i valori delle aziende e dei brand".

L'utilizzo di nuove tecnologie è sempre più importante negli eventi. Quali innovazioni state introducendo? Quali benefici può ricavarne il settore della live communication?

"Nei nostri progetti di eventi e live communication c'è sempre più **integrazione tra fisico e digitale**, con i due mondi che si intersecano costantemente creando contenuto l'uno per l'altro e generando una **dimensione 'phygital'** estremamente ingaggiante per i partecipanti.

Per creare forme di **experience** sempre più **immersive e coinvolgenti** stiamo sviluppando nuove applicazioni proprietarie. Per fare un esempio, recentemente per **Dyson (LEGGI NEWS e apri gallery in alto per vedere foto, ndr)** abbiamo creato l'applicazione **AirEmotions**, che utilizza la tecnologia **MorphCast** e rileva le emozioni generate dalla prova dell'hair styler Dyson Airwrap, mostrandole alle partecipanti in tempo reale in un magic mirror con webcam integrata. L'applicazione restituisce inoltre diverse istantanee dei momenti più intensi e le invia tramite mail, pronte per essere postate sui social. In sintesi, una prova prodotta si è così trasformata in un'esperienza unica e stimolante.

Per il **futuro** prossimo ci stiamo poi dirigendo verso la **mixed reality**, per le possibilità già offerte da una serie di tecnologie in grado di generare ologrammi 3D con cui si può interagire e che possono essere manipolati nello spazio reale. Una nuova sfida che stiamo affrontando con grande energia e stiamo implementando attraverso diverse unit specializzate nella gestione di processi e attività di eventi e live communication, che integrano al loro interno le competenze di It, creativi e data analyst".

Quali sono le professioni più richieste dal mercato degli eventi e della live communication? Come evolve il settore? In che direzione stiamo andando?

"Tutto il nostro mondo va velocemente verso una maggiore numericità/tracciabilità delle operazioni e dei tracciati connessi. Pensiamo quindi che la chiarezza diverrà un requisito essenziale per le aziende e che, di conseguenza, **statistici, It e creativi** saranno i **mestieri del futuro**. Chi sa far convivere 'sotto lo stesso tetto' queste tre funzioni, solo apparentemente diverse per approccio, e le unisce a una costante attenzione verso un mondo in sempre più rapido cambiamento, è già proiettato nel futuro.

Inoltre, in una fase in cui la tecnologia cresce molto più velocemente delle capacità di adattamento degli umani, saper comunicare ai consumatori si dimostrerà ancora più importante della pura innovazione. Per fare un esempio, se **Samsung** lancia la **tv a 8K**, che per l'occhio umano è apprezzabile solo su schermi di dimensioni molto grandi, a fare **la differenza sarà sempre il marketing** e il modo in cui questa eccellenza tech verrà raccontata al consumatore".

Quali sono gli eventi recenti che vi hanno dato maggiori soddisfazioni? Perché?

"Siamo particolarmente soddisfatti di **#4MaticSoundExtreme**. La musica raggiunge vette inesplorate a bordo di 4Matic" (**LEGGI NEWS e apri gallery in alto per vedere foto, ndr**), realizzato per la presentazione in anteprima nazionale del **nuovo Gle Mercedes-Benz**. L'evento si è svolto lo scorso febbraio al Passo del Tonale, a 2.600 metri di altezza, ed è stato pensato per offrire un'esperienza immersiva di grande impatto che è stata anche raccontata e amplificata sui social media.

Per noi questo evento rappresenta un traguardo importante, anche per la complessità tecnica della sua realizzazione, che ha richiesto il coordinamento di più partner la sinergia di diverse expertise. In uno scenario magico come l'**Ice Dome**, l'anfiteatro di ghiaccio ideato dall'artista americano **Tim Linhart**, gli ospiti hanno partecipato a uno spettacolo senza precedenti: l'artista **Nina Zilli** si è esibita accompagnata da un'orchestra, che ha utilizzato esclusivamente strumenti di ghiaccio, anche questi creati da Linhart. Dopo lo spettacolo, il reveal alla stampa e agli ospiti top client di Mercedes-Benz del nuovo Gle, che è uscito da un parallelepipedo di simil ghiaccio, accompagnato da una fiaccolata di maestri di sci e da un dj set, che è proseguito fino alla conclusione dell'evento.

Il nostro Gruppo ha ideato e coordinato la realizzazione dell'iniziativa, dal claim alle creatività per la brandizzazione, passando per gli allestimenti degli spazi, il racconto live, l'amplificazione sui canali social Mercedes-Benz e il video di preparazione all'evento, nel quale l'esperienza estrema del concerto con gli strumenti di ghiaccio è stata messa a confronto con quella delle vetture a trazione integrale 4Matic, adatta a fronteggiare anche le condizioni climatiche più difficili. Tutto è stato curato nei minimi dettagli, come il photo booth pensato per Instagram, che simulava una parete di ghiaccio, e il percorso illuminato con strumenti musicali e stelle Mercedes-Benz, che ha guidato gli ospiti verso il concerto".

Mario Garaffa