

## Instant Marketing: il Gruppo Roncaglia interviene all'incontro di Agi Factory



Il Gruppo Roncaglia è intervenuto a “When about communication: instant marketing. Quando il tempismo è tutto”, incontro a inviti organizzato a Roma lo scorso 29 ottobre da [Agi Factory](#), il Brand Journalism Lab di Agi, Agenzia Giornalistica Italia. Terzo appuntamento del ciclo di eventi #FACTORYNEWS, il percorso pensato da Agi Factory per creare dibattito e costruire/consolidare network relazionali, l'incontro ha coinvolto un pubblico di professionisti di aziende, rappresentanti di associazioni, della pubblica amministrazione e dei media di settore.

Al centro del confronto, il valore della tempestività in una società ormai digitale, governata dall'obbligo del “qui e ora”, e dove rapidità, prontezza e tempismo nella comunicazione hanno sempre più rilievo per le aziende e le organizzazioni.

Il panel dei relatori, moderati da Daniele Chieffi, Head of Digital Communication di Agi, ha visto la presenza di Alessandro Aquilio, Country Communication Manager Ikea Italy; Stefano Chiarazzo, Consulente Strategico e Direzionale di Reputazione Digitale; Federico Filippa, Corporate Communication Manager Amazon Italy; Benedetta Flammini, Direttore Comunicazione e Marketing WWF Italia. Per il Gruppo Roncaglia è intervenuto Lorenzo Lorato, Managing Director della Roncaglia Digital Marketing, società del Gruppo dedicata al mondo digitale.

Il dibattito in sala ha portato in evidenza il tema della Corporate Social Responsibility e di come le aziende possano intervenire e schierarsi su temi di interesse pubblico, dalla sostenibilità ambientale al sostegno a cause sociali, e quali giovamenti possano derivare all'immagine aziendale.

“È stata un'esperienza molto interessante - racconta Lorenzo Lorato - un altissimo livello sia dei relatori che del pubblico in sala ha permesso un confronto aperto su un tema molto importante e attuale. Se infatti l'Instant Marketing è una indispensabile leva di business, oggi, fortunatamente, stiamo assistendo a una riscoperta da parte del pubblico dei valori sociali, sempre più rilevanti in particolare per le generazioni più giovani. Questo pone le aziende nelle condizioni di valutare il proprio impatto sociale e il proprio social activism, con la necessità di prendere posizione e di impegnarsi nel sostenere iniziative in linea con il proprio DNA”.

“Un tema che sentiamo molto vicino - sottolinea Lorato - avendo una larga esperienza nella comunicazione sociale e no profit. Esperienza che oggi viene messa al servizio anche di nostri clienti con vocazione più commerciale, che vogliono attivarsi nel sostegno di iniziative sociali in linea con il loro posizionamento di brand”.