



4Matic Adaptive Book (Mercedes-Benz)

1° premio 'Auto e Altri Veicoli'

#GoMB (Mercedes-Benz)

2° premio 'Auto e Altri Veicoli'

Enelpremia Black Edition (Enel Energia)

3° premio 'Servizi di Interesse Pubblico'

GRUPPO RONCAGLIA, CREATIVITÀ, INTERAZIONE E VISIONE

UN'OFFERTA VARIEGATA, CHE TIENE CONTO DELL'INTERO FUNNEL DI RELAZIONE
TRA MARCA E CONSUMATORE, FA DEL GRUPPO UNO DEI PROTAGONISTI
DI SPICCO DELLA COMUNICAZIONE OLISTICA 'MADE IN ITALY'. UN APPROCCIO
APPREZZATO ANCHE A LIVELLO INTERNAZIONALE, PREMIATO IN TUTTO
IL MONDO, A PARTIRE DAGLI NC DIGITAL AWARDS DI QUEST'ANNO.

DI MARINA BELLANTONI

"Siamo sul mercato da 40 anni, più o meno 15.000 giorni. E non passa giorno in cui non ci interroghiamo su quale sia la struttura operativa ottimale. Non siamo certo l'unica agenzia del mercato a parlare di **innovazione, creatività e performance**, ma siamo tra le pochissime agenzie ad avere alle spalle una così lunga esperienza nella **comunicazione olistica**". Così esordisce **Paolo Roncaglia**, general manager Roncaglia Digital Marketing, raccontando i punti di forza del Gruppo Roncaglia, che oggi può contare non solo sull'apporto di professionalità creative o di project management, ma di sviluppatori, di video editor, di data analyst, di legali, di specialisti in meccaniche di **loyalty**, tutti 'under the same roof'. Un approccio dinamico che si traduce nella capacità di gestire progetti complessi e

integrati, offrendo totale supporto al cliente. Progetti di successo, come quelli firmati per **Mercedes-Benz ed Enel**, vincitori agli NC Digital Awards 2017. A guidarci alla scoperta dei **cavalli di battaglia del Gruppo**, oltre a Paolo anche **Giuseppe Maria Ardizzone**, strategic planner & managing director Roncaglia Relationship Marketing, **Lorenzo**

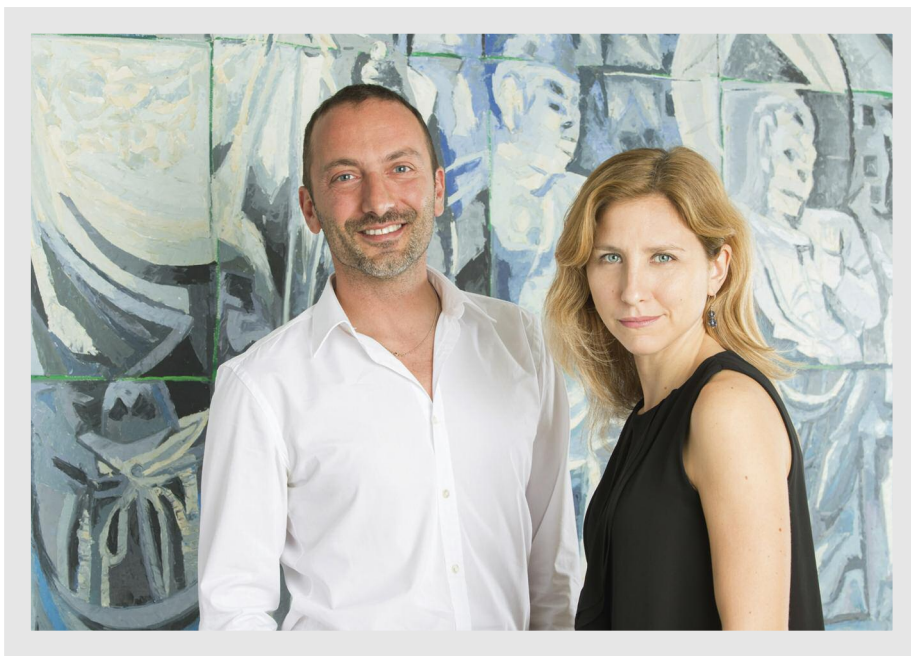
Lorato, strategic planner & managing director Roncaglia Digital Marketing, **Carla Leveratto**, creative director Gruppo Roncaglia, **Armando Roncaglia**, general manager del Gruppo, **Giulia Roncaglia**, general manager Roncaglia Relationship Marketing e **Camilla Roncaglia**, general manager Roncaglia Consumer Intelligence.



Da sx: Paolo Roncaglia, general manager Roncaglia Digital Marketing; Giulia Roncaglia, general manager Roncaglia Relationship Marketing; Armando Roncaglia, general manager Gruppo Roncaglia e Camilla Roncaglia, general manager Roncaglia Consumer Intelligence



Giuseppe M. Ardizzone, strategic planner & managing director Roncaglia Relationship Marketing



Lorenzo Lorato, strategic planner & managing director Roncaglia Digital Marketing e Carla Leveratto, creative director Gruppo Roncaglia

Tra i progetti che vi vengono richiesti spiccano programmi di engagement digitale, loyalty, gamification e adv interattivo. Ce ne parla?

(Ardizzone) Il grande cambiamento in corso è rappresentato dall'unificazione dei processi che legano le marche, i prodotti e i consumatori.

Le soluzioni proposte dal Gruppo tengono conto dell'intero **funnel** di relazione tra **marca e consumatore**. Dalla generazione di attenzione all'avvicinamento all'offerta, alla conversione in acquisti o scelte comportamentali. In una fase in cui le aziende tendono a misurare in maniera sempre più attenta l'efficacia di una operazione di comunicazione, anche la costruzione di un progetto di comunicazione deve tenerne conto. Quindi, da un lato si rende necessario trasformare le **operazioni tattiche in strategiche** e viceversa, tenendo conto del ruolo che ha l'individuo. Questo significa arricchire l'adv di interazioni efficaci e le interazioni di **contenuti memorabili**. Il tocco in più è rappresentato dall'abbinare fin dall'inizio della relazione un piano di man-

tenimento. Così nascono le nostre campagne che legano **creatività, interazione e fedeltà**. Questo modello permea tutte le attività che sviluppiamo per i nostri clienti, tra cui **Enel, Unieuro, Mercedes, Barilla** in un mix di data analysis, progettazione integrata multichannel, creatività e tecnologia, saldate tra loro.

L'innovazione è uno dei cavalli di battaglia del Gruppo. Può farci qualche esempio delle aree in cui il vostro approccio all'innovazione è particolarmente visibile?

(C. Roncaglia) Nel nostro Gruppo, ogni singola azienda o business unit è chiamata singolarmente a fare innovazione. Dal **digital**, che sempre più si orienta in dinamiche di **content marketing**, alle **loyalty**, che stanno sviluppando dinamiche di **gamification** sempre più innovative, all'azienda di **data insight**, che sta focalizzando l'attenzione sulla gestione di **smart data**. Ma la vera innovazione si ha quando riusciamo a unire le diverse esperienze in progetti unici, creativi e performanti.

I numerosi riconoscimenti vinti in competizioni internazionali dimostrano che il vostro approccio creativo riscuote grande successo anche all'estero. Tra i premi vinti recentemente, quali vi inorgogliscono maggiormente e perché?

(Leveratto) I premi di comunicazione non sono solo una gratificazione per il nostro lavoro, ma rappresentano principalmente un'occasione formativa e di misurazione delle nostre performance. Come i premi italiani ci permettono di vedere qual è lo **status dell'arte della comunicazione** nel nostro paese e misurarci su scala nazionale, quelli internazionali ci permettono di imparare da paesi che hanno una tradizione in comunicazione molto più forte della nostra. Vincere questi premi, come l'ultimo argento ai **Dma International Echo Awards** che abbiamo appena ritirato a **New Orleans**; essere in shortlist ai **Cannes Lions** o ricevere i metalli agli **Adci Awards 2017** è per noi motivo di enorme orgoglio, non solo come agenzia di comunicazione, ma come agenzia italiana, che con i premi ottenuti conferma al mercato la sua eccellenza creati-

va, l'approccio innovativo e la creazione di campagne memorabili ed efficaci.

Scendere nelle arene internazionali fa parte di un processo iniziato qualche anno fa, che vi vede puntare sempre più sull'internazionalizzazione dell'offerta. Può fornirci qualche dettaglio in tal senso?

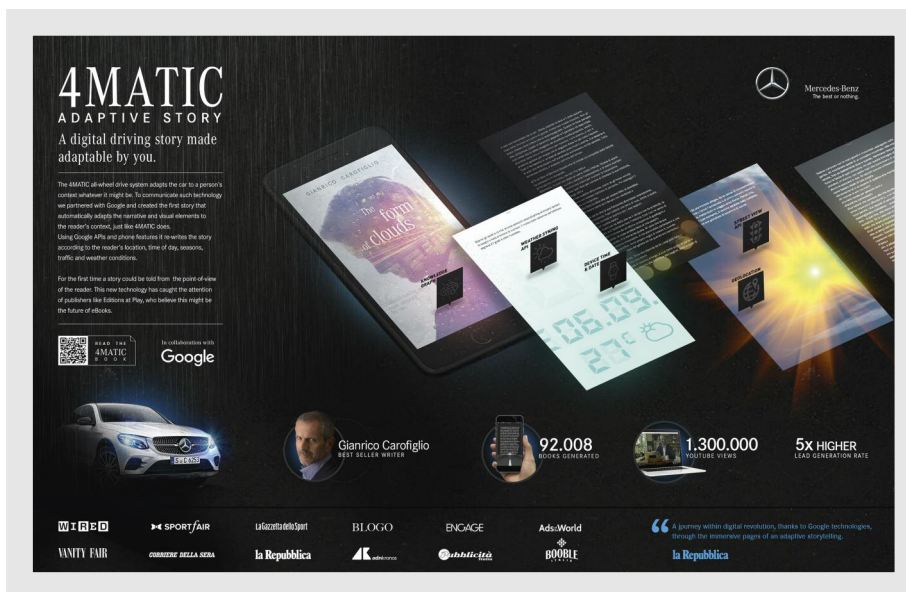
(A. Roncaglia) Per noi internazionalizzazione ha un significato molto preciso: offrire ai clienti uno standard internazionale di servizio con una capacità creativa e di innovazione orgogliosamente italiana. Insieme alla partecipazione a **challenge creativi esteri**, un ruolo fondamentale lo ha la **formazione** delle persone secondo standard internazionali. In tal senso, abbiamo stretto un accordo con la struttura di training dell'Eaca, la **European Association of Communications Agencies**.

Un altro aspetto chiave consiste nell'accompagnare le aziende del made in Italy, ma anche le multinazionali, nei loro piani di sviluppo globale. Ciò significa proporre la nostra struttura come una **'multinazionale italiana'**, che ha la capacità di creare concept globali da applicare su diversi mercati in un reale affiancamento **all'internazionalizzazione**. La conferma di questo è data dalla decisione di brand come **Mercedes o Playstation** di usare i nostri concept e i nostri modelli su scala europea.

Grande consenso agli NC Digital Awards 2017 per il già premiato '4Matic Adaptive Book' (1° premio 'Auto e Altri Veicoli') e '#GoMB' (2° premio 'Auto e Altri Veicoli'), sviluppati entrambi per Mercedes-Benz. Quali sono i plus dei due progetti?

(Lorato) Due progetti molto diversi tra loro, ma che hanno una caratteristica comune: il cliente è il **protagonista**. Il primo si ba-

sa su un racconto che, attraverso le **API di Google**, adatta la storia al singolo lettore e **al momento** in cui quel lettore lo sta leggendo. Il secondo è un **progetto di amplificazione evento** che ha permesso ai **tifosi di Formula 1** di vivere da protagonisti i quattro giorni del **Gran Premio di Monza**. La comunicazione per il mondo automobilistico è nel nostro dna. Negli ultimi **30 anni**, abbiamo lavorato per i principali brand mondiali del settore. Abbiamo gestito comunicazione per **auto, concessionari, veicoli commerciali, after sales, fleet**, etc. Que-



Mercedes '4Matic Adaptive story' (1° premio 'Auto e Altri Veicoli') si basa su un racconto che, attraverso le API di Google, adatta la storia al singolo lettore e al momento in cui quel lettore lo sta leggendo

sti due premi, come l'intero podio automotive della scorsa edizione e come i circa **40 premi vinti nel settore auto** negli ultimi **2 anni**, rappresentano un'importante attestazione della nostra preparazione nella comunicazione in questo settore.



ENELPREMIA^{3.0} BLACK EDITION

SPEGNI IL SITO
DIVENTA PIÙ GREEN.

ENELPREMIA 3.0 è il programma fedeltà di Enel Energia che promuove uno stile di vita sostenibile.

Per questo, in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, abbiamo lanciato ENELPREMIA BLACK EDITION. Attività che ha permesso agli utenti di risparmiare punti riducendo il proprio impatto ambientale, semplicemente navigando sul portale.

Attivando un semplice interruttore, tutti i colori delle pagine sono stati sostituiti dal nero e da pochissimi altri colori, in modo da ridurre i consumi legati alla navigazione e risparmiare sui Watt.

RISULTATI: 60.000 UTENTI ATTIVI

200.000 WATT RISPARMIATI

90.000 PERSONE PARI ALL'ENERGIA PER FAR BALLARE

'Enelpremia Black Edition' (3° premio 'Servizi di Interesse Pubblico') 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

dalla complessità con un team altamente qualificato, senza rinunciare alla lateralità creativa.

Parliamo del futuro. Ci sono novità in vista per la vostra struttura e l'offerta? Particolari progetti che state sviluppando?

(A. Roncaglia) Il Gruppo Roncaglia somiglia molto al laboratorio di Archimede, una cucina in costante ebollizione creativa e di ricerca. Abbiamo appena riorganizzato il modello aziendale in maniera da essere più snelli ed efficienti ampliando il presidio milanese e stiamo sviluppando nuove aree di servizio consulenziale.

Per quanto riguarda l'integrazione tra dati e tecnologia, l'offerta si è arricchita della dimensione di Consumer Intelligence legata alla componente di comunicazione, come anche dell'esplorazione di applicazioni di Intelligenza Artificiale. In area comunicazione, stiamo lavorando su un progetto legato al Branded Entertainment come nuova frontiera dello storytelling. In chiave internazionale, a novembre saremo a Londra come main sponsor di Eurobest, la Cannes dedicata alle agenzie europee. Qui, inoltre, saremo animatori di una iniziativa dedicata ai talenti italiani in UK, a cui il Gruppo vuole presentarsi per offrire ai migliori l'opportunità di entrare nella squadra e dimostrare come la creatività made in Italy possa competere sulla scena internazionale della comunicazione.

Ciò che infine riteniamo un elemento importante di innovazione sul mercato è un nuovo servizio di consulenza per l'internazionalizzazione delle Pmi, per migliorare il loro potenziale di accrescimento sul mercato internazionale grazie a soluzioni integrate nelle aree innovazione, sviluppo marketing e comunicazione.

Podio anche per 'Enelpremia Black Edition' (3° premio 'Servizi di Interesse Pubblico') realizzato per EnelEnergia. Quali sono i punti di forza di questa campagna?

(G. Roncaglia) Siamo particolarmente felici di questo premio, perché viene riconosciuta la semplicità dell'innovazione. Black Enel è un'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; un'esperienza memorabile e di impatto sui temi della responsabilità, che ci ha consentito di ottenere anche il Bronzo agli Adci Awards nella categoria Cyber - Website.

Come è possibile oggi fidelizzare i clienti?

(Ardizzone) Crediamo che un rapporto duraturo con un cliente sia basato su quattro pilastri: affidabilità, ascolto reciproco, innovazione e coraggio. L'affidabilità implica saper mantenere le promesse fatte; l'ascolto nell'essere flessibili e pronti a cogliere le esi-

genze del mercato, anche quelle latenti; l'innovazione è quella attitudine a percorrere nuove strade reinventando i processi, dotandosi delle soluzioni più avanzate, e il coraggio è quell'ingrediente necessario a rendere la relazione sempre nuova e inaspettata, in grado di sorprendere e far cogliere la differenza tra la monotonia di un rapporto e la inaspettata scoperta di ciò che è nuovo e utile a semplificare la vita. Questo ci consente di mantenere rapporti con i nostri clienti e realizzare campagne che garantiscano risultati verso i loro clienti.

Quali consigli darebbe a un'agenzia che si affaccia oggi sul mercato? Cosa può garantire l'essere realmente competitivi?

(A. Roncaglia) Non accontentarsi delle rendite di posizione ma porsi costantemente degli obiettivi sfidanti lavorando in ricerca e sviluppo, con un costante empowerment delle persone che lavorano. Il mercato cambia alla velocità della luce e la competizione è sempre più esasperata.

Non solo nel comparto strettamente agenziale, ma allargato a mondi finora distanti come società di consulenza, distributori, venditori di piattaforme software. Il nostro modello d'agenzia, che potremmo definire a 'flessibilità strutturata', consente ai nostri clienti di trovare nel Gruppo Roncaglia risposte semplici alle domande imposte