

GRUPPO RONCAGLIA, INDIPENDENZA SIGNIFICA INNOVAZIONE

L'AGENZIA, DA QUARANT'ANNI SUL MERCATO, CHIUDE UN 2017 RICCO DI SODDISFAZIONI, FRA CUI I 36 PREMI NAZIONALI E INTERNAZIONALI RICEVUTI. QUATTRO LE STRUTTURE FOCALIZZATE SU AREE CRUCIALI DELLA COMUNICAZIONE E UNA FORMULA CONSULENZIALE MULTIDISCIPLINARE IN UNA PROSPETTIVA MIRATA AI SERVIZI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

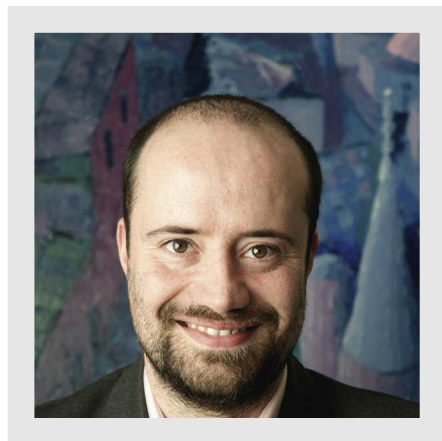
Quarant'anni di indipendenza, costantemente sintonizzata sull'**innovazione**. Così va intesa anche la recente riorganizzazione che ha visto il Gruppo Roncaglia ridisegnarsi in quattro strutture, focalizzate su aree strategiche quali **ricerche, brand, creatività, relationship marketing, loyalty e digital**. **Roncaglia Consumer Intelligence, Roncaglia Above Communication, Roncaglia Relationship Marketing e Roncaglia Digital Marketing** sono, dunque, strutture integrate fra loro, che operano sotto lo stesso tetto, con oltre **60 professionisti** in grado crea-

re campagne ed esperienze **innovative, integrate e misurabili**. "A livello di business - spiega **Paolo Roncaglia**, general manager Roncaglia Digital Marketing e azionista del Gruppo - siamo su un **20%** di crescita rispetto al 2016. Un altro elemento caratterizzante del 2017, e motivo di particolare soddisfazione, è stato il **gran numero di premi ricevuti: 36**, tra nazionali e internazionali, che ci hanno reso l'agenzia italiana più premiata dell'anno". Chiediamo al manager e ai strategic planner del Gruppo, **Giuseppe Ardizzone e Lorenzo Lorato**, di fare il

punto sui **risultati raggiunti** nel 2017 e sulle **sfide future**.

Quali sono le maggiori sfide per le agenzie indipendenti oggi?

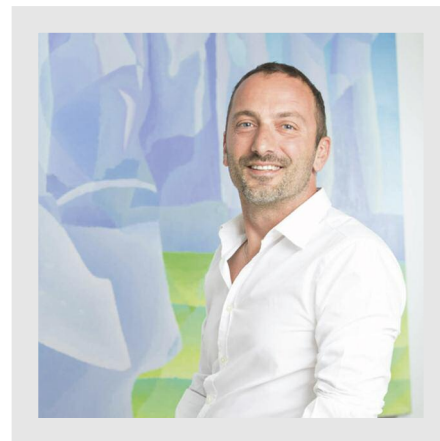
(Roncaglia) Le sfide riguardano la capacità di offrire soluzioni che affianchino al tradizionale servizio creativo **formule consulenziali multidisciplinari** sulle **tecnologie, sui processi e sulle strategie**, per arginare le incursioni delle società di consulenza. Per il futuro stiamo ampliando ulteriormente questa gamma con servizi per l'**internaziona-**



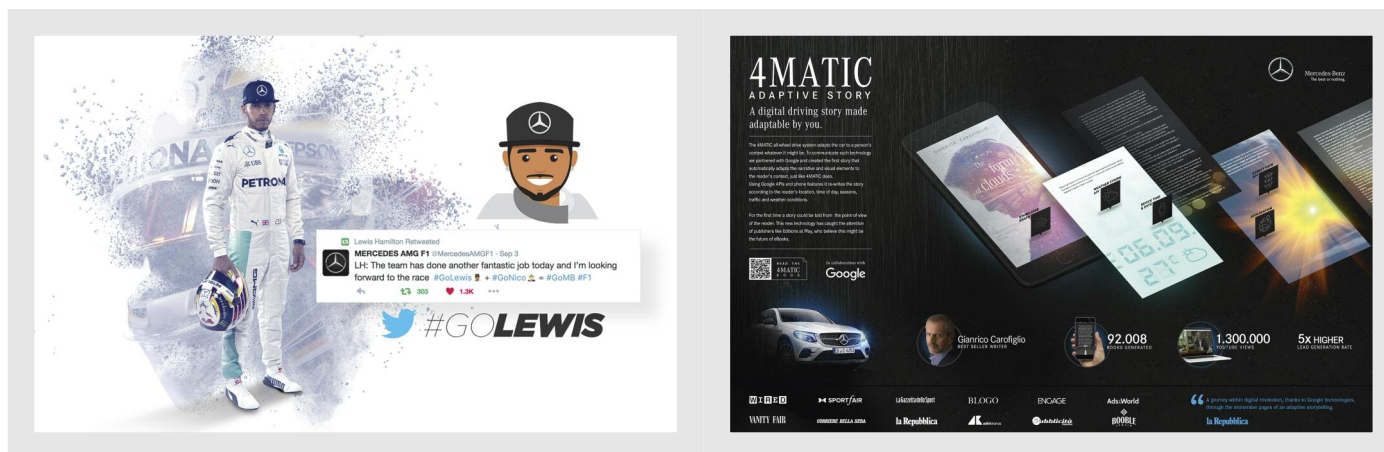
Paolo Roncaglia, general manager
Roncaglia Digital Marketing e azionista del Gruppo



Giuseppe Maria Ardizzone,
strategic planner Gruppo Roncaglia



Lorenzo Lorato,
strategic planner Gruppo Roncaglia



lizzazione, sia per favorire lo **sviluppo delle aziende italiane sui mercati esteri**, sia per le aziende internazionali in Italia. Un altro fronte è quello della sistematizzazione di processi di **Ricerca e Sviluppo** dedicati al marketing e in ultimo un forte presidio riguarderà la **trasformazione delle relazioni** con i consumatori imposte dal nuovo regolamento europeo per la protezione dei dati personali.

Sul fronte dei clienti quali new business o conferme avete ottenuto nell'anno?

(Ardizzone) Il rapporto con i nostri clienti storici ha avuto un andamento veramente positivo, e non nascondiamo la soddisfazione di poter lavorare con aziende e manager con una visione proiettata al futuro, tra cui **Mercedes-Benz, Enel, Hellobank, Unieuro, Volkswagen, Playstation e Rosaria**. Sul fronte delle acquisizioni, abbiamo avviato rapporti con aziende nazionali di alto livello come **Barilla**. Vanno anche ricordate le conferme e gli sviluppi con altre dinamiche realtà, come quella di **Posta Promta**, e allo sviluppo di progetti per **Bettson Group** nell'area del betting, di **Next e Marevivo** nell'area della Responsabilità Sociale, a cui si affianca l'acquisizione nell'area food del brand pugliese **Tamma**.

Nel 2017 avete ricevuto numerosi premi nazionali e internazionali: ben 36, tra cui l'Eurobest, il Bea World, il Premio ADCl...

(Lorato) Per noi i premi sono un'importante occasione di **formazione e confronto** con l'eccellenza della comunicazione nazionale

e internazionale. Ci rende orgogliosi anche il fatto che siano stati premiati lavori differenti. Il più premiato è stato **'4Matic Adaptive Story'** per Mercedes-Benz, un progetto tutto **digitale**. **'#GoMB'**, invece, ha riscosso molto successo nella categoria 'Eventi'. Anche il nostro Adv è stato premiato con la campagna **'MareVivo'** contro la plastica in mare e siamo molto contenti dei riconoscimenti per le attività **Unieuro e Enel** in un'area come la loyalty, per noi strategica.

Quali sono gli aspetti del vostro approccio che hanno portato a questi successi?

(Ardizzone) Sono tre gli elementi che cerchiamo di sviluppare in ogni nostra attività: **innovazione, creatività, performance**. Crediamo che la tecnologia sia ormai parte integrante fin dalla prima definizione strategica e può offrire soluzioni per rendere l'esperienza sempre più immersiva, completa e irripetibile. Solo una **creatività eccellente** può entrare nel **'raggio di rilevanza'** del target: le persone sono esposte a un numero sempre maggiore di sollecitazioni e hanno un'attenzione sempre più breve. Poi le performance: l'utilizzo di **tecnologia, analisi previsionali, smart e big data**, per il corretto **insight di comunicazione**, i giusti KPI e gli obiettivi.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2018?

(Roncaglia) Oltre alla costante focalizzazione sullo sviluppo del business, le parole d'ordine per il 2018 sono: **internazionalità**, intesa anche come formazione di taglio internazionale per le risorse umane; **innova-**

'#GoMB' e '4Matic Adaptive Story', pluripremiate campagne sviluppate per Mercedes-Benz

zione tecnologica e dei processi, con il versante dei **big e smart data** in ulteriore rafforzamento. Ovviamente, speriamo di ripetere le performance di un anno speciale come quello appena concluso, ma sappiamo di dover sempre lavorare come se avessimo appena aperto la nostra agenzia.

Può raccontare i punti di forza di uno dei progetti più interessanti premiati nel 2017?

(Lorato) Uno dei punti di forza del pluripremiato **'4Matic Adaptive Story'** è lo stretto legame tra il **prodotto e lo sviluppo creativo**: come 4Matic è in grado di adattarsi a ogni condizione della strada e del meteo, così è **adattivo** il racconto **'La forma delle nuvole'**, scritto da **Gianrico Carofiglio**, che si trasforma a seconda delle condizioni del lettore e del preciso momento in cui viene letto. Un altro punto di forza è stato basare l'idea su **data insights**, fondamentali per definire la strategia di comunicazione: potevamo coinvolgere il **target Mercedes** solo con un'attività fortemente innovativa e dall'**execution eccellente**. Un ruolo fondamentale, e non solo dal punto di vista tecnologico, è stato svolto dai professionisti di **Google**, con cui abbiamo lavorato in squadra condividendo tutte le fasi di sviluppo. Infine, ma non ultimo, il rapporto con **Mercedes-Benz Italia**, un cliente che con coraggio ha saputo percorrere nuove strade insieme a noi. **nc**