



LOYALTY AWARDS

'La sfida continua' (Mercedes-Benz)
2° premio 'Premio Auto e Altri Veicoli'

Premio dell'Editore
'Best Loyalty Innovation'

2° premio ex aequo
'Best Loyalty Agency'

enelpremia 3.0 (Enel)
3° premio 'Loyalty Awards'
1° premio 'Programma di Loyalty - Non Food Retail'
2° premio 'Progetto di Gamification'
1° premio 'Progetto di Csr'

GRUPPO RONCAGLIA, LABORATORIO DI FUTURO

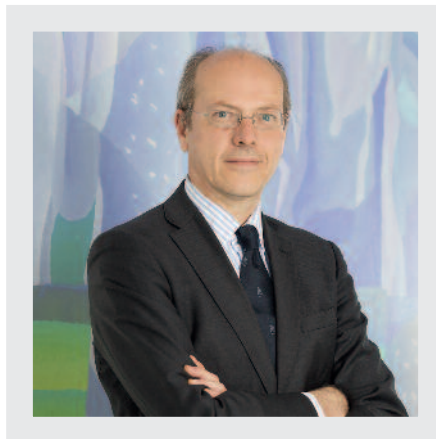
CHE SI PARLI DI SOCIAL CONTENT O DI LOYALTY, L'OBIETTIVO DEL GRUPPO GUIDATO DA ARMANDO RONCAGLIA È QUELLO DI REALIZZARE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE SEMPRE INNOVATIVE, CHE SAPPIANO INGAGGIARE IL TARGET E RENDERLO PROTAGONISTA DEL PROGETTO DEL BRAND. UNA MISSION PLURIPREMIATA AI LOYALTY AWARDS, ANCHE CON L'ARGENTO QUALE 'BEST LOYALTY AGENCY' E IL PREMIO DELL'EDITORE 'BEST LOYALTY INNOVATION'.

DI MARINA BELLANTONI

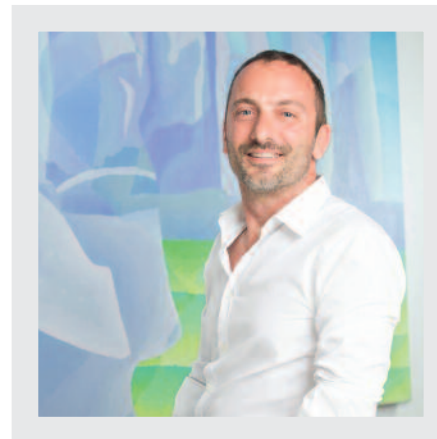
Alla base della sua attività c'è da sempre la vocazione all'**innovazione**, che le permette di realizzare **soluzioni** che guardano in avanti. Una vocazione che il Gruppo Roncaglia mette in pratica con successo, tanto da farle meritare, in occasione dei **Loyalty Awards**, l'assegnazione del premio dell'editore '**Best Loyalty Innovation**' e l'argento quale '**Best Loyalty Agency**'. Questa attitudine poggia su una struttura sinergica e altamente performante, un '**laboratorio di futuro**' composto da **quattro aziende specializzate** nelle **aree strategiche** della **comunicazione**. **60 professionisti** che lavorano '**under the same roof**' in team multidisciplinari con la mission di creare **campagne** ed **esperienze innovative, integrate** e misurabili per animare i brand e la relazione con i loro clienti. A parlarci dei punti forza del Gruppo e dei progetti pluripremiati ai **Loyalty Awards** e agli **Nc Awards** sono **Giuseppe Maria Ardizzone**, strategic planner Roncaglia Relationship Marketing e **Lorenzo Lorato**, strategic planner Roncaglia Digital Marketing.

Nell'ambito della prima edizione dei Loyalty Awards 2018, avete vinto l'argento, ex aequo, quale 'Best Loyalty Agency' e il premio 'Best Loyalty Innovation'. Quali sono i plus che vi distinguono dai competitor? (Ardizzone) Alla base della nostra attività c'è da sempre l'attitudine all'**innovazione**, che ci permette di realizzare **soluzioni** che

guardano in avanti. Siamo nati 40 anni fa, con una vocazione fortemente **creativa**. Oggi, il nostro plus è quello di riuscire a costruire una forte interazione tra l'applicazione di una meccanica di **engagement** con un racconto creativo, sempre e in ogni singolo progetto, che viene ritagliato sulle esigenze del cliente.



Giuseppe Maria Ardizzone, strategic planner
Roncaglia Relationship Marketing



Lorenzo Lorato, strategic planner
Roncaglia Digital Marketing

Creatività, innovazione e dialogo on to one con il cliente rappresentano i plus della campagna 'enelpremia 3.0' pluripremiata ai Loyalty Awards 2018. Ce ne parla?

(Ardizzone) Siamo riusciti a trasformare un programma loyalty tradizionale in un programma loyalty nuovo e ingaggiante, che si pone l'obiettivo di premiare il cliente non 'per quanto consuma', ma 'per quanto tempo trascorre con il brand, applicando quindi un concetto allargato di fidelizzazione'.

Quali sono gli elementi su cui puntare e che rendono vincente un progetto di Loyalty?

(Ardizzone) Rinnovarsi sempre, nella meccanica e nel racconto; riuscire a raccontare storie, senza mai annoiare il cliente e stimolandone la partecipazione, invitandolo alla realizzazione di suoi contributi, per renderlo parte integrante e fondamentale di un progetto e di una narrazione.

Secondo premio 'Auto e altri veicoli' agli NC Awards 2018 per la campagna 'La sfida continua' di Mercedes-Benz. Quali sono gli elementi creativi che hanno reso vincente questo progetto?

(Lorato) Un'attività che ha funzionato molto bene, come testimoniano i risultati organici in quattro giorni: **2 milioni di reach, 700.000 visualizzazioni, oltre 24.000 interazioni** e decine di articoli su diverse testate. Un successo dovuto non solo alla creatività, ma alla rapidità con cui siamo riusciti

ENELPREMIA 3.0_

Il programma fedeltà dedicato a tutti i clienti residenziali di **Enel Energia** ha costruito una vera e propria **community** attiva. Promuove uno stile di vita **sostenibile** e **incoraggia** i comportamenti positivi, per il singolo e per la collettività, premiandoli con sconti in bolletta. Si articola in attività di **gamification**, concorsi e tante altre iniziative, **online** e **offline**, e invita tutti i membri a partecipare attraverso attività di **edutainment** e **infotainment** al fine di guadagnare punti energia e, soprattutto, di prendersi cura dell'ambiente in cui vivono.

ti a renderlo operativo. La scuderia ha vinto il titolo con diverse settimane di anticipo, il 22 ottobre 2017. Solo allora si è deciso di celebrare la vittoria, riuscendo a ideare la strategia e produrre i contenuti per essere live il **31 ottobre**, ossia a sei giorni lavorativi di distanza, riuscendo a sfruttare l'interesse mediatico ancora vivo. A nostro avviso, questo fa la differenza quando si lavora sui **social**: saper cogliere le **opportunità** e trasformarle in contenuto alla **velocità della luce...** O meglio, alla velocità con

cui muta l'interesse delle persone. Quello che va senz'altro detto è che la **metà del merito** va al cliente, non solo perché ha contribuito attivamente all'ideazione creativa, ma perché è riuscito a rendere operativo il progetto in tempi che hanno del miracoloso, considerando anche i rischi di realizzare un contenuto che andasse a **'tirare in ballo'** uno dei maggiori miti italiani.

Esiste un fil rouge tra i progetti da voi firmati che hanno vinto agli NC Awards e ai Loyalty Awards 2018?

(Lorato) Che si parli di **social content** o di **loyalty**, il nostro obiettivo è quello di offrire strategie di comunicazione che sappiano **ingaggiare il target** attraverso contenuti di **qualità** e **dinamiche innovative**. A nostro avviso troppo spesso ci si sofferma su aspetti tecnici o meccanici della comunicazione, quindi su quanti fan si hanno sul social o quanti premi si offrono sulla piattaforma loyalty. Il nostro approccio parte invece dal presupposto che **loyalty** e **social** siano due strumenti volti alla **costruzione di relazione** tra **brand** e **cliente**, relazione che, per essere di valore e duratura, deve costruirsi sui contenuti: **innovativi, ingaggianti e rilevanti per il target.**

MERCEDES-BENZ_LA SFIDA CONTINUA_



La **sfida continua** è una campagna **Mercedes-Benz** divenuta rapidamente virale, suscitando moltissime reazioni: dagli accaniti sostenitori del cavallino, pronti a gridare allo scandalo, a chi, pur tifoso Ferrari, ha apprezzato il **gioco narrativo** e lo **stile ironico**. In **quattro giorni** sono stati registrati **2 milioni di reach, 700.000 visualizzazioni e oltre 24.000 interazioni**. Il video è stato inoltre pubblicato sui principali canali social internazionali del brand e ripreso da moltissime testate, in Italia e in tutto il mondo.