

## GRUPPO RONCAGLIA, ESPLORATORI DI NUOVI TERRITORI

DALLO SVILUPPO DI UN SISTEMA DI BLOCKCHAIN AL LANCIO DI UNA PIATTAFORMA PER IL RETAIL, PASSANDO PER PROGETTI DI LOYALTY, ADVOCACY E INFLUENCER MARKETING: SONO SOLO ALCUNE DELLE ATTIVITÀ CHE VEDONO IMPEGNATO IL GRUPPO DI COMUNICAZIONE, CHE DA GENNAIO A OGGI HA MESSO A SEGNO DIVERSI SUCCESSI E NEW BUSINESS. INNOVAZIONE, TECNOLOGIA ED ENGAGEMENT LE PAROLE CHIAVE DELLA SUA STRATEGIA.

DI ILARIA MYR

**È stata una prima metà d'anno** particolarmente intensa e produttiva per il Gruppo Roncaglia, che in pochi mesi si è aggiudicato molti incarichi per differenti aziende e ha contemporaneamente lanciato nuovi servizi in diversi ambiti, che vanno ad arricchire l'offerta per i clienti. A Paolo Roncaglia, presidente, e Giulia Roncaglia, direttore generale del Gruppo, il compito di raccontarci le novità.

**Partiamo dai new business: quali incarichi vi siete conquistati nel primo semestre di quest'anno?**

(Giulia) Abbiamo curato il lancio del Parco Nazionale Isola di Pantelleria, creando un sistema di identità visiva, inclusa l'ideazione del marchio, lo spot, il piano di comunicazione e promozione per il 2019 con il palinsesto di attività e media. British American Tobacco ci ha scelto per la gestione delle strategie social del nuovo glo™; il Gruppo Psa (Peugeot, Citroën, DS e Opel) ci ha affidato i social dei propri dealer e per Dyson abbiamo sviluppato progetti phigital di experience dei prodotti. Tra gli altri incarichi, ricordiamo

clienti come Enel, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Uci Cinemas, Volkswagen, Barilla, Sony Interactive Entertainment, Edenred-Ticket Restaurant, Unieuro, Hello! Bank.

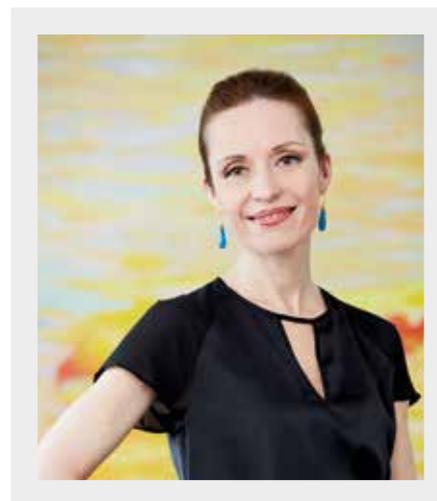
**Due ambiti nei quali siete molto attivi sono quello della loyalty, indirizzata al consumatore, e quello dell'advocacy, con programmi dedicati al personale in-**

**terno alle aziende. Con quale approccio affrontate questi progetti?**

(Giulia) L'engagement è il fulcro dei nostri programmi, realizzati in modo creativo e innovativo per costruire un rapporto duraturo e di qualità tra i brand e le persone. Gli utenti sono stimolati alla partecipazione attiva e divengono protagonisti di un journey che ha il suo plus nella gamifica-



Paolo Roncaglia,  
presidente CdA Gruppo Roncaglia



Giulia Roncaglia,  
direttore generale Gruppo Roncaglia



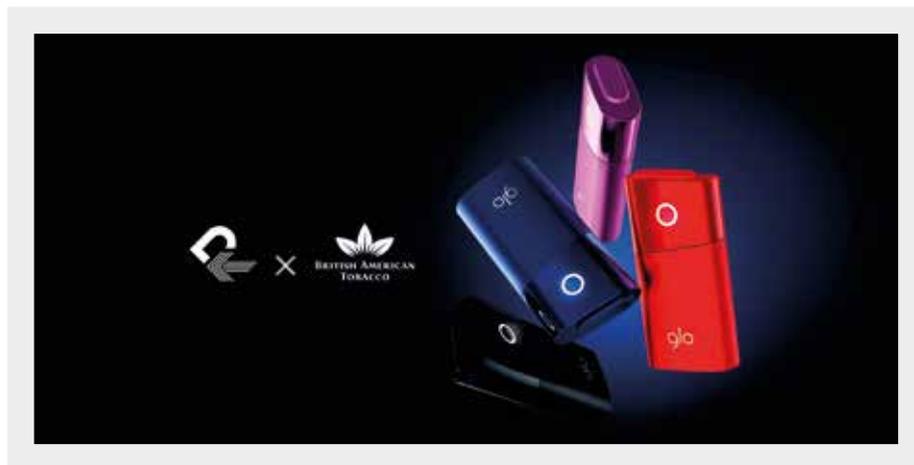
enelpremia 3.0 è un programma di engagement che ha trasformato i clienti di Enel Energia in una community attiva, dove le azioni positive si sono trasferite dall'online alla vita di tutti i giorni

tion. Ne è un esempio 'enelpremia 3.0', loyalty dedicata ai clienti residenziali di Enel Energia, che ci ha dato grandi soddisfazioni, con oltre un milione di persone coinvolte e per premi ricevuti (fra cui il secondo posto Grand Prix ai Loyalty Awards 2019 e il Bronzo ai Dma International Echo Awards, ndr.). Per 'PlayStation Plus Rewards', loyalty per gli abbonati Plus di PlayStation che curiamo da oltre quattro anni, o 'e-noiSpecial', advocacy creata per valorizzare i dipendenti di Enel Italia, abbiamo poi sviluppato anche le piattaforme.

**Di recente avete lanciato Rcs - Roncaglia Chain System, sistema che si avvale della blockchain nello specifico ambito del**

**couponing. Come l'avete sviluppato? Con quali finalità?**

(Paolo) L'innovazione è fondamentale per ottimizzare i processi di comunicazione di ogni azienda. Per questo con Rcs abbiamo voluto offrire una soluzione evoluta ed estremamente competitiva che salvaguardi qualità e soprattutto trasparenza. La tenuta di un registro pubblico digitale - tale è un sistema blockchain - rende infatti del tutto trasparente l'emissione dei coupon/buoni sconto e/o la registrazione dei relativi codici sul sistema, il trasferimento dei coupon all'impresa cliente, l'eventuale resa/ritrasferimento al termine della promozione. Un sistema di comunicazione conforme ai principi della cybersecurity nella protezione



Bat ha scelto Gruppo Roncaglia per la gestione delle strategie e dei canali social di glo™, la nuova alternativa alla sigaretta tradizionale

delle informazioni e del know-how aziendale. Rcs è stata sviluppata internamente e ci siamo avvalsi della consulenza di uno studio legale internazionale specializzato in diritto dell'innovazione. Il couponing è, infatti, solo un punto di partenza per ulteriori sviluppi in diversi ambiti della comunicazione.

**Un'altra novità è Retail share, la piattaforma pensata per le esigenze delle aziende dotate di una rete vendita sul territorio e mirata a favore il rapporto fra i retailer e i loro potenziali clienti. Qual è la vostra strategia nel settore retail?**

(Paolo) Offriamo servizi di natura consulenziale a 360° per costruire strategie di comunicazione integrate nazionale/locale e finalizzate ad aumentare i ritorni degli investimenti in comunicazione. In questo quadro, Retail share è uno strumento per monitorare, coordinare e rafforzare le attività della rete vendita. È una piattaforma ricca di funzioni e personalizzabile per diversi settori merceologici: facilita la gestione dei contenuti e dei canali, supporta lo sviluppo delle competenze social e digital dei retailer e permette la diffusione di una brand image coordinata. Siamo contenti che, dopo Mercedes-Benz Italia, anche il Gruppo Psa Italia abbia scelto questa soluzione.

**Guardando il mercato, un ambito in grande espansione è quello dell'influencer marketing. Come lo approcciate?**

(Paolo) L'influencer marketing è un ambito interessante per veicolare contenuti, di cui è però importante stabilire l'approccio. C'è quello 'testimonial', in cui l'influencer veicola un messaggio di prodotto e che funziona su obiettivi di puro awareness; e c'è l'approccio 'creator', dove l'influencer è parte attiva del progetto di comunicazione. Sicuramente prediligiamo l'approccio creator, che in termini di ingaggio offre soluzioni più creative e performanti. Come nell'attività da noi realizzata alla Mille miglia 2019 per Mercedes-Benz: uno storytelling a quattro mani fra lo Studio Van Orton, che ha rivisitato in chiave pop i contenuti dell'attività, ed Eleonora Boi, nota giornalista sportiva che ha partecipato in prima persona e raccontato la gara. **nc**