

# Live *engagement* e *performance*

PAOLO  
RONCAGLIA,  
azionista del  
Gruppo e  
general manager  
Roncaglia Digital  
Marketing



CRISTINA CIUSA,  
responsabile sede  
di Milano Gruppo  
Roncaglia



La scelta strategica del **Gruppo Roncaglia** di rafforzare il settore eventi e live communication ha ottenuto importanti riscontri, a partire dall'oro vinto al **Bea World 2017** nella categoria **'Use of social media in event'** con **#GoMB**. "Il progetto di **Mercedes-Benz** - afferma **Cristina Ciusa**, responsabile della sede milanese -, in un'originale interazione fra evento fisico e digitale, ha ingaggiato i tifosi della **Formula 1** trasportando per la prima volta le **emoji** dai social al mondo reale". A questo prestigioso premio si è unita la fiducia accordata dai clienti, con un aumento del fatturato del **10%**.

Fra i progetti ricordiamo il **live engagement immersivo** di **#BestMBfan**, che in una showcase con una parete di 10 m ricoperta di led semitrasparenti ha permesso al pubblico in piazza a Milano di interagire con i contenuti prodotti on site e online; o anche **'We Love California 2017'**, il raduno degli appassionati del mitico **Volkswagen California** e dei veicoli camperizzati Volkswagen, di cui il Gruppo ha ideato l'intero concept e la gestione digital.

"Il nostro positioning - spiega Paolo Roncaglia, azionista del Gruppo e general manager Roncaglia Digital Marketing - è **'Engage the future'**: abbiamo cominciato a lavorare con interlocutori di altri settori, ad esempio dei Fmcg, e abbiamo già in itinere alcuni progetti. **Innovazione, creatività e performance** rimarranno i plus del Gruppo anche nel 2018".

57



## PRIMO ANNIVERSARIO DEL CLUB DEGLI EVENTI. QUALI SONO I RISULTATI RAGGIUNTI E QUALI GLI OBIETTIVI SU CUI PUNTARE?

**(Paolo Roncaglia)** "Il Club degli Eventi ha dato vita a uno spazio, **neutro e indipendente**, di relazione e di confronto fra i colleghi e le aziende. Uno dei suoi primi significativi risultati è stato l'accordo sottoscritto con **l'Upa** sul tema delle gare private, che ha definito le **best practice** per un rapporto trasparente tra **aziende e agenzie**. Questo accordo rappresenta un cambiamento culturale ed è stato un importante momento di condivisione con i partner del Club e tutti i player. Un altro traguardo sarà il **codice deontologico** che il Club si accinge a presentare. Per noi è importante essere parte di questa realtà, sia per migliorare la nostra expertise nel settore, sia per diffondere la nostra **visione innovativa**: un approccio che, grazie all'**amplificazione digitale**, permette anche a chi non si trova **'on site'** e **'on time'** di partecipare all'esperienza e all'emozione vissuta da chi è **fisicamente** presente".



**'We Love California 2017'** è un progetto a tutto tondo per Volkswagen Veicoli Commerciali, realizzato in stile circense. Digital, social e crm sono confluiti in un evento che ha attivato una intera community