

Gruppo Roncaglia proiettato nel futuro, un 2017 di crescita nel segno dell'innovazione

Si chiude un anno di risultati straordinari per il **Gruppo Roncaglia**, agenzia di comunicazione indipendente a capitale interamente italiano, che nel 2017 ha festeggiato il suo quarantesimo anno di vita. "I traguardi raggiunti nel 2017 ci riempiono d'orgoglio, ma non siamo certo fra quelli che si adagiano sugli allori", afferma **Armando Roncaglia**, general manager del Gruppo. "Lo spirito che ci ha permesso non solo di rimanere sul mercato, ma di crescere fornendo risultati tangibili ai nostri clienti, è quello di misurarci incessantemente con l'innovazione, rimanendo pronti anche a ridisegnare costantemente il nostro approccio per affrontare le sfide a cui il futu-

ro ci chiama - prosegue -. Con questo stesso spirito affronteremo il 2018, fedeli al nostro posizionamento: Engage the Future". I numeri che suggeriscono questo 2017 a colori sono rappresentati innanzitutto dai 36 premi ricevuti, fra nazionali e internazionali, che hanno reso il Gruppo Roncaglia l'agenzia italiana più premiata dell'anno. Fra questi, il Diamond ai DMA Awards Italia, riconoscimento d'eccellenza mai assegnato a nessun candidato dall'istituzione del premio; l'Argento ai DMA International ECHO Awards di New Orleans, premio istituito in USA nel 1929; l'Oro nella categoria Cyber - Uso Innovativo e Creativo della Tecnologia, e l'Argento nella categoria

Direct - Digital&Social Media agli ADCI Awards Italia; l'Argento agli IMC European Awards per la 'Digital Communications' e il Bronzo di Eurobest nella categoria Mobile. La qualità di questi riconoscimenti esteri sottolinea il focus che il Gruppo Roncaglia ha voluto darsi verso l'internazionalizzazione. Questa attenzione data alla dimensione internazionale è infatti un importante obiettivo per il Gruppo Roncaglia, che intende fornire sia servizi di consulenza evoluta per le aziende italiane, per favorirne lo sviluppo sui mercati esteri e valorizzare il made in Italy, sia per le aziende internazionali in Italia. Il gruppo è stato inoltre l'unica realtà italiana founding partner di eurobest 2017, il summit annuale della creatività europea che si è svolto a Londra, nel corso del quale ha lanciato 'Be IT!' la prima call per i talenti creativi italiani che operano nella capitale britannica con l'obiettivo di avviare un percorso di reciproca conoscenza e dare ai migliori l'opportunità di entrare nella squadra dell'agenzia. Tanta è l'attenzione data anche alle componenti di evoluzione strutturale, che

ha visto inoltre l'ampliamento della sederomana e lo start up della sede milanese. Animato da queste linee strategiche il business del gruppo è cresciuto di oltre il 20% rispetto al 2016, confermando la relazione con importanti clienti - tra cui Mercedes Benz, Enel, Hellobank, Unieuro, Volkswagen, Playstation, Rosaria, Marevivo, Posta Pronta - e ottenendo nuove acquisizioni che saranno operative e rese note all'inizio del prossimo anno. Il 2017 è stato inoltre caratterizzato dalla riorganizzazione dell'agenzia, che si è ridisegnata in 4 strutture focalizzate su aree strategiche della comunicazione: ricerche, brand, creatività, relationship marketing, loyalty e digital. Sono dunque nate la Roncaglia Consumer Intelligence, la Roncaglia Above Communication, la Roncaglia Relationship Marketing e la Roncaglia Digital Marketing, strutture perfettamente integrate fra loro, con oltre 60 professionisti sotto lo stesso tetto in grado di creare campagne ed esperienze innovative, integrate e misurabili, secondo volontà a rispondere in maniera innovativa a tendenze sempre più marcate del mercato.



Armando Roncaglia