



anno 12 numero 70 feb-mar 2018

Anno 12 numero 70
febbraio-marzo 2018
Società Editrice
ADC Group

Cover Story Gruppo Roncaglia

il giornale della
nuova **c**omunicazione

*Ci sarà
una volta*



**L'agenzia che ha fatto
dell'innovazione un punto di forza,
racconta la sua idea di futuro.
Una storia di coraggio e creatività.**

Cover Story - Gruppo Roncaglia - Una storia di coraggio e creatività

Poste Italiane Spa - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004) Art. 1 comm. 1 DCB Milano

GRUPPO RONCAGLIA, IL FUTURO È GIÀ NEL PRESENTE

QUATTRO AZIENDE SINERGICHE, +20% DI FATTURATO SUL 2016, 36 PREMI NAZIONALI E INTERNAZIONALI VINTI NEL 2017: QUESTI I PRINCIPALI NUMERI DEL GRUPPO, CHE DA SEMPRE FA DELL'INNOVAZIONE UN SUO PUNTO DI FORZA, UNITA A CORAGGIO E CREATIVITÀ. LO DIMOSTRANO LE CASE HISTORY, CHE L'HANNO RESA UNA DELLE AGENZIE PIÙ PREMIATE DEGLI ULTIMI ANNI, ORGOGLIOSAMENTE ITALIANA, MA CON UNA VISIONE GLOBALE.

DI ILARIA MYR

È una storia di innovazione, coraggio e creatività quella del Gruppo Roncaglia, protagonista del mercato italiano della comunicazione da ben 40 anni, che nel corso dei decenni ha dimostrato di sapere adattarsi ai tempi che cambiano riorganizzandosi, arricchendo di volta in volta offerta e competenze ed esportando la propria expertise anche oltre i confini italiani. Il segreto di questo successo? Lo racconta in questa intervista **Armando Roncaglia**, general manager del Gruppo.

Aperto al futuro, il Gruppo Roncaglia è una realtà che vanta un'esperienza pluridecennale sul mercato. Quali sono gli aspetti che da sempre caratterizzano il vostro approccio?

Siamo sul mercato da **40 anni** - più o meno **15.000 giorni**. Un periodo che in questo settore equivale a un'eternità. Abbiamo iniziato quando il **layout** si disegnava a **matita** e si fotocopitava con carta carbone. Eravamo qui quando sono arrivati i computer e quando il mondo si è **digitalizzato**. E siamo ancora qui, in crescita costante e proiettati verso il futuro. La nostra forza è

stata quella di adattarci alle **evoluzioni del settore**, ma soprattutto di riuscire ad anticipare il cambiamento, con flessibilità e, so-

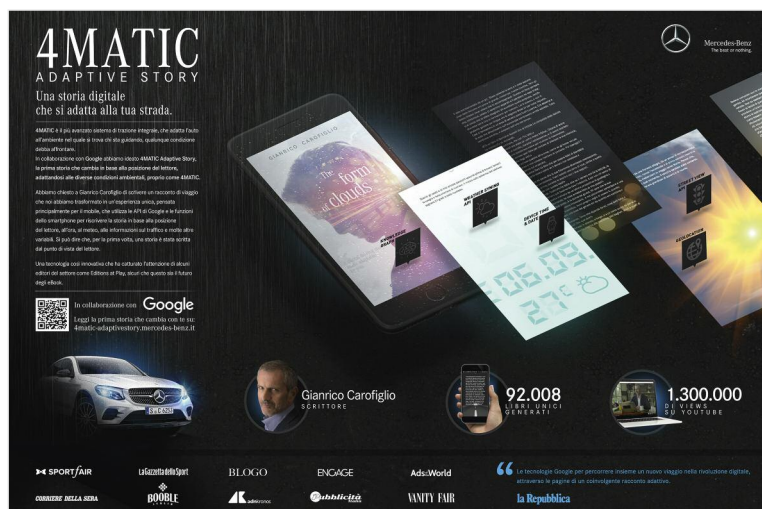
prattutto, velocità. Se vogliamo sintetizzare, il nostro approccio è: **viaggiare alla velocità del futuro**.



Da sx: Paolo Roncaglia, general manager Roncaglia Digital Marketing, Giulia Roncaglia, general manager Roncaglia Relationship Marketing, Armando Roncaglia, general manager Gruppo e Roncaglia Above Communication, Camilla Roncaglia, general manager Roncaglia Consumer Intelligence

'4MATIC ADAPTIVE STORY' (MERCEDES-BENZ), BRANDED CONTENT DIGITALE

Scritta da **Gianrico Carofiglio**, l'avventura di un viaggio a bordo della trazione integrale intelligente **Mercedes-Benz** si trasforma a seconda delle condizioni di tempo, luogo e traffico di chi legge grazie allo **storytelling adattivo** e attraverso le Api di **Google**. Stretto il legame tra il prodotto e lo sviluppo creativo: come **4Matic** è in grado di adattarsi a ogni condizione della strada e del meteo, così si modifica il racconto **'La forma delle nuvole'**. Un progetto che rappresenta un punto di svolta nella comunicazione basata sugli smart data, in grado di adattarsi al singolo utente e al singolo momento in cui viene fruita. Vincitore del premio **'Best Holistic Campaign'** agli NC Awards 2017.



Il Gruppo Roncaglia ha saputo evolvere e cambiare nel tempo. Come interpretate e mettete in pratica il concetto di innovazione?

Per noi **innovare** equivale ad avere un costante processo di riadattamento della nostra offerta, introducendo creatività a **360 gradi** in ogni **strategia**. Significa essere in grado di anticipare gli andamenti dei bisogni delle aziende e dei consumatori. Per farlo puntiamo su due asset principali: la selezione delle migliori **risorse umane** e una costante attenzione alle nuove **implicazio-**

ni tecnologiche che impattano sulla relazione tra **marca e individuo**, siano essi codici comunicativi o touch point mediali. Per noi è altrettanto importante leggere questi andamenti attraverso un'attenta interpretazione dei dati, relativi alle diverse esperienze delle persone sulle diverse piattaforme tecnologiche e nel mondo fisico dei **negozi** o degli **eventi**.

Nel 2017 il Gruppo si è riorganizzato in 4 macro aziende, ognuna delle quali focalizzata su un ambito particolare. Che co-

sa vi ha portati a questa decisione?

Nel corso di 40 anni siamo stati una singola agenzia di comunicazione. Poi con la comunicazione integrata ci siamo evoluti formando nuove specializzazioni, fino ad arrivare a 8 aziende. Oggi il paradigma della comunicazione integrata è superato, si torna a parlare di comunicazione senza più distinzioni tra digitale e non, o di **comunicazione one to one** e broadcasting. La nostra ultima evoluzione rispecchia questo approccio: quattro aziende specializzate nelle aree strategiche della comunicazione, con **60 professionisti pluripremiati** 'under the same roof' che lavorano in completa **sinergia** con un'unica mission: creare campagne ed esperienze innovative, integrate e misurabili per animare i brand e la relazione con i loro clienti.

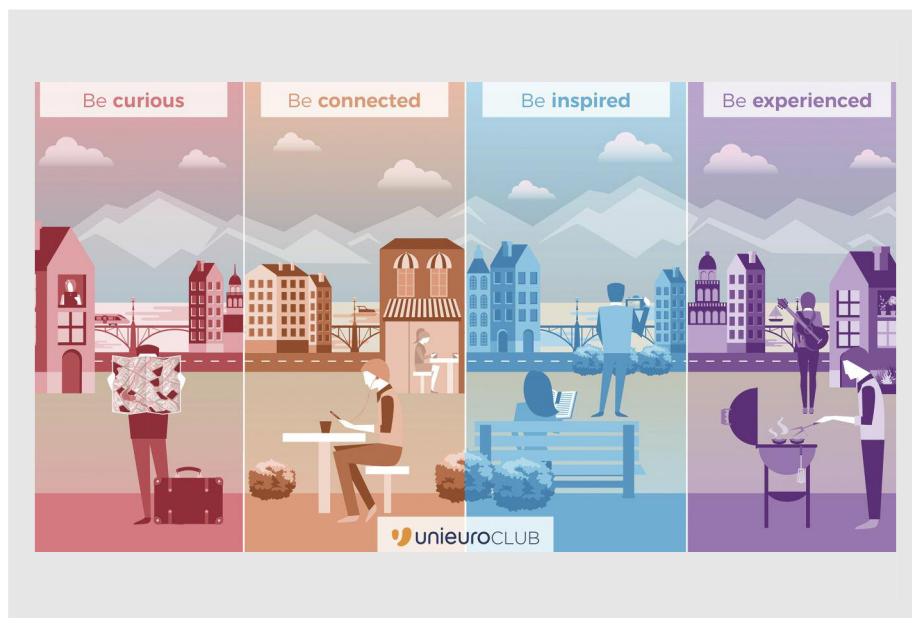
Spiegare nel dettaglio di che cosa si occupa ogni azienda e qual è il suo approccio alla comunicazione.

Le quattro aziende rispecchiano il nostro approccio ai processi di comunicazione: **analizzare i dati** per definire i giusti insight; costruire il **valore di marca**; offrire **esperienze innovative al target** e creare **relazione tra brand e cliente**. Abbiamo quindi la **Roncaglia Consumer Intelligence**, specializzata nella lettura del mercato e nella de-

'ENELPREMIA BLACK EDITION' LA NUOVA FRONTIERA DELLA LÓYALTY



Attività di engagement innovativa sviluppata nell'ambito di enelpremia 3.0, programma fedeltà per Enel Energia. In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente gli utenti sono stati sensibilizzati a ridurre il proprio impatto ambientale attraverso un apposito gaming. Alla campagna hanno aderito nelle prime 24 ore oltre 60.000 utenti attivi, generando un risparmio energetico di oltre 200.000 watt. Progetto premiato da un Bronzo agli Adci Awards 2017e agli NC Digital Awards 2017.



finizione di andamenti predittivi, basati su ricerche di mercato tradizionali e sugli smart data generati dai flussi della comunicazione digitale, per interpretare le esperienze e le attitudini del consumatore in tutte le fasi della costruzione di conoscenza e interazione con una marca. La **Roncaglia Above Communication** presidia invece i processi di creazione delle strategie di comunicazione per la marca, che vengono declinate in campagne pubblicitarie, **online e offline**, la loro pianificazione sui media e tutte le ricadute collegate alle esperienze nel mondo fisico. Il presidio dell'experience è affidato alla **Roncaglia Digital Marketing**, nata per arricchire le strategie di comunicazione di strumenti per l'ingaggio sui touchpoint, in primis digitali. Infine, per la massimizzazione dei processi di relazione tra brand e cliente, la **Roncaglia Relationship Marketing** definisce i programmi di **CrM, fidelizzazione e promozione**, sviluppati secondo logiche estremamente innovative che esaltano le applicazioni di gamification, con l'obiettivo principale di **garantire la stabilità della customer base** e la loro trasformazione in comunità vicine alla marca.

Quali sono i risultati di questa riorganizzazione, sia in termini economici che di riscontro da parte dei clienti?

Il risultato principale è stato quello di ren-

dere **più organica la nostra risposta strategica** operativa, che è diventata più focalizzata, efficiente e veloce nello sviluppo delle soluzioni. Sul versante interno abbiamo prodotto una ottimizzazione dei costi e la riduzione dei tempi di progettazione, con clienti soddisfatti sia per l'innovazione e completezza delle proposte che per la qualità del servizio. Crediamo che la nostra **crescita del 20% nel 2017** dipenda in gran parte da questo e dalla qualità delle persone che lavorano con noi.

Quanto è importante per voi investire in Ricerca e Sviluppo? Quali gli aspetti che prediligete?

La vera chiave dei risultati ottenuti risiede proprio nella scelta di investire con coraggio in quest'ambito. **Ricerca e Sviluppo** è l'elemento cardine dei nostri processi. A essa destiniamo circa il **30% delle nostre risorse**, suddivise tra alta formazione delle risorse umane e prototipazione di soluzioni innovative sia in termini di applicazioni tecnologiche sia creative. La sfida della **multicanalità**, delle piattaforme di **engagement** e della **brand experience** del cliente ci porta a sperimentare 'in laboratorio' soluzioni da applicare successivamente ai progetti dei nostri clienti. Crediamo fortemente che questo sia uno dei principali valori distintivi della nostra agenzia.

Per Unieuro Club (programma fedeltà curato dal Gruppo Roncaglia), nel 2017 è stato lanciato 'Be Human. La tecnologia, vivila con Unieuro Club': un insieme di attività di gamification, organizzate in categorie (Be Curious, Be Connected, Be Inspired, Be Experienced), con una forte impronta creativa e interattiva che permette all'utente di vivere la tecnologia come un'alleata

Il 2017 è stato un anno particolarmente positivo... può riassumerne i principali eventi?

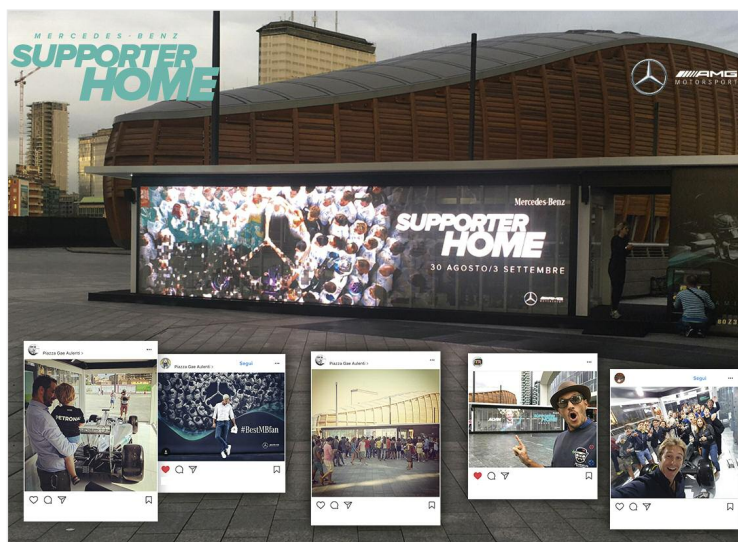
Sul fronte delle acquisizioni abbiamo avviato rapporti con aziende di rilievo come **Barilla**, con cui il percorso è in fase di evoluzione, insieme a ulteriori pitch che per ora, scaramanticamente, non citiamo. Con i nostri clienti storici l'andamento è veramente positivo e non nascondiamo la soddisfazione di poter lavorare con aziende e manager con una visione proiettata al futuro, tra cui **Mercedes-Benz, Enel, Hello-bank, Unieuro, Volkswagen, Playstation, smart e Rosaria**.

Lo scorso anno ha visto poi l'ampliamento della nostra sede romana e il consolidamento di quella a Milano. Un altro elemento caratterizzante il 2017 è stato il gran numero di **premi ricevuti: 36**, tra **nazionali e internazionali**, che ci hanno reso una delle agenzie italiane più premiate dell'anno. Motivo di ulteriore soddisfazione è stato la qualità dei riconoscimenti e delle giurie specialistiche che li hanno assegnati. Fra quelli nazionali, ricordiamo il **Diamond ai Dma Awards Italia**, riconoscimento d'eccellenza mai attribuito a nessun candidato dall'istituzione del premio, per il nostro **4Matic Adaptive Story**, che si è guadagnato il premio di 'Best Holistic Campaign' agli NC Awards 2017 e un **Oro** nella categoria 'Automotive' sempre ai Dma, un **Oro** e un **Argento** agli **Addi Awards Italia**.

Per l'estero, siamo particolarmente orgogliosi dell'**Oro** ricevuto per #GoMB Mercedes-Benz al **BeaWorld**, Festival internazionale degli eventi e della live communication; dell'**Argento** al **DMA International**

'#BESTMBFAN' (MERCEDES-BENZ), LIVE ENGAGEMENT A DIMENSIONE IMMERSIVA

Un complesso progetto immersivo declinato online e offline. Attraverso la produzione di contenuti **fotografici, video e testi**, i tifosi di **Formula 1** hanno gareggiato fino all'ultimo like nel contest **#BestMBfan** per aggiudicarsi la partecipazione al **GP di Monza** e una giornata in compagnia di Hamilton e Bottas. Per vincere poi la finale ad **Abu Dhabi** la sfida si è trasferita nella **Mercedes-Benz Supporter Home**: un'innovativa showcase di vetro nel cuore di Milano, con una parete di 10 metri interamente ricoperta di led semitrasparenti che ha permesso al pubblico in piazza di interagire con i contenuti generati online e on site, seguendo inoltre il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la home. Una dimensione che ha amplificato il legame tra tifosi, il brand e la **Formula 1**, registrando un reach totale di **26.399.588** e un engagement totale di **814.080**.



Echo Awards a New Orleans, il più prestigioso premio al mondo per direct marketing e comunicazione data driven, e del **Bronzo** a **Eurobest**, il summit della comu-

nica europea Organizzato da Cannes Lions, per 4Matic. Inoltre, anche nel 2017 a Londra, come già nel 2016 a Roma, siamo stati l'unico Founding Partner italiano di Eurobest accanto a realtà globali del settore. Nel corso di questo festival abbiamo poi organizzato il **'Be IT! Party'**, evento dedicato alla comunità dei creativi italiani che operano a Londra, con l'obiettivo di dare ai migliori l'opportunità di entrare nella squadra dell'agenzia. Visto il grande successo, ripeteremo l'evento anche nel 2018.

Da qualche anno, state operando con successo sul fronte internazionale. Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto ad andare in questa direzione?

Pensare internazionale è la condizione essenziale e **fattore competitivo determinante**. In primo luogo, siamo dei convinti sostenitori del made in Italy e ci sentiamo profondamente e orgogliosamente radicati nella creatività italiana. Il vecchio motto **'Think globally, act locally'** è a nostro avviso tramontato. Noi pensiamo e agiamo in chiave internazionale sia quando parliamo alle aziende italiane che guardano a una possibilità di sviluppo estero o quando una multinazionale ci chiede un progetto apparentemente locale. **Le idee non hanno confini**. Non è un caso che progetti creati da noi in Italia siano diventati modelli internazionali. Pensiamo a **Playstation**, che ha esportato i nostri modelli in Spagna, o **Mercedes**, che più volte ha utilizzato a livello internazionale progetti e creatività da noi sviluppati in Italia.

Ci rende orgogliosi sapere che la qualità delle nostre proposte può toccare tutte le culture del mondo. Per andare ancora più avanti stiamo valutando partenariati, esplorando la possibilità di future acquisizioni estere. **Orgogliosamente italiani** e con una **visione globale**.

nc

Due milioni le persone raggiunte e circa 800mila visualizzazioni per il video realizzato in occasione della vittoria di Mercedes in Formula 1, pubblicato sui principali social internazionali del brand e ripreso dalla stampa di tutto il mondo

