



3° premio
Best Digital Agency

'smartFORstore' (smart-Mercedes-Benz Italia)
1° premio ex aequo 'Auto e altri veicoli'

'#FindTheSUV' (Mercedes-Benz Italia)
1° premio ex aequo 'Auto e altri veicoli'

'A-Experience' (Mercedes-Benz Italia)
3° premio 'Auto e altri veicoli'

'Unieuro Club' (Unieuro - SGM Distribuzione)
1° premio 'Distribuzione e ristorazione'

RONCAGLIA, QUANDO IL DIGITALE PASSA DALL'EXPERIENCE

NUMEROSI I PREMI ASSEGNATI, NELL'AMBITO DEGLI NC DIGITAL AWARDS

2016, AL GRUPPO CAPITOLINO GRAZIE AI PROGETTI REALIZZATI PER

MERCEDES-BENZ ITALIA E UNIEURO. FORMAT DIGITALI VINCENTI, BASATI

SU ESPERIENZE COINVOLGENTI E LIVE, CHE HANNO CONSENTITO AL TEAM

DI RICEVERE ANCHE IL BRONZO COME 'BEST DIGITAL AGENCY'.

DI MARINA BELLANTONI

"Aver ricevuto il bronzo come Best Digital Agency ci fa particolarmente piacere, considerando soprattutto che il Gruppo Roncaglia nasce quasi **40 anni** fa come agenzia di advertising. Venir oggi riconosciuti anche come una delle migliori agenzie digitali italiane ci conferma che il percorso di integrazione iniziato nei primi anni 2000 ha portato i suoi frutti. Un percorso che, fin dalla nascita, ha identificato nell'**innovazione, creatività e integrazione, gli asset** portanti.

Oggi, l'agenzia continua a investire su questi tre asset, sul lato **innovazione** con specializzazioni che vanno dal mobile alla **virtual experience**; sul fronte della **creatività**, concentrandosi su **brand content** e **video communication**; e, sul fronte dell'**integrazione**, concentrando l'investimento in un'offerta sempre più completa, misurabile e performante".

Queste le parole di **Lorenzo Lorato**, client service director Gruppo Roncaglia, che insieme a **Giulia Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing ci racconta i punti di forza dei progetti pluripremiati al premio di ADC Group.

Avete dominato la categoria 'Auto e Altri Veicoli' vincendo tutti e tre i premi in gioco. Quali expertise avete sviluppato in questo ambito? Può descrivere l'idea creativa della campagna 'smartFORstore', primo premio ex aequo?

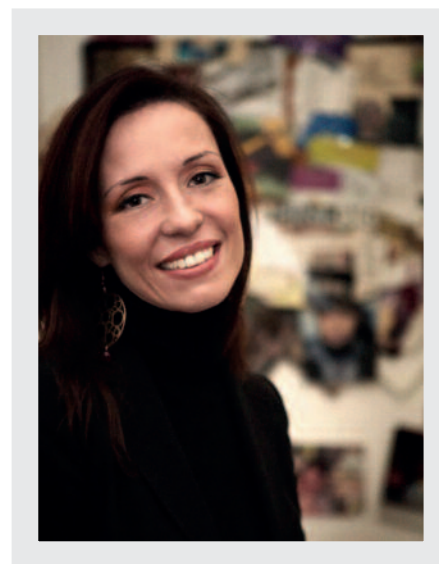
(Lorato) Conosciamo molto bene il mercato **automotive**, e sappiamo quanto possa

essere difficile sviluppare il primo sistema di **e-commerce**. Per questa ragione, ci siamo concentrati proprio sul creare un'attività che superasse e migliorasse l'esperienza in **concessionaria**. Abbiamo costruito il primo dealer fisico a servizio della rete per una vera **esperienza live**.

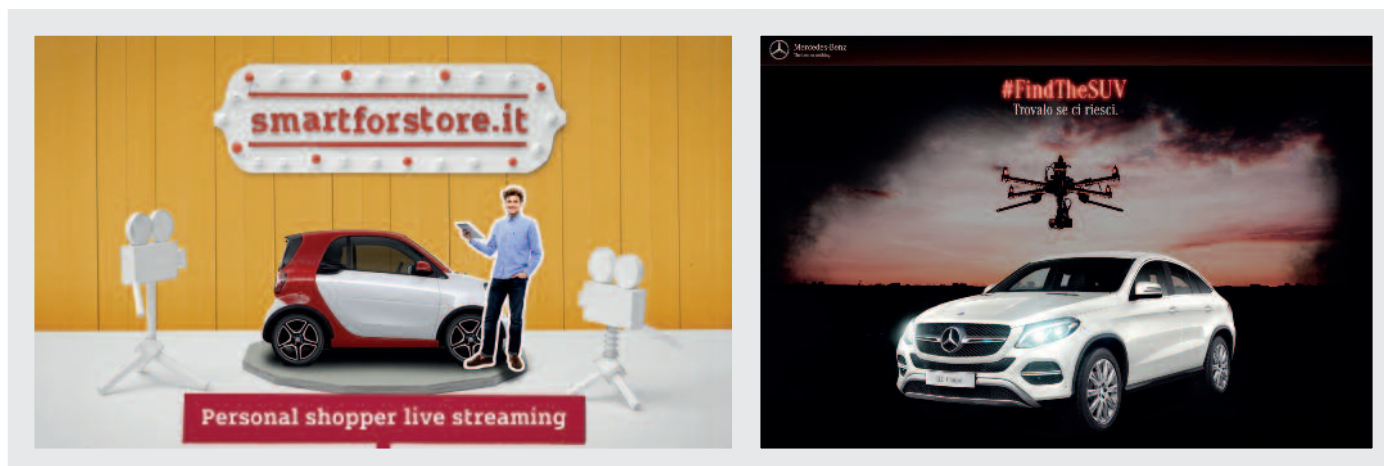
L'utente può accedere dal proprio device al



Lorenzo Lorato,
client service director Gruppo Roncaglia



Giulia Roncaglia, amministratore unico
Roncaglia Relationship Marketing



sito, dove trova delle telecamere in live streaming sull'auto. Attraverso un sistema di prenotazione, ha a sua disposizione un **personal shopper** che può rispondere a tutte le domande e far vedere ogni dettaglio dell'auto. Una volta convinto, prosegue sul sito fino ad arrivare all'acquisto definitivo dell'auto, anche con **finanziamento**, e **consegna a domicilio**.

Siamo molto fieri di questo progetto, perché rappresenta una grande **innovazione** non solo nel mercato automotive, ma nell'intero settore dell'e-commerce.

L'altro primo premio ex aequo è andato a #FindTheSUV (Mercedes-Benz Italia). Ce ne parla?

(Lorato) Abbiamo progettato la **prima caccia al tesoro** in diretta live sul canale **Periscope** di Mercedes-Benz Italia, on air il giorno prima del **Gran Premio di F1 di Monza**. L'obiettivo era semplice: pochi minuti per trovare, e vincere, il nuovo **GLE Coupé**. Gli utenti hanno seguito in live streaming la caccia, attraverso un drone in diretta live.

Attraverso i commenti, potevano dare indicazioni di guida al pilota del **drone**, fino a trovare il Suv nascosto. Un progetto complesso e molto innovativo: il primo esperimento di regia live su questo social network, condito da collegamenti **real time** con influencer e commentatori in studio. Un'attività che ha registrato risultati eccezionali coinvolgendo tutte le piattaforme social del brand.

Terzo premio invece a 'A-Experience'. Può riassumere gli aspetti più rilevanti del progetto?

(Lorato) L'obiettivo era coinvolgere un target difficile come i **millennials** e **new millennials**. Abbiamo progettato un modo 'diverso' di ingaggiarlo, attraverso un linguaggio 'rilevante': la **musica**. Una partnership con la principale **piattaforma mondiale di musica** in streaming: **Spotify**; una scoperta dell'auto che avviene attraverso la scelta delle proprie caratteristiche caratteriali, a cui si lega un brano musicale, a cui si lega una caratteristica dell'auto. L'utente alla fine dell'esperienza, oltre ad avere la configurazione auto in linea con le sue caratteristiche, ha una **playlist Spotify** legata alla configurazione e la possibilità di vincere un abbonamento **Spotify Premium per 6 mesi**.

Può sintetizzare i plus di 'Unieuro Club', primo premio 'Distribuzione e Ristorazione'?

(Roncaglia) Ciò che differenzia e caratterizza il programma fedeltà Unieuro Club è l'aver costruito un piano continuativo di **storytelling e gamification** ancorato ai **valori di brand**. Il progetto 'I love my Passion' e il suo 'Viaggio alla scoperta delle passioni che non sai ancora di avere' ha come obiettivo un itinerario di esperienze, ricche di divertenti e ingaggianti attività che fanno accumulare punti Unieuro Club; in più, momenti di intrattenimento, offerte e promozioni e un circuito di partnership. Un progetto multicanale dove l'approccio digitale si integra con quello fisico del punto vendi-

L'esperienza live è il punto di forza dei progetti 'smartFORstore' e #FindTheSUV, 1° premio ex aequo nella tipologia 'Auto e altri veicoli'

ta. Le attività extra, come gli 'Special Day', vivacizzano la loyalty: un esempio di **contextual marketing**, che da **Facebook** porta gli utenti sul portale. Questo riconoscimento rimarca la capacità del Gruppo di rinnovarsi utilizzando le forme più moderne di engagement abbinata a una costante ricerca creativa.

Come chiuderete il 2016? Quali sono le previsioni per il 2017?

(Roncaglia) Il fatturato del 2016 si è rivelato uno dei migliori della nostra storia, con una rilevante crescita 'Year on year' rispetto allo scorso anno. Questo grazie all'acquisizione di nuovi importanti clienti e al consolidamento degli esistenti. Partendo da basi così elevate, contiamo che il 2017 sia un anno di espansione economica più moderata, che dovrebbe però traghettarci verso uno sviluppo della struttura, anche da un punto di vista organizzativo, con l'allargamento della sede 'storica' a Roma (che oramai conta quasi 70 persone, ndr) e con la apertura di un ufficio a **Milano**. Innegabilmente, l'avere una presenza continua nel capoluogo lombardo rappresenta per noi il naturale step successivo di crescita e contestualmente la grande sfida dei prossimi anni. **nc**