



Supplemento alla rivista
NC aprile-maggio 2014 n° 47
Società Editrice ADC Group

il giornale della nuova comunicazione

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



Speciale Comunicazione Digitale

Social, Mobile e Internet of Things trainano la ripresa

GRUPPO RONCAGLIA, L'INTEGRAZIONE CHE FA LA DIFFERENZA

INNOVAZIONE, CREATIVITÀ, RELAZIONE E MISURABILITÀ. QUESTI I QUATTRO PILASTRI CHE SORREGGONO LA CASA CREATIVA DEL GRUPPO. UNO STESSO TETTO SOTTO AL QUALE CONVIVONO, IN COMPLETA SINERGIA, SETTE DIVERSE AZIENDE, DI CUI TRE - ENDEVOUR DIGITAL MARKETING, ULTRA ONLINE MEDIA PLANNING E HUBBLE TECH - DEDICATE AL DIGITALE.

DI MARIO GARAFFA

Dall'above al below the line, dal digital al social, dalla software house alle ricerche di mercato. Il **Gruppo Roncaglia** non si fa mancare niente, grazie a un approccio realmente integrato, che valorizza le sinergie tra le **sette diverse aziende** che animano il Gruppo. "Ogni struttura - spiega **Arnaldo Funaro**, creative director Gruppo Roncaglia - lavora in modo verticale su un progetto e si avvale dell'integrazione delle 'sorelle' per affrontare il brief sotto diversi punti di vista". Senza dimenticare che "le **persone**, con il proprio talento, sono il vero enzima di ogni processo, perché **macchine e tecnologia sono nulla senza la scintilla umana**. Il Gruppo Roncaglia acquisisce continuamente quelle che noi chiamiamo 'persone brave' e 'brave persone', talenti che credono nel nostro lavoro e nella sinergia che lo rende unico".

Arnaldo Funaro,
creative director Gruppo Roncaglia

Con quale approccio e con quali strutture affrontate i progetti di digital communication?

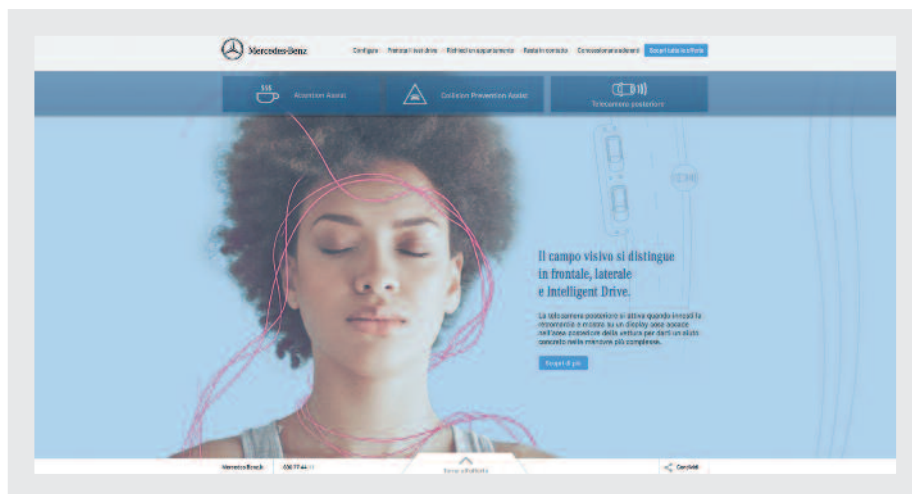
Su internet l'unità di misura è sempre il singolo utente e solo una soluzione tailor made lo trasforma nel cliente di un brand. Tra le aziende del Gruppo ce ne sono tre specializzate nel fare dell'online uno strumento memorabile ed efficace. **Endevour Digital Marketing** dà al digital la stessa dignità stra-



tegica e creativa dell'advertising. **Ultra Online Media Planning**, centrale media web, si dedica alla pianificazione digitale, facendo leva sulla misurabilità come elemento distintivo. Infine la software house **Hubble Tech**, che propone una progettazione con un design sempre user friendly e tecnologie innovative come l'Html5 con software proprietario. Realtà diverse che lavorano in sinergia tra loro e con le altre aziende del Gruppo.

Quale strategia seguite per valorizzare il ruolo dello smartphone nei vostri piani di comunicazione?

Lo smartphone rappresenta l'essenza dell'**'always on'**. Di fatto è l'unico strumento connesso che abbiamo sempre con noi e quindi non può che svolgere un ruolo fondamentale nelle strategie di comunicazione. Occorre però pensare al mobile in modo differente rispetto agli altri strumenti, perché gli utenti non lo usano per una navigazione 'randomica', ma per **ottenere velocemente informazioni precise**. Per questo, in alcuni nostri progetti, prima ancora di pensare a quale sarà la fruizione desktop o tablet, cerchiamo di capire quale possa es-



sere l'uso mobile. Che si parli di app, responsive site o mobile adv, l'obiettivo è sempre creare qualcosa di memorabile e utile per il consumatore, quindi per il brand.

Una delle vostre specializzazioni è relativa alla gestione intelligente dei social media. Ce ne può parlare?

Il social è uno strumento da maneggiare con cura. La tecnologia ha azzerato tutti i filtri delle conversazioni tra marche e consumatori. Affrontare i social network senza strategie precise significa esporsi al facile rischio di ritrovarsi vittime di una sorta di 'gogna mediatica'. Ogni nostra attività social ha una regola che sovrasta tutte le altre: **proteggere la reputazione del cliente, poi accrescila**. Endeavour, infatti, ha costruito un **Social Team** agguerrito e dinamico che gestisce le strategie social per clienti come **Mercedes-Benz, smart, Sony PlayStation e OptissimO Gruppo Randazzo**. In base al progetto, il Social Team si arricchisce di talenti per sviluppare attività efficaci e di valore, che rafforzino la relazione tra brand e consumatori. I benefici per i nostri clienti sono evidenti e misurabili, grazie alla crescita esponenziale di fan e risultati.

Quali sono le principali criticità che impediscono il pieno sviluppo del mercato digitale in Italia?

Il primo problema della Rete è la Rete. L'accesso a internet è pessimo su gran parte del territorio italiano e senza Rete il mercato non cresce e i nostri talenti sono condan-

nati a cercare spazio altrove, mentre noi importiamo soluzioni che potremmo realizzare in casa ed esportare, come cinema, moda, food e via dicendo. La creatività, anche digital, dovrebbe diventare un'altra eccellenza del made in Italy.

Il Gruppo Roncaglia fa della multicanalità l'essenza del suo modus operandi, ci descrive una vostra case history particolarmente rappresentativa?

Quanti target rappresenta un consumatore? Ha gli stessi interessi quando guarda la tv, naviga a casa o sullo smartphone? Ogni persona s'interfaccia in modo diverso con i tanti mezzi a disposizione, e **multicanalità** significa interpretare bene l'incontro tra target e brand, realizzando ogni volta un'esperienza di valore. Da poco ci siamo trovati di fronte a un problema del genere per **Mercedes-Benz**. Abbiamo sviluppato una campagna raccontando in maniera transmediale i sistemi di Intelligent Drive Mercedes-Benz, dedicando a ogni canale un approccio diverso, ma coerente con il concept di campagna e le attitudini dei target: sito dedicato, uso innovativo dei social, in particolare dei post di Facebook, dove il testo diventa uno spazio di creatività visiva, uso di ThingLink per arricchire la campagna di contenuti interattivi, un quiz su iPad per gli eventi dealer e un elegante Dm cartaceo. La campagna, tuttora on air, è partita a dicembre 2013 e ha ottenuto nel primo mese **93.000 visite al sito, 196 test e 200 contatti profilati nei dealer**.

Sito dedicato, uso innovativo dei social (in particolare dei post di Facebook) e di ThingLink per arricchire l'iniziativa di contenuti interattivi, e un quiz su iPad per gli eventi dealer, questi alcuni degli ingredienti della campagna firmata dal Gruppo Roncaglia per Mercedes-Benz

(Armando Roncaglia) Mezzi e materiali diversi, tutti di valore. Di nuovo è il fattore umano a fare la differenza. Non c'è creatività né innovazione senza persone di talento unite e coordinate in un ambiente - lasciatemi dire in un hub - fertile e dinamico. È così che il nostro Gruppo evolve, cresce e si misura con le nuove realtà che, giorno dopo giorno, ci chiedono, per problemi nuovi, soluzioni innovative (Armando Roncaglia è l'amministratore unico del Gruppo, ndr).

GRUPPO RONCAGLIA

Piazza Pio XI, 53 - 00165 Roma

Tel. e fax: 06 6604811

www.grupporoncaglia.it

a.roncaglia@roncaglia.it

funaro@grupporoncaglia.it

Servizi: campagne integrate, tv, stampa, affissione, radio, strategia, analisi

competitiva e posizionamento off e

online, strategie di contatto e profilazione

clienti, ideazione concept creativi digital,

siti web e portali, ecommerce, concorsi

online, siti e applicazioni per smartphone

e tablet, sviluppo e gestione aree social

network, video e campagne virali,

buzz marketing (forum e blog), guerrilla

marketing, ecrm, ottimizzazione per

motori di ricerca, affiliate marketing,

web analytics.

Numeri: anno di costituzione 1977;

56 persone addette.

Principali clienti: Mercedes-Benz Italia,

smart, Sgm Distribuzione, Sony

PlayStation Italia, OptissimO Gruppo

Randazzo, Toscana Promozione,

Fox International Channels Italy,

Brio Blu Rocchetta, Parsitalia, Marevivo,

Omniauto.it.