

[+] MILANO LICENSING DAY - 14 settembre evento dedicato a promo e licenze

Promotion magazine

170
Maggio
Giugno
2017

scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

è un prodotto
oPOP
media

Loyalty
Nel mercato italiano
dominano i concorsi
di sorte rivolti ai
consumatori

MANAGEMENT
Customer
engagement
la sfida dei dati

SCENARI

Le aziende devono ancora
migliorare l'utilizzo dei dati
per soddisfare i clienti

Giulia Roncaglia
e Antonio Bruno

GRUPPO RONCAGLIA

Quattro agenzie per campagne
innovative, integrate e misurabili

A photograph of two people, a man and a woman, standing in front of a colorful, abstract background. The man is on the left, wearing a light blue button-down shirt and has his arms crossed. The woman is on the right, wearing a black sleeveless top and large earrings, smiling. The background consists of various shades of blue and green in a geometric, abstract pattern.

Antonio Bruno
loyalty & promotion manager
di Gruppo Roncaglia

Giulia Roncaglia
azionista del Gruppo e amministratore unico
di Roncaglia Relationship Marketing

GRUPPO RONCAGLIA

**UNA MACCHINA
A QUATTRO CILINDRI
CHE CREA CAMPAGNE
ED ESPERIENZE
INNOVATIVE, INTEGRATE
E MISURABILI**

Le 4 strutture del gruppo, specializzate nelle aree strategiche della comunicazione (ricerca, relationship marketing, creatività e digital), operano in completa sinergia, sotto la regia, di volta in volta, di un solo project manager che coordina le diverse professionalità dei vari team

Andrea Demodena

Ben 40 anni di esperienza nel mondo della comunicazione, 2 sedi (Roma e Milano), una squadra operativa di 65 persone e più di 300 clienti, tra cui i brand più noti presenti sul mercato italiano, dal largo consumo all'automotive, dal bancario/assicurativo alle utility, dall'entertainment al turismo, dal farmaceutico al retail e all'elettronica di consumo. Ma soprattutto 4 strutture specializzate nelle aree strategiche della comunicazione - ricerca, relationship marketing, creatività, digital - che collaborano 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. Parliamo di Gruppo Roncaglia, holding di capitale interamente italiano, che solo nel 2016 ha ottenuto 30 premi di comunicazione nazionali e internazionali e ha aperto l'anno in corso conquistando il premio per la migliore Campagna italiana di comunicazione Olistica agli Nc Awards 2017. Da ricordare inoltre il significativo rebranding che ha consentito di rimarcare la perfetta integrazione delle 4 agenzie sotto una sola identità. "Roncaglia Consumer Intelligence, Roncaglia Digital Marketing, Roncaglia Relationship Marketing e Roncaglia Above Communication - dice Giulia Roncaglia, azionista del Gruppo e amministratore unico di Roncaglia Relationship Marketing - interagiscono attraverso un flusso costante di dati, competenze e idee, permettendo al gruppo di creare degli hub strategici e operativi orientati in modo flessibile e dinamico alle esigenze specifiche dei clienti, cui viene affidato un solo project manager che coordina le diverse professionalità dei vari team".

Quando nascono dei progetti particolarmente sofisticati le singole unit sono coinvolte in un processo integrato nello sviluppo del piano di comunicazione: "la strategia - sottolinea Giuseppe Maria Ardizzone, managing director di Roncaglia Relationship Marketing e strategic planner di Gruppo Roncaglia - viene disegnata basandosi sugli insight derivati dalle analisi di mercato e dalle elaborazioni degli smart data multicanale di Roncaglia Consumer Intelligence, il crm e i processi di ingaggio del prospect e della loyalty del cliente vengono realizzati dall'agenzia Roncaglia Relationship Marketing, mentre la linea della comunicazione di brand viene concepita dall'agenzia Roncaglia Above Communication. Tutto 'sotto lo stesso tetto' e avvalendoci del supporto e delle competenze di specialisti creativi e dell'it e delle piattaforme messe a punto da Roncaglia Digital Marketing. Un modello sinergico orientato al futuro per anticipare costantemente le tendenze del mercato e offrire ai clienti le più evolute soluzioni creative, collegate alle tecnologie più avanzate".

La ricerca di soluzioni e strumenti originali e multicanali è centrale nell'attività di Roncaglia Relationship Marketing. Dalle meccaniche di ingaggio all'applicazione di nuove tecnologie che coinvolgono il consumatore la società cerca di creare opportunità di dialogo e interazione su tutti i possibili touchpoint superando la logica del reward tradizionale. "Per noi - spiega Antonio Bruno, loyalty & promotion manager di Gruppo Roncaglia - è importante trovare ogni volta dei benefit inediti e interessanti, per esempio mediante modelli member

get member o l'individuazione di partnership mirate e progetti di comarketing". Originalità e utilizzo di tecnologie innovative e coinvolgenti sono i tratti distintivi, ad esempio, di "Find the suv", l'attività sviluppata per il lancio dei suv Mercedes-Benz, che ha coinvolto e gli appassionati di Formula Uno in occasione del Gran Premio di Monza di settembre 2015. Due giorni prima dell'evento automobilistico è stata effettuata una caccia al tesoro interattiva in che è stata ripresa da un drone e trasmessa in live streaming tramite l'app Periscope di Twitter. "Siamo stati i primi a utilizzarla per una campagna promozionale - dice Antonio Bruno - ottenendo un risultato eclatante: in soli 15 minuti di caccia al tesoro sono state raggiunte 4 milioni di visualizzazioni dei video dell'evento e Mercedes-Benz è diventato primo brand automotive in Italia su Twitter per numero di follower ed engagement. Un'attività che ha ottenuto il riconoscimento di migliore applicazione mondiale da parte di Twitter Usa".



Giuseppe Maria Ardizzone
managing director
di Roncaglia Relationship Marketing

Un esempio di approccio nuovo alla costruzione di un programma di fidelizzazione è l'operazione fatta per incentivare la sottoscrizione di abbonamenti a PlayStation Plus. Per offrire un ampio ventaglio di vantaggi ai clienti, sono stati coinvolti oltre 80 partner che hanno messo a disposizione coupon per sconti spendibili sui propri siti, in cambio di visibilità, assicurata dal piano di comunicazione di Sony PlayStation sui canali social, le dem e le newsletter, in un'ottica win win. L'iniziativa, avviata nel 2015 a tutt'ora attiva, ha fatto da pilota per il mercato europeo e, dopo aver raggiunto il traguardo di ben 10.000 coupon erogati e la partecipazione di 500.000 utenti unici loggati, è stata esportata in Spagna.

Fortemente innovativo è sicuramente il programma loyalty enelpremia 3.0, che ha riprogettato il precedente circuito di fidelizzazione impostato sul tradizionale catalogo premi per dare vita a un in-



Enelpremia 3.0 è la piattaforma di loyalty che premia attraverso sconti e benefici i comportamenti sostenibili dei clienti. Sopra la campagna Ringo: Barilla associa da sempre il brand con lo sport. In perfetta sintonia, il concorso ideato da Roncaglia Relationship Marketing consente di vincere scarpe sportive personalizzabili. A destra il programma multipartner pensato per offrire ai sottoscrittori di abbonamenti PlayStation Plus un ricco carnet di vantaggi

novativo sistema di reward che premia attraverso sconti e benefici i comportamenti sostenibili dei clienti, in tema di risparmio energetico e sensibilità green, in linea con i valori del promotore. Tra le tante attività correlate, un contest sul tema del riciclo lanciato in occasione del salone del mobile del 2016 (attraverso un'app i clienti Enel Energia hanno potuto disegnare una sedia fatta di materiali di recupero, una giuria di qualità ne ha decretata la migliore, la quale è stata prodotta in un esemplare unico e consegnata al vincitore) e il concorso di Natale 2016 "Bolletta d'oro", ideato per cambiare il percepito legato alla ricezione della bolletta con la prospettiva di vincere un anno di spesa energetica e che ha visto la partecipazione di oltre 130.000 clienti. Il programma loyalty sta proseguendo per il 2017, grazie ai risultati ottenuti con la prima edizione: oltre 1 milione di iscritti, più di 320.000 clienti premiati, 150.000

contenuti realizzati dai clienti e oltre 8.700.000 attività svolte in piattaforma.

Riconfermato (per il terzo anno consecutivo) anche il loyalty program ideato per Unieuro, "Unieuro club", che, per l'edizione 2017, segue il

posizionamento della nuova campagna "Humans of technology" e include una parte di gamification interattiva ("Unieuro club be human"): gli iscritti al club, oltre ad accumulare punti mediante acquisti effettuati con carta fedeltà, possono guadagnare punti extra partecipando alle attività interattive "Be human" presenti sul sito unieuro.it, sentendosi così coinvolti in prima persona come parte integrante della storia del brand, a prescindere dalla finalità dell'utilizzo dei punti accumulati. Per Hello Bank! è stata pensata invece un'attività member get member mediante un programma che premia sia coloro che aprono un nuovo conto corrente presso l'istituto bancario sia coloro che si fanno promotori invitando i propri amici: in seguito all'iniziativa, nel 2016 sono stati aperti più di 13.000 nuovi conti correnti Hello! Money.

Roncaglia Relationship Marketing esprime grande innovazione anche nell'area dei concorsi. Un esempio su tutti è il recente instant win per Barilla "Ringo ti regala le scarpe personalizzate" (sono in palio le scarpe 21 shoes personalizzabili online), lanciato l'1 giugno, su tutti i punti di vendita Carrefour offline e online).

LE 4 AGENZIE DEL GRUPPO

▶ RONCAGLIA CONSUMER INTELLIGENCE

opera nel mondo delle consumer research e si occupa di comprendere il target e individuare i trend più importanti e, in una fase successiva di analizzare le performance delle campagne per ottimizzare i successivi investimenti.

▶ RONCAGLIA RELATIONSHIP MARKETING

elabora gli insight derivanti dalle azioni di gestione e data analysis delle customer base in concept creativi multicanale e storytelling ingaggianti attraverso attività di crm e loyalty (tra cui attività promozionali e concorsi a premio, per i quali sono a disposizione anche specialisti in normative e regolamenti).

▶ RONCAGLIA DIGITAL MARKETING

è dedicata allo studio e realizzazione di nuove opportunità di consumer engagement attraverso gli strumenti digitali (siti e piattaforme web, social ed e-commerce).

▶ RONCAGLIA ABOVE COMMUNICATION

si occupa in strategic & media planning, brand building e advertising on e offline.