

INTERAZIONE E COINVOLGIMENTO, PIÙ RISPETTO E TRASPARENZA



Armando Roncaglia, presidente Gruppo Roncaglia

Se fosse vera l'equazione 'crisi=opportunità', il 2012 dovrebbe essere stato un anno d'oro...! Ma al di là del business, qual è stato il vostro bilancio sotto il profilo della 'nuova creatività' per la 'nuova comunicazione'?

È chiaro che, alla luce delle necessità di cambiamento del mercato, per far fronte alle nuove esigenze e alle mutazioni in corso dei canali di comunicazione, anche l'approccio alla creatività dovesse essere cambiato profondamente. Da questo punto di vista è stato un anno intenso, difficile, eppure entusiasmante. Non esiste più una comunicazione che non si esprima naturalmente in più direzioni complementari tra loro, e già questo è un cambiamento per molti versi molto stimolante.

Con l'evolversi della tecnologia, dei mezzi e degli stessi consumatori, cambiano anche le regole per comunicare? E quali sono, secondo voi, i 'must' della nuova comunicazione?

Sintetizzerei con due parole: interazione e coinvolgimento. Oggi, lo scopo della comunicazione è creare engagement, rendere partecipe il consumatore, condividere con lui valori e storia. Sappiamo che il rapporto con il pubblico è diventato paritario, quindi serve rispetto e trasparenza, sappiamo che dare e ricevere informazioni è un unico processo.

Siete d'accordo, come spesso viene affermato in importanti sedi associative del settore, che la pubblicità tradizionale (tv, stampa, radio, ecc...) non sia più la regina della comunicazione? Se sì, come questa 'verità' ha cambiato la vostra struttura creativa?

Come abbiamo detto, crediamo che si debba ripensare la comunicazione nella sua interezza. Non è possibile archiviare il processo di cambiamento in atto con un semplice: la pubblicità tradizionale non va più. Sono cambiati i canali e il consumatore non è più passivo, vuole essere partecipe, è lui stesso una sorta di media pubblicitario. È chiaro come uno spot o un annuncio non siano più sufficienti, ma questo non significa che i ragionamenti che ci portavano a posizionare un prodotto o una marca in un certo modo non siano più validi. E questo invece mi sembra che si stia tralasciando, portando la comunicazione a un appiattimento e a una superficialità che non giovano.



CANTINE SICILIANE RIUNITE

Periodo di realizzazione: marzo-aprile 2012

Categoria merceologica: Bevande (Alcoliche/Analcoliche)

Obiettivi e strategia di comunicazione: creare per le Cantine Siciliane Riunite (raccolgono una decina di cantine sociali del territorio tra Marsala e Trapani) un'immagine moderna e internazionale, lontana dagli stereotipi che da sempre accompagnano la vitivinicoltura. È un'immagine capace di strizzare l'occhio al consumatore, essendo facile e allegra, amicale, riconoscibile e memorabile.

Soluzione creativa: l'intera immagine ritrova i colori della terra di Sicilia. C'è il vino, ovviamente, ma anche il sole, il cielo, la terra, la lava e, soprattutto, la luce.

È fatta di segni immediati e riconoscibili, solari ed amicali, rassicuranti. Parla un linguaggio internazionale.

Sviluppo olistico/integrato: il lavoro ha avuto come prime applicazioni la presenza su internet, delle pagine pubblicitarie, lo stand al Vinitaly, il pack dei primi prodotti.

Risultati: l'immagine e il prodotto, presentati al Vinitaly 2012, hanno avuto un ottimo successo tra gli addetti ai lavori.

Direttore Creativo: Fausto Nieddu
Art Director: Carla Leveratto (designer)



MERCEDES-BENZ - MERCEDES A-ROCK

Periodo di realizzazione: giugno 2012

Categoria merceologica: Auto e altri veicoli

Obiettivi e strategia di comunicazione: il progetto ha preso vita dalla necessità di supportare le fasi di pre-lancio e lancio di nuova Class A con attività integrate, tra eventi e digital, che creassero engagement e notiziabilità.

Soluzione creativa: abbiamo introdotto "i braccialetti social" in occasione della festa esclusiva dedicata alla nuova Class A in cui si è esibita la rock band Placebo. I braccialetti erano dotati di tecnologia Rfid e sono stati abbinati per la prima volta in Italia ai social network. Gli invitati hanno infatti collegato il braccialetto al proprio account Facebook. Il passaggio del braccialetto davanti ai totem interattivi ha permesso la condivisione sul profilo dei partecipanti.

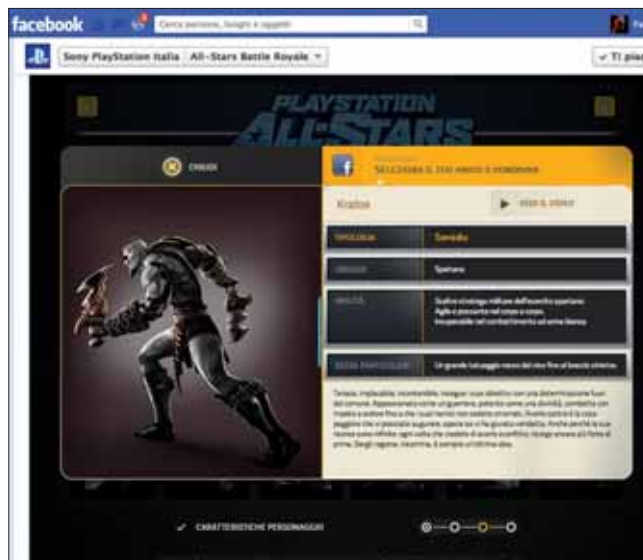
Sviluppo olistico/integrato: attività declinata sull'evento con integrazione sui social network (Facebook, YouTube, Instagram); pianificazione Facebook ads a supporto; Dem campaign di lancio dell'evento; tabellare web; affissione e affissione dinamica.

Risultati: al termine dell'attività sono stati generati oltre 3.000 post sulle bacheche dei partecipanti e il numero degli utenti Facebook della pagina Nuova Classe A ha raggiunto in pochi mesi oltre 70 mila fan.

Mezzi utilizzati e ripartizione del budget: Web, Affissione, Dinamica.

Direttore Creativo: Carla Leveratto
Project Manager: Valentina Castellani
Social Media Strategist: Francesca Pellegrini
Community Manager: Danielantonio Di Palma





SONY PLAYSTATION - PLAYSTATION COSPLAY
Periodo di realizzazione: novembre-dicembre 2012
Categoria merceologica: Apparecchi elettronici

Obiettivi e strategia di comunicazione: coinvolgere il pubblico dei giocatori nel lancio del nuovo videogame All Stars Battle Royale con un concorso che si è concluso con la realizzazione di uno spot web interpretato dagli stessi fan del mondo PlayStation.

Soluzione creativa: in occasione del lancio del videogame in programma il 21 Novembre, i partecipanti hanno effettuato un casting sia online, sia con un provino dal vivo all'interno del del Lucca Comics & Games mostrando le loro doti da cosplayer e i costumi dei personaggi del mondo PlayStation. I migliori 7 partecipanti, secondo il verdetto di una giuria che ha valutato i materiali inviati, le interpretazioni e i migliori costumi, sono stati invitati a effettuare a Roma le riprese dello spot web.

Sviluppo olistico/integrato: l'intera iniziativa ha avuto uno spazio molto ampio sui social, lo spot e il backstage sono stati oggetto di una forte viralizzazione.

Risultati: grande attenzione attorno al lancio di All Stars Battle Royale. Moltissime iscrizioni sia online che a Lucca, incremento dei post sulla pagina Facebook.

Mezzi utilizzati e ripartizione del budget: Internet



Direttore Creativo: Fausto Nieddu

Copywriter: Fausto Nieddu

Casa di produzione e post produzione: Outside/MM Productions

Regia: Daniele Fiore

Direzione Fotografia: Daniele Fiore

Musica: repertorio

Montaggio: Piero Perilli



SAVE THE CHILDREN - A MANI FERME

Periodo di realizzazione: aprile-maggio 2012

Categoria merceologica: Non profit/sociale e CSR

Obiettivi e strategia di comunicazione: lo spot, il cui claim è 'Uno schiaffo non finisce mai', racconta con poche ed efficaci scene come, utilizzando le pene corporali, s'insegna ai propri figli che uno schiaffo può avere più valore delle parole. Un gesto che verrà poi utilizzato anche dal figlio una volta cresciuto e diventato padre, come una catena difficile da interrompere.

Pianificazione media tradizionali e non: Tv, Internet.

Risultati: secondo una ricerca realizzata da Ipsos, dialogo e ascolto sono i principali pilastri sui quali i genitori costruiscono il loro rapporto con i figli. Più di un quarto dei genitori ricorre allo schiaffo. S'intende promuovere un dibattito per aiutare a sviluppare modelli di genitorialità positiva.

Direttore Creativo: Fausto Nieddu

Art Director: Matteo Bernardi

Copywriter: Fausto Nieddu

Casa di produzione e post produzione: Cinelios

Regia: Virginio Favale

Direzione Fotografia: Virginio Favale

Musica: Library