

Gruppo Roncaglia lancia una campagna di comunicazione per presentare il nuovo marchio e il nuovo pay off

25 Maggio 2020



Da domenica 24 maggio su Sky tg 24 lo spot racconta la capacità del Gruppo di interpretare il presente e immaginare il futuro delle aziende attraverso soluzioni di marketing e di comunicazione. Un'attitudine esplicitata dal pay off 'Engage the future', che accompagna il nuovo logo che firma lo spot.

Giulia Roncaglia, General Manager del Gruppo Roncaglia, afferma nella nota: "Otto mesi di attenta analisi e questo lockdown ci hanno insegnato quanto i consumatori finali si siano evoluti in questi anni sia nel loro journey sia nel loro approccio alla comunicazione. Noi, forti di una storia da quindici anni focalizzata su dati, creatività e innovazione abbiamo deciso quindi di fare un passo avanti e accelerare la convergenza di questi per offrire servizi sempre più completi e profilati sul consumatore finale."

Alla base di questa nuova metodologia di lavoro, il creative relationship marketing, un processo in 5 fasi che ha come obiettivo quello di generare esperienze rilevanti per ingaggiare più velocemente e più precisamente le community. Essenziali in questo percorso metodologico il supporto delle nuove tecnologia e dell'analisi dei dati che diventeranno sempre più rilevanti per gli investimenti del Gruppo Roncaglia.