

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



Da domenica 24 maggio su sky tg 24 lo spot che racconta la costante capacità del Gruppo di interpretare il presente e immaginare il futuro delle aziende attraverso soluzioni innovative di marketing e di comunicazione. Un'attitudine che il gruppo detiene da più di quarant'anni ed esplicitata dal pay off Engage the future che accompagna il nuovo logo che firma lo spot.

Ma non è il cambio del marchio l'unica novità.

Le competenze e le professionalità presenti all'interno del gruppo da oggi lavoreranno in maniera trasversale per rispondere alle esigenze del mercato che diventano ogni giorno più complesse e interconnesse e che necessitano di soluzioni semplici e chiare.

Giulia Roncaglia, General Manager del Gruppo Roncaglia afferma: "8 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 tecnologie e dell'analisi dei dati che diventeranno sempre più rilevanti per gli investimenti del Gruppo Roncaglia.