



Evento in store

Il Gruppo Roncaglia firma per Dyson Airwrap un'attività di engagement nei pop-up store di Milano

Il Gruppo ha ideato e sviluppato per il prodotto della global technology company britannica un piano di coinvolgimento realizzato nei punti vendita temporanei, in piazza XXV Aprile, dall'1 al 10 novembre, e presso lo Scalo Milano Outlet&More, dall'11 novembre fino a tutto il mese di dicembre. Elemento chiave dell'attività di engagement è l'utilizzo di MorphCast (tecnologia che consente di leggere le espressioni del viso) per creare AirEmotions, un'applicazione in grado di rilevare le emozioni, studiando anche le micro-espressioni e misurando il senso di gratificazione dell'utente durante la prova prodotto.

Dyson, global technology company britannica, ha scelto il **Gruppo Roncaglia** per trasformare in un'esperienza unica e coinvolgente la prova di **Dyson Airwrap**, il nuovo prodotto della famiglia Dyson che rivoluziona il mondo dell'**hair styling**, attraverso l'**effetto Coanda**, la tecnologia che permette di creare acconciature senza l'impiego di calore estremo.

La **Roncaglia Relationship Marketing** ha ideato e sviluppato per il Dyson Airwrap un'**attività di engagement realizzata nei pop-up store di Milano**: in **piazza XXV Aprile**, dall'1 al 10 novembre, e presso lo **Scalo Milano Outlet&More**, dall'11 novembre fino a tutto il mese di dicembre. Qui le ospiti non solo possono sperimentare direttamente l'innovativo hair styler, ma divengono protagoniste di una experience del tutto fuori dal comune.

Infatti, per la prima volta in Italia, il Gruppo Roncaglia ha utilizzato **MorphCast** (tecnologia che consente di leggere le espressioni del viso) per creare **AirEmotions**, un'applicazione in grado di **rilevare le emozioni**, studiando anche **le micro-espressioni e misurando il senso di gratificazione dell'utente durante la prova prodotto**.

Stupore, soddisfazione o perplessità vengono dunque monitorati e mostrati alle ospiti in tempo reale, attraverso un magic mirror con webcam integrata. L'applicazione poi restituisce **diverse istantanee dei momenti più intensi** e le invia tramite mail, **pronte per essere postate sui social**. Il test è stato molto apprezzato dalle ospiti, che hanno potuto provare nuovi look e condividerli subito con i propri amici.

“In coerenza con il Dna di Dyson, abbiamo realizzato una brand experience di matrice tecnologica”, afferma **Mafalda Lepore**, head of Loyalty & Promotions della Roncaglia Relationship Marketing. “I risultati dei primi 10 giorni di attività ci hanno confermato che il coinvolgimento emozionale e la capacità di far vivere esperienze memorabili è una leva importante nel coinvolgimento dei potenziali clienti”.

“L'offerta di soluzioni all'avanguardia, sia sotto il profilo dell'innovazione tecnologica che delle idee e della creatività, è il plus che caratterizza il nostro Gruppo”, sottolinea **Giulia Roncaglia**, amministratore unico della Roncaglia Relationship Marketing. “In una realtà sempre più digitale, la giusta sinergia con l'esperienza fisica può dare vita a progetti phygital unici e ingaggianti, che raccontano i brand in modo del tutto nuovo e che amplificano l'esperienza diretta attraverso la condivisione”.