



SMART E-COMMERCE (Mercedes-Benz Italia)
 1° premio 'Campagna di Comunicazione Online'
 1° premio 'Comunicazione
 sul Punto Vendita/Shopper Marketing'
 2° premio 'Auto e Altri Veicoli'

SUV ATTACK (Mercedes-Benz Italia)
 3° premio 'Campagna di Comunicazione Online'

GRUPPO RONCAGLIA, IDEE INTEGRATE PER RISULTATI CERTIFICATI

L'AGENZIA GOVERNA L'INTERO PROCESSO CREATIVO, DALLA FASE IDEATIVA INIZIALE FINO ALL'ESECUZIONE FINALE, AVENDO SVILUPPATO AL SUO INTERNO TUTTE LE UNIT STRATEGICHE E OPERATIVE DEPUTATE ALLO SVILUPPO INTERDISCIPLINARE DEI PROGETTI DI COMUNICAZIONE. COME CONFERMATO DAI DIVERSI PREMI OTTENUTI AGLI NC AWARDS 2016.

DI MARIO GARAFFA

Creatività, innovazione e performance.

Sono questi i tre pilastri che stanno alla base dei progetti di comunicazione curati dal Gruppo Roncaglia, perché, come spiegato dal general manager, Armando Roncaglia, senza uno storytelling creativo, raccontato con le tecnologie più innovative, non si possono raggiungere gli obiettivi di business prefissati. Il Gruppo si è distinto agli NC Awards 2016 vincendo quattro diversi premi grazie ai progetti 'smart e-commerce' e 'Suv Attack', entrambi realizzati per il cliente Mercedes-Benz Italia. Ne parliamo, oltre che con Armando Roncaglia, anche con il client service director, Lorenzo Lorato.

Cosa significa per il Gruppo Roncaglia affrontare la comunicazione con un approccio davvero integrato? Quali modelli e metodi avete messo a punto?

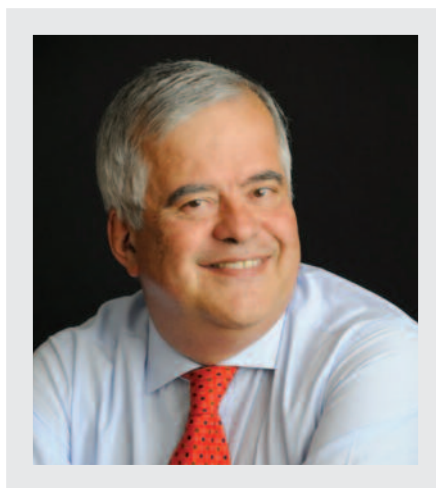
(Lorato) Esiste un solo modo di operare: saper governare l'intero processo, sin dall'inizio. E per far ciò, occorre avere all'interno del Gruppo tutte le unit strategiche e operative, che si devono occupare dello sviluppo interdisciplinare del progetto. I nostri brainstorming vedono seduti insieme, allo stesso tavolo, insieme a creativi e account, anche

social manager, sviluppatori digital, esperti di concorsi, e tutte quelle figure che possono contribuire a definire non una comunicazione integrata, ma un'idea integrata.

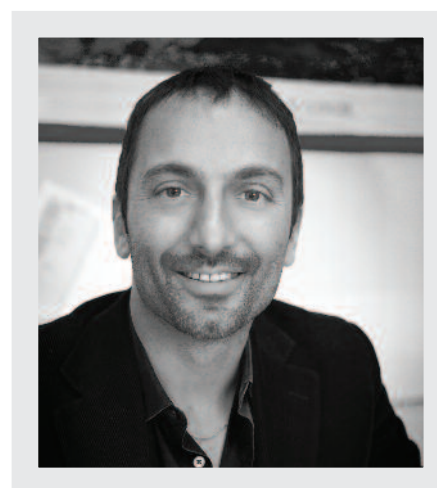
Grazie a 'smart e-commerce', avete conquistato il primo premio 'Campagna di Comunicazione Online' e l'argento nella categoria 'Auto e Altri Veicoli'. Quali sono stati gli aspetti vincenti del progetto?

(Lorato) Abbiamo sfruttato i punti di forza

tipici dell'e-commerce per proporre un prodotto nuovo in questo canale di vendita. Il lancio della piattaforma è stato supportato da una importante campagna promozionale, girata totalmente in stop motion, con l'utilizzo di materiali fisici realizzati ad hoc. La creatività ha visto la produzione di ben 14 diversi soggetti, dedicati ai vari segmenti di pubblico individuati, e in linea con la precisa targettizzazione garantita dai sistemi di programmatic advertising più evoluti.



Armando Roncaglia, general manager Gruppo Roncaglia



Lorenzo Lorato, client service director Gruppo Roncaglia

Il progetto 'smart e-commerce' (Gruppo Roncaglia) sostiene la vendita online delle vetture facendo leva su un'interazione audiovisiva in real time con un personal shopper, fisicamente presente accanto alla smart, il tutto all'interno di uno studio tv

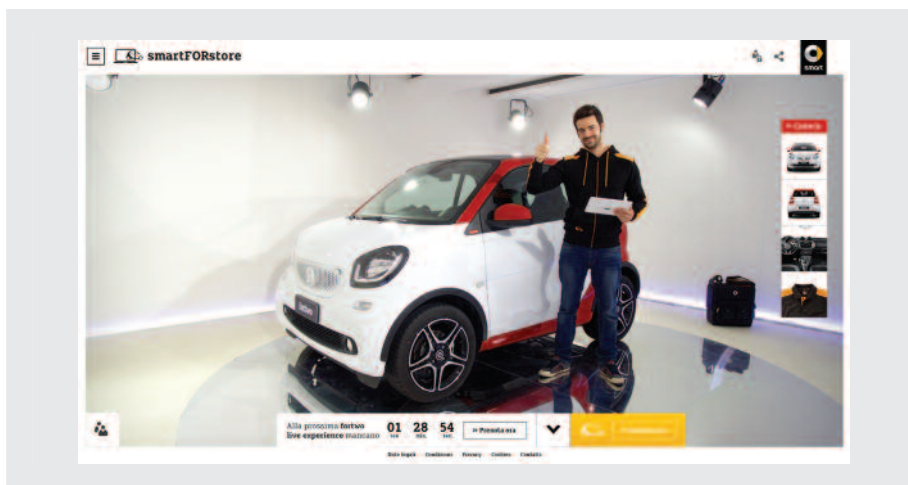
Da citare anche il primo premio 'Comunicazione sul Punto Vendita/Shopper Marketing', raggiunto sempre con 'smart e-commerce'. Quali innovazioni avete introdotto su fronte della shopping experience?

(Lorato) Il progetto ha messo in campo un'importante innovazione volta a superare il tradizionale contatto fisico a cui siamo abituati quando scegliamo di acquistare una vettura. In particolare, abbiamo costruito un vero e proprio studio televisivo, adibito a ospitare una vettura smart. In questo modo, l'utente può guardare l'auto in tempo reale, direttamente sul proprio device, e avvalersi di un personal shopper, fisicamente presente accanto alla smart, che lo aiuta a scoprire la vettura attraverso una interazione audio-video in real time. Insomma una vera e propria 'live experience'.

Grazie a 'Suv Attack' avete ottenuto, inoltre, il terzo posto 'Campagna di Comunicazione Online, Siti Corporate e Micrositi'. Quali aspetti hanno fatto la differenza in questo caso?

(Lorato) Si tratta di un progetto digital molto articolato che abbiamo realizzato per comunicare uno dei lanci più ambiziosi di Mercedes-Benz: l'ingresso sul mercato, in contemporanea, di tre nuovi modelli Suv. In particolare, abbiamo realizzato un percorso che, partendo dai banner pianificati sulle testate e sui siti in target, ha condotto gli utenti a landing customizzate - ne abbiamo realizzate sette diverse - in base al sito e al sistema operativo di provenienza. Con l'in-

tramite il progetto digital 'Suv Attack', il Gruppo Roncaglia ha supportato Mercedes-Benz Italia nel lancio di tre nuovi modelli Suv. A far la differenza l'alta targettizzazione del messaggio e la capacità di accompagnare l'utente nel corso del suo digital journey



tento di mostrare come i Suv Mercedes siano in grado di dare il meglio su ogni terreno, anche a livello digital. Concepita in piena integrazione con la strategia media, e supportata da un piano social che ha replicato il concetto di domination sulle pagine e i profili di Mercedes-Benz, la campagna ha portato oltre 500mila visite alle landing e al sito corporate nel periodo di flight (+30% rispetto alla media, ndr), con un conversion rate sei volte superiore rispetto al benchmark lanci di settore.

Passiamo ai dati di business. Come avete chiuso il 2015 sul fronte del fatturato? Come sta andando il 2016?

(Roncaglia) Dopo diversi anni in cui abbiamo registrato una crescita media tra il 15% e il 20%, il 2015 è stato l'anno dei record, in cui, oltre alla conferma dei principali clienti, come per esempio il Gruppo Daimler e

Unieuro, abbiamo acquisito nuovi importanti budget, tra cui la gestione della loyalty Enel. Ma il vero record, lo aspettiamo per il 2016. Il mercato sembra apprezzare molto la nostra formula: creatività, tecnologia e performance. E, visti i contatti e le gare in corso, siamo molto fiduciosi relativamente a un 2016 pieno di soddisfazioni.

Quali sono i principali progetti che avete in cantiere?

(Roncaglia) Dal punto di vista tecnico, sono diverse le innovazioni che stiamo portando avanti, in particolare nell'area del mobile, della virtual reality e delle implicazioni in termini di business che questi strumenti possono fornire al mondo della comunicazione e dell'esperienza di brand. Inoltre, ci accingiamo ad aprire la sede di Milano, mercato già ricco di agenzie, ma dove riteniamo di poter dire la nostra.

nc

