



'4Matic Adaptive Story' (Mercedes-Benz)
1° premio Best Holistic Campaign
1° premio 'Auto e Altri Veicoli'

'#GoMB' (Mercedes-Benz)
2° premio 'Auto e Altri Veicoli'

GRUPPO RONCAGLIA, 40 ANNI DI RACCONTI INNOVATIVI

IL GRUPPO FESTEGGIA IL SUO 40ESIMO COMPLEANNO CONQUISTANDO IL PRIMO PREMIO 'BEST HOLISTIC CAMPAIGN' GRAZIE AL PROGETTO '4MATIC ADAPTIVE STORY', REALIZZATO PER MERCEDES-BENZ. UN RICONOSCIMENTO A UN APPROCCIO IL CUI PUNTO DI FORZA È L'ADATTIVITÀ, LA CAPACITÀ DI EVOLVERSI PER STARE AL PASSO DI UN MERCATO IN PERENNE EVOLUZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

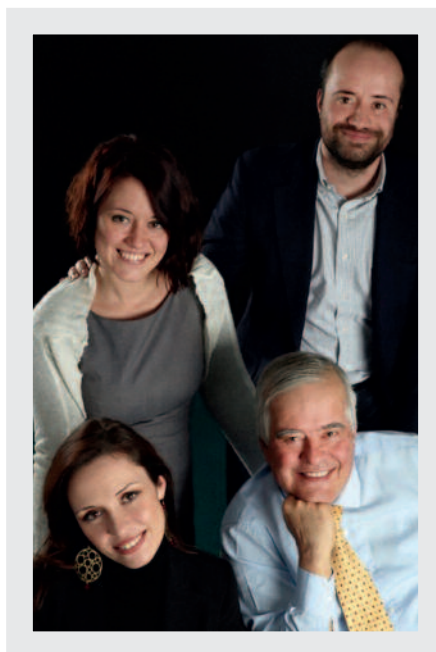
Un 2017 da ricordare: oltre a festeggiare il suo 40esimo compleanno, il Gruppo Roncaglia trionfa all'undicesima edizione degli NC Awards 2017 conquistando, grazie al progetto '4Matic Adaptive Story', il riconoscimento più ambito, il primo premio 'Best Holistic Campaign', oltre all'oro nella categoria 'Auto e altri veicoli'.

"Questo riconoscimento che per molti rappresenterebbe un punto di arrivo, per noi è un ulteriore punto di partenza". Così ha commentato **Armando Roncaglia** la notizia del premio assegnato al Gruppo di cui è general manager. Chiediamo al professionista e ad alcuni componenti del suo team (**Marco Fresta**, creative supervisor, **Lorenzo Lorato**, strategic planner e **Federico Lombardi**, account supervisor), di descrivere i punti di forza delle campagne salite sul podio e l'approccio dinamico che caratterizza da sempre l'agenzia.

Armando Roncaglia, general manager Gruppo Roncaglia (in basso a dx) insieme a Paolo, Camilla e Giulia Roncaglia, azionisti Gruppo Roncaglia

Sulla base dei successi ottenuti in questi primi 40 anni quali obiettivi vi siete posti per il futuro? Quali linee guide strategiche state seguendo? In quale direzione sta procedendo il Gruppo?

(Roncaglia) Dal 1977 investiamo con la stessa determinazione in un progetto tut-



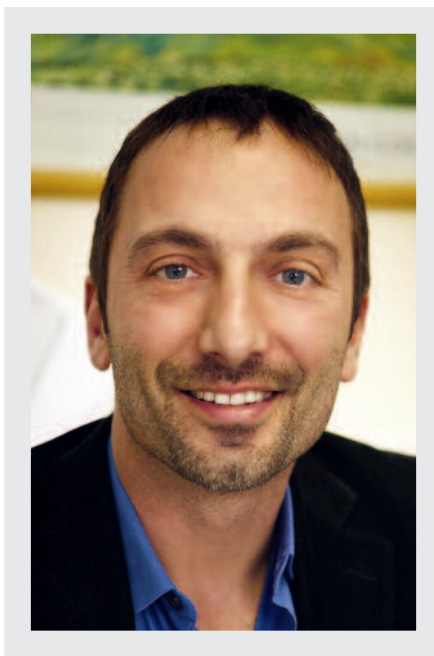
to italiano, governato da **quattro azionisti** con sensibilità diverse e una visione comune: **cambiare le regole** con cui fare comunicazione, **rischiando** e **innovando**. Questo premio ci fa particolarmente piacere perché rappresenta quello che riteniamo essere il nostro punto di forza: l'**adattività**, la capacità di evolverci costantemente per stare al passo di un mercato in **perenne evoluzione**. La nostra strategia è semplice: anticipare il mercato rimanendo agili e aperti al cambiamento, motivati a fare la differenza, aprendo le porte ai talenti con idee da portare avanti.

Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le capacità di offrire ai nostri clienti **strategie guidate** creativamente dalla **analisi**, dalla **narrazione** e dalla **tecnologia**.

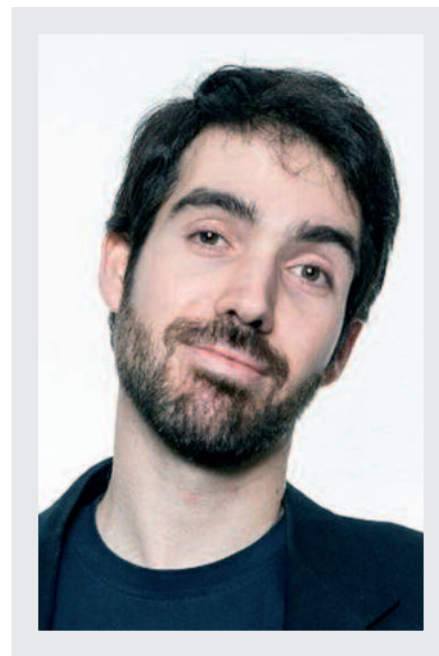
Una nuova proposta, come racconta anche il nostro **rebranding** e la semplificazione della struttura aziendale che ha ricondotto a quattro strutture il cardine delle nostre soluzioni. **Conoscenza, marca, relazione e innovazione digitale** sotto un unico tetto e un unico brand, pronti alla sfida internazionale che ci attende nei prossimi anni.



Marco Fresta,
creative supervisor Gruppo Roncaglia



Lorenzo Lorato,
strategic planner Gruppo Roncaglia



Federico Lombardi,
account supervisor Gruppo Roncaglia

Ci descrive l'iniziativa '4Matic Adaptive Story' evidenziando gli aspetti più innovativi e disruptive che, secondo lei, ne hanno decretato la vittoria?

(Roncaglia) 4Matic Adaptive Story Mercedes-Benz rappresenta un'importante evoluzione nelle dinamiche di comunicazione, partendo proprio dalla forma più 'pura' di comunicazione: il racconto. Una storia personalizzata, non solo sulle caratteristiche del lettore, ma sulla persona in quel preciso momento: dove si trova, che ore sono, che tempo fa, cosa succede fuori, cosa stava facendo un attimo prima. Crediamo che questo esperimento possa aprire le porte a nuove forme di comunicazione, a nuove idee, a nuovi modi di dialogare con le persone.

L'idea creativa ruota attorno a un libro che si adatta alle condizioni nelle quali si trova il lettore, proprio come 4Matic, la trazione integrale evoluta di Mercedes-Benz, riesce ad adattarsi alle condizioni stradali. Ci può parlare della soluzione creativa sviluppata?

(Fresta) All'interno del nostro Gruppo vige una regola ferrea: "Non siamo artisti, siamo comunicatori". Il nostro compito è ri-

spondere a esigenze di business. Questo vuol dire che l'idea deve fondarsi su solide basi alimentate dai dati. Data insights fondamentali per definire la strategia di comunicazione. Questo fa la differenza tra un'idea solo bella e un'idea anche vincente.

E questo è uno dei punti di forza del progetto: l'immediatezza dell'idea; il suo stretto legame tra il prodotto e lo sviluppo creativo; la scelta della forma di storytelling, così vicina al target Mercedes.

Il progetto si è avvalso della partnership di Google e della collaborazione dello scrittore Gianrico Carofiglio. Quali ruoli hanno svolto e come hanno contribuito al successo dell'iniziativa?

(Fresta) Un ruolo fondamentale, non solo dal punto di vista tecnologico, ma, soprattutto, di partecipazione al progetto. Con i professionisti di Google Italia e Europa è stato un lavoro di squadra; una squadra che ha collaborato fin dal primo istante e che ha condiviso tutte le fasi di sviluppo, i successi e le difficoltà. Una parte di questo successo è il loro.

Anche Gianrico Carofiglio ha avuto un ruolo fondamentale, non solo per la sua ovvia

notorietà e le sue note capacità di scrivere; quanto per come si è messo in gioco. Ha accolto con entusiasmo l'idea, nonostante fosse qualcosa di 'alieno' alle classiche modalità di sviluppo di un racconto. Come lui stesso ha affermato: "I vincoli di un progetto del genere sono acceleratori della forza creativa, poiché costringono a impegnarsi per trovare delle soluzioni che vi si adattino". Quello che aggiungiamo noi è che solo uno scrittore della sua levatura poteva riuscire a trovare soluzioni di questo livello.

L'idea ha permesso a Mercedes-Benz di coinvolgere il pubblico parlando a ogni singola persona attraverso un prodotto pensato su misura per ognuno di loro. Può evidenziare questo aspetto di forte personalizzazione della comunicazione?

(Lorato) La personalizzazione è frutto della conoscenza del target, dell'elaborazione del dato volta a definire le caratteristiche di un cluster, i modelli di comportamento e i suoi bisogni. Qualsiasi sia la strategia di comunicazione, l'innovazione tecnologica nel settore della data analysis offre un alleato davvero eccezionale. Come Gruppo



di comunicazione, crediamo molto in questo aspetto e per tale ragione stiamo investendo un enorme quantità di risorse nello sviluppo di **unit** e **piattaforme** specializzate nell'elaborazione e fruizione di **big e smart data**.

Se da una parte facciamo sempre più ricorso ai **big data** per analizzare i comportamenti e definire le strategie di comunicazione; questo progetto rappresenta lo 'stato dell'arte' di una comunicazione basata su **smart data**. Dati che vengono acquisiti, elaborati e fruiti in tempo reale, nello stesso istante, i quali non si riferiscono a un determinato **cluster di persone**, ma alla singola persona, in quel preciso istante, in quel preciso luogo. Non è difficile im-

maginare le **potenzialità** che un **approccio** di questo tipo può avere su ogni forma di comunicazione. Non abbiamo dubbi, questo è il futuro della comunicazione. **È il nostro futuro.**

Come avete declinato il progetto sui vari mezzi di comunicazione, compresi i social network? In particolare qual è la finalità che avete attribuito a ciascuno dei canali attivati?

(Lorato) Naturalmente il circuito AD di **Google** è stato il principale mezzo attraverso cui abbiamo comunicato in modo puntuale e targettizzato, con campagne display, video e Sea. Oltre ciò, abbiamo sviluppato un'intensa attività social, sia organica sia

4Matic Adaptive Story Mercedes-Benz si basa su una storia, scritta da Gianrico Carofiglio, che si adatta alle caratteristiche del lettore e alle condizioni climatiche e ambientali nelle quali si trova

paid, e una **campagna display e rich media** sulle principali testate online. Ogni canale è stato approcciato con una strategia differente, che si sposasse con le potenzialità del media; quindi, una campagna più tattica per i formati display, per spostarsi sull'awareness dei formati video, fino a giungere a una **social strategy** incentrata sull'engagement.

Qual era il pubblico che volevate raggiungere tramite il progetto '4Matic Adaptive Story'? Come ha risposto all'iniziativa in questione? Quali sono i principali risultati ottenuti?

(Lorato) Nel periodo di campagna quasi **100.000 lettori** hanno creato la loro storia **4Matic**, e nuovi lettori si aggiungono ogni



4Matic Adaptive Story è stato comunicato sui principali mezzi digital: spot YouTube, banner geolocalizzati e AD, Google Search, creatività sui social e landing di prodotto geolocalizzata



giorno. Un successo che è stato colto dal quartier generale Mercedes-Benz, che ha deciso di sviluppare la versione in lingua inglese per i principali Paesi europei. Un progetto internazionale, sviluppato da una realtà italiana indipendente.

Il target è chiaramente quello Mercedes: cultura e fascia di reddito medio-alta, età superiore ai 35 anni e, soprattutto, attento all'innovazione. Un target che potevamo colpire e interessare solo con un'attività fortemente innovativa e dall'**execution eccellente**. Un risultato che ci ha in parte sorpreso è stato quello della lead generation, che ha registrato dei tassi di conversione **cinque volte superiori** rispetto alla media di campagne precedenti.

Il nuovo logo del Gruppo Roncaglia frutto del recente rebranding



Da citare anche il progetto #GoMB, realizzato per Mercedes-Benz, con cui avete ottenuto l'argento nella categoria merceologica 'Auto e altri veicoli'. Può descrivere l'iniziativa, evidenziando i suoi aspetti più innovativi e l'idea creativa sviluppata?

(Lombardi) Si tratta di un'iniziativa di **'amplificazione evento'**, ossia quell'insieme di attività digital e social che mirano a far vivere un **evento fisico**, in questo caso il **Gran Premio di Formula 1 di Monza**, a un pubblico molto più vasto rispetto alle sole persone effettivamente presenti.

Un'attività molto complessa, che richiede competenze di comunicazione per ideare una strategia che si integri con l'evento principale, competenze digital e social per ideare uno **storytelling ingaggiante**, competenze nell'organizzazione eventi per sviluppare e gestire attività in loco, volte a

Alla base del progetto '#GoMB' (Mercedes-Benz) vi è il tifo sportivo, sul quale è stato costruito uno storytelling che ha reso protagonisti i tifosi attraverso i social

creare contenuto per il pubblico digitale. In particolare, per il progetto '#GoMB' siamo partiti dal concetto più forte nel mondo sportivo: il **tifo, la passione**; e abbiamo costruito uno storytelling che rendesse protagonisti i tifosi, dando loro la possibilità di schierarsi con uno dei due piloti della scuderia, attraverso i commenti sui principali social media. Per spingere ulteriormente l'ingaggio, grazie a un accordo di collaborazione con **Twitter**, abbiamo realizzato le prime **emoji personalizzate**, che hanno reso la 'guerra' del tifo ancora più accattivante. Emoji che sono uscite dal mondo digitale per trasformarsi in maschere e animare i **quattro giorni della Formula 1**, grazie al coinvolgimento delle personalità presenti e delle persone intervenute all'evento.

Come è stato declinato il progetto sui vari mezzi? Quali risultati sono stati ottenuti?

(Lombardi) Quando abbiamo visto i numeri siamo rimasti increduli. Ci eravamo dati degli obiettivi molto ambiziosi; ma **201 milioni di reach e trending topic in Italia, Francia e UK**, in una settimana, vanno ben oltre le più rosee previsioni, senza contare gli oltre **30.000 tweet e 40.000 interazioni sui canali social** del brand. Il progetto è stato declinato su tutti i principali social network, sia con formati organici sia paid. **Twitter** è stato certamente il partner principale, che ci ha permesso la diffusione dei due **hashtag #GoLewis e #GoNico** abbinati alle due **emoji dei piloti**. Naturalmente anche **Facebook**, che ha ospitato contenuti in diretta da Monza e interviste esclusive ai piloti. E **Instagram**, che è stato uno strumento prezioso per condividere scatti e mini-clip.

nc