

## GRUPPO RONCAGLIA, LA FORZA DELLE IDEE

MOTORE INDISCUSSO PER CREARE CONTENUTI RILEVANTI È, PER IL GRUPPO FONDATA DA ARMANDO RONCAGLIA, SEMPRE E COMUNQUE LA CREATIVITÀ, CHE OGGI PUÒ AVVALERSI DEL CONTRIBUTO DEI BIG DATA, PER CREARE COMUNICAZIONI PERFETTAMENTE PROFILATE, E DELLA TECNOLOGIA, CHE PERMETTE DI AMPLIFICARE LE ESPERIENZE DEL BRAND, RENDENDOLE SEMPRE PIÙ IMMERSIVE. COME DIMOSTRANO I PROGETTI PLURIPREMIATI SMARTFORSTORE E 4MATIC ADAPTIVE BOOK.

“La disruption è un metodo, e come tale non può essere solo creativo, ma per essere efficace deve coinvolgere tutti i reparti e processi dell’agenzia fino al coinvolgimento del cliente”. La pensano così **Marco Fresta**, **Elisa Caracciolo** e **Carla Leveratto** - creative supervisor i primi due, e creative director **Gruppo Roncaglia** -, secondo i quali, quando si approccia un progetto, è fondamentale darsi un obiettivo, prima ancora che trovare una soluzione. “Questo implica porsi delle domande, anche quelle più difficili, che ci portano alle esplorazioni di territori nuovi per arrivare a idee vincenti - specificano -. È una sfida che comporta un grande sforzo, perché significa **mettere** continuamente **in discussione** processi che fino a ieri funzionavano e che quotidianamente vanno rivisti”.

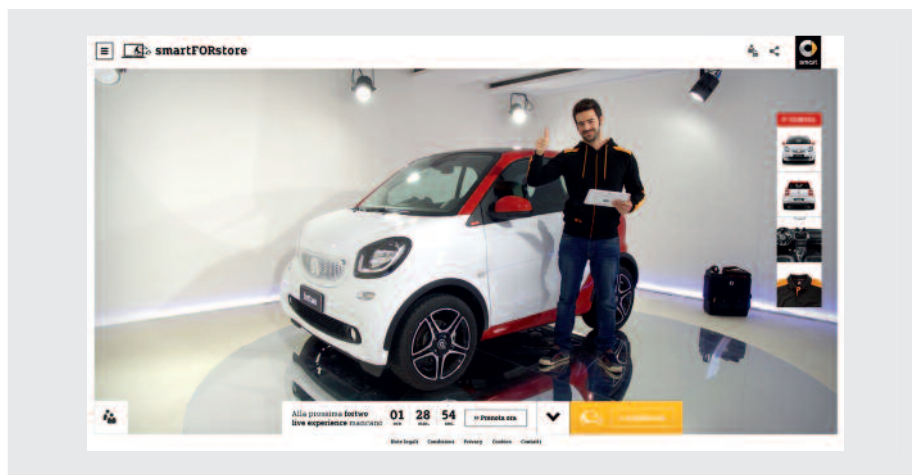
La frammentazione dei mezzi e l’evoluzione della loro fruizione, poi, hanno aperto nuovi scenari: le persone possono oggi ac-

cedere ai contenuti che vogliono quando e come lo desiderano, in modo multitasking e crosschannel. In un tale contesto, per le aziende e le agenzie diventa fondamentale colpire e **fidelizzare** il cliente, facendogli vivere **brand experience** uniche e memorabili. Motore indiscusso per creare **contenuti rilevanti** è sempre la **creatività** che, grazie a un buon utilizzo dei dati, permette di creare relazioni dirette sempre più personalizzate. In particolare, “i **big data** permet-

tono di conoscere meglio il consumatore, dalle sue aspettative al contesto nel quale si trova in quel preciso momento, inserendosi in modo rilevante nella customer journey - continuano -. Solo rendendo davvero protagonista il nostro pubblico riusciamo a essere estremamente rilevanti nel messaggio. Mai come oggi i clienti ci chiedono risultati in ottica di **performance** e offrire il messaggio giusto, alla giusta persona e con il giusto linguaggio, è il modo più

Marco Fresta, creative supervisor,  
Carla Leveratto, creative director  
ed Elisa Caracciolo, creative supervisor  
Gruppo Roncaglia





In occasione del lancio del primo e-commerce automotive per smart (l'Italia era il Paese pilota), il Gruppo Roncaglia ha sviluppato smartFORstore, un dealer fisico a servizio della rete

efficace per ottimizzare gli investimenti". Irrinunciabile, poi, nella creazione di brand experience è oggi la **tecnologia**, che permette di amplificare le esperienze, sempre più immersive, rendendo il consumatore protagonista e facendogli vivere la marca in prima persona. Anche metterlo nel ruolo di primo attore di una **storia** che lo coinvolge, partendo da un'**idea creativa forte**, è un elemento che aiuta a costruire un'esperienza più significativa, creando una relazione più empatica tra brand e consumatore. Sarà poi il consumatore stesso ad alimentare lo storytelling facendosi parte attiva della conversazione e diventando così voce narrante della storia. Si pensi, ad esem-

pio, alla campagna **'The Swedish Number'**, per la **Swedish Tourist Association** in cui persone da qualunque parte del mondo possono chiamare il numero verde della Svezia e trovare come interlocutore, in modo randomico, un qualunque cittadino svedese. "Senza voli pindarici né uso estremo della tecnologia - spiegano -, con un semplice numero verde la campagna trasforma i cittadini svedesi in **brand ambassador** del proprio paese creando un'esperienza diretta e unica con il prodotto, che in questo caso è il paese in sé".

Esemplificativo dell'approccio del Gruppo Roncaglia è il progetto realizzato per **smart** per il lancio del primo **e-commerce auto-**

**motive** scegliendo l'Italia come paese pilota. "Ci siamo chiesti come far vivere l'esperienza d'acquisto virtuale in un modo che risultasse ancora più personalizzata di quella reale - spiegano i creativi -. Per superare la distanza fra utente e prodotto venduto online, abbiamo costruito il primo dealer fisico a servizio della rete: **smartFORstore**, dove vivere una live experience". È stato allestito un vero studio televisivo che ospitava le smart e l'utente poteva guardare le auto in live streaming direttamente da casa tramite un comune browser. Inoltre, aveva a disposizione un personal shopper, fisicamente presente sul set, che lo aiutava a scoprire la vettura e tutte le sue caratteristiche attraverso una interazione **audio-video** in tempo reale. Infine, l'utente procedeva all'acquisto, disbrigando tutte le pratiche online (finanziamento compreso) e ricevendo l'auto a domicilio. Un esempio di come creatività, dati e tecnologia, possono unirsi per creare una strategia di comunicazione innovativa, impattante e performante è il **4Matic Adaptive Book**, creato per **Mercedes-Benz**. "Il racconto di un viaggio dove il lettore diventa protagonista del contenuto stesso, grazie allo storytelling adattivo e attraverso le API di Google - spiega - diviene un'avventura che si trasforma di volta in volta, a seconda delle condizioni di tempo, luogo e traffico di chi sta leggendo". Punto di forza del progetto è lo stretto legame tra il prodotto e lo sviluppo creativo: come 4Matic è in grado di adattarsi a ogni condizione della strada e del meteo, così è adattivo il racconto **'La forma delle nuvole'**, scritto da **Gianrico Carofiglio**. "Un altro punto di forza è stato basare l'idea su **data insights**, fondamentali per definire la strategia di comunicazione: il target Mercedes poteva ingaggiarsi solo con un'attività fortemente innovativa e dall'execution eccellente", concludono. **nc**



Per promuovere 4Matic, Gruppo Roncaglia ha sviluppato, in partnership con Google, il primo libro che si adatta alle condizioni climatiche e ambientali nelle quali si trova il lettore, proprio come la trazione integrale evoluta di Mercedes-Benz sa adattarsi alle condizioni stradali