

GRUPPO RONCAGLIA, EXPERIENCE A TUTTO GAS

PER LA CASA AUTOMOBILISTICA MERCEDES-BENZ, IL GRUPPO HA REALIZZATO NEGLI ULTIMI ANNI DIVERSI PROGETTI, UTILIZZANDO CANALI E TECNOLOGIE INNOVATIVE PER CREARE ESPERIENZE UNICHE, IN CUI LA DIMENSIONE DIGITALE E QUELLA FISICA SI INTEGRANO SINERGICAMENTE. 'MILLE MIGLIA', 'E-NIGHT', '4MATIC ADAPTIVE STORY': TUTTI ESEMPI DI COMUNICAZIONE 'PHYGITAL', NONCHÉ DI OTTIMA COLLABORAZIONE FRA CLIENTE E AGENZIA.

DI ILARIA MYR

"In quasi sette anni di lavoro per Mercedes-Benz Italia abbiamo portato l'**experience MB** al più ampio pubblico possibile, puntando soprattutto su **canali digitali e tecniche innovative**. Il target degli appassionati e dei clienti della Stella è sicuramente propenso a ingaggiarsi in esperienze unconventional". Parola di **Camilla Roncaglia**, client service director Gruppo Roncaglia, che in questi ultimi anni ha sviluppato per la casa automobilistica tedesca progetti di comunicazione molto **integrati**, con il ricorso a diversi **touchpoint**. "Fondamentale è stato l'approccio del cliente, che ha avuto il coraggio di uscire dagli schemi e ha 'fatto squadra' con noi. Questa sintonia ci ha consentito di evolvere continuamente nelle strategie di comunicazione, fino ad arrivare alla **dimensione phygital** dei progetti più recenti per MB, in cui fisico e digitale si integrano sinergicamente l'uno al servizio dell'altro". A lei e a **Lorenzo Lorato**, strategic planner Roncaglia Digital Marketing, il compito di illustrare alcune case history significative.

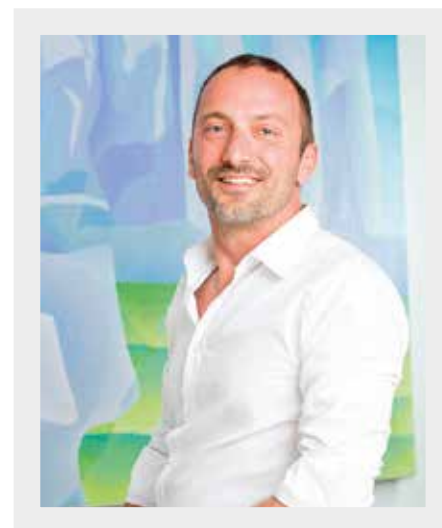
Entriamo nel dettaglio: la 'Mille Miglia'. Qual era il concept creativo?

(Lorato) La Mille Miglia è proprio un esempio di questi ultimi sviluppi. Da cinque anni raccontiamo per MB questa gara, che nel tempo mantiene intatte le sue caratteristiche. Per ingaggiare gli utenti, sia sul posto che da casa, a ogni edizione **innoviamo il**

nostro storytelling in linea con le tendenze più attuali, ma sempre in coerenza con l'heritage della Stella. Il concept della strategia di comunicazione e amplificazione di quest'anno, mirata a un target più giovane, è stato incentrato sul parallelismo tra **opere d'arte senza tempo**, incarnate dalle vetture storiche Mercedes-Benz, e la Mercedes-



Camilla Roncaglia, client service director Gruppo Roncaglia.



Lorenzo Lorato, strategic planner Roncaglia Digital Marketing



La strategia di comunicazione per la gara 'Mille Miglia' (15-18 mag 2019) era incentrata sul parallelismo tra opere d'arte senza tempo, incarnate dalle vetture storiche Mercedes-Benz e la Mercedes-Amg GT Coupé4

Amg GT Coupé4, simbolo dell'innovazione tecnologica della casa di Stoccarda. Il piano di comunicazione è partito con due **video teaser**, protagonista la Amg - GT Coupé 4 e la sua partecipazione alla corsa con una livrea unica, creata dallo studio **Van Orton Design**, artisti capaci di reinterpretare le più grandi icone della pop culture. Su questo tema si è sviluppata anche la meccanica di ingaggio **#1000MigliaPOP**, operazione in cui la foto più significativa del passaggio delle Mercedes lungo le strade della Mille Miglia è stata trasformata dai Van Orton in una vera **opera d'arte digitale**. Inoltre sono state create delle GIF uniche a te-

ma **#1000MigliaPOP** da utilizzare nelle **IG Stories**, allo scopo di permettere un racconto parallelo realizzato dagli utenti, che ha contribuito a rendere tutto ancora più coinvolgente.

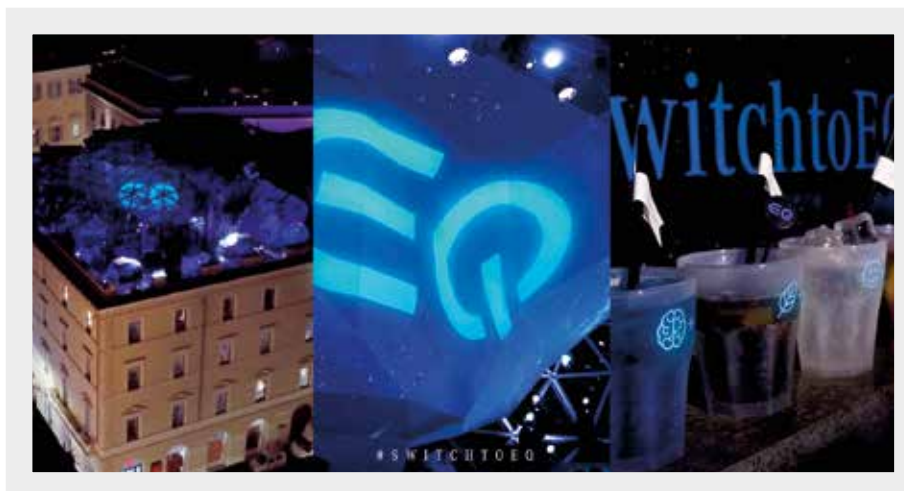
Passiamo alla e-Night. Quale iniziativa avete sviluppato?

(Lorato) Abbiamo accompagnato MB Italia in entrambe le edizioni dell'E-prix, riservate alle vetture a trazione interamente elettrica, curando la **comunicazione social** sui canali del cliente. In concomitanza con la gara 2019 abbiamo anche curato la **E-night** per presentare la **nuova EQC**, il primo modello inte-

ramente elettrico della Stella, alla Lanterna di Fuksas di Roma. Tecnologia, innovazione e soprattutto 'elettricità' sono state le chiavi di questo evento. Il marchio EQ è stato protagonista di ogni singolo elemento della location e l'intera struttura è stata sfruttata per la proiezione di diversi **video di prodotto** da noi realizzati. Il **video mapping show a 360°** sulla superficie in vetro e acciaio della Lanterna è stato un momento intenso in cui luci, grafiche e ambientazioni naturali hanno presentato il nuovo brand. Per la E-night abbiamo **coordinato e amplificato** l'evento, che ha visto il contributo di diversi partner, e abbiamo curato anche il montaggio di tutti i video. La strategia di amplificazione è stata pensata affinché la E-night si trasformasse in **oggetto di racconti fotografici e condivisione social** da parte degli stessi partecipanti. Pensiamo che la nostra lunga esperienza come agenzia di comunicazione ci porti a un diverso approccio agli eventi, che per noi divengono **progetti di comunicazione completi** e che siamo in grado di curare in ogni aspetto. Anche grazie alla sinergia delle **diverse competenze** presenti nel Gruppo e il forte lavoro di squadra con i partner coinvolti.

Quanto spazio hanno il digitale e le tecnologie all'interno di questi progetti?

(Roncaglia) L'offerta di **soluzioni all'avanguardia**, sia sotto il profilo dell'innovazione tecnologica che delle idee e della creatività, è un plus della nostra agenzia. **Digitale e tecnologia** giocano dunque un ruolo determinante, ma sempre nella funzione di generare contenuti ed esperienze rilevanti e fortemente ingaggianti per le persone. Un esempio per tutti, il nostro pluripremiato **4Matic Adaptive Story**, dove l'avventura di un viaggio a bordo della trazione integrale intelligente Mercedes-Benz, scritto da Gianrico Carofiglio, attraverso le **Api di Google** si trasforma a seconda delle condizioni di tempo, luogo e traffico di chi legge. Un vero storytelling adattivo, che bene sintetizza la nostra evoluzione verso un approccio **'in life'**, che supera le distinzioni tra media e atl, btl e digital perché è perfettamente integrato nel contesto del consumatore e lo accompagna lungo tutto lo **user journey**. **nc**



'E-night', evento di lancio della nuova EQC, modello Mercedes-Benz interamente elettrico (Roma, La Lanterna di Fuksas, 11 apr 2019)