

# GRUPPO RONCAGLIA, LO STORYTELLING AL TEMPO DEI BIG DATA



**Giulia Roncaglia, azionista del gruppo, spiega perché si debba partire da un approccio contextual marketing con contenuti di qualità**



di Valeria Zonca

## **Come aiutate le aziende a diventare brand storyteller?**

Da sempre crediamo che sia fondamentale supportare le aziende a ‘vedersi con gli occhi del consumatore’. Se tradizionalmente un brand e i suoi valori venivano raccontati dal ‘film industriale’ o dalle campagne pubblicitarie, oggi le nuove tecnologie e i media digitali offrono nuove possibilità. Il consumatore invece è esposto a un numero sempre maggiore di sollecitazioni e inoltre interviene attraverso le sue interazioni social nella mutazione costante di valori. Per conquistare spazi di attenzione e governare l’evoluzione della marca bisogna dunque partire da un approccio contextual marketing, cogliendo le tendenze delle conversazioni prodotte dal consumatore. In questo ambito solo una creatività eccellente e non convenzionale può entrare nel ‘raggio di rilevanza’ del target, con un contenuto che deve essere sempre di grande qualità.

## **Il branded content ha cambiato il vostro modo di lavorare?**

L’ha cambiato radicalmente, tanto che ci siamo riorganizzati in 4 strut-

ture perfettamente integrate fra loro, focalizzate su aree strategiche della comunicazione: ricerche, brand, creatività, relationship marketing, loyalty e digital. 60 professionisti pluripremiati lavorano sotto lo stesso tetto per clienti come Mercedes-Benz, Enel, Rosaria, smart, Hellobank, Unieuro, Volkswagen, Playstation e sono in grado di costruire una strategia complessiva che include la relazione di valore tra il brand e l’audience di riferimento. In questo senso potremmo dire che la crescita del branded content ha contribuito ad accelerare l’evoluzione verso l’engagement del target: una narrazione efficace può realmente ridisegnare dinamicamente la personalità di un brand, trasformando la comunicazione in relazione e la relazione in passione.

## **Quanto i dati e la tecnologia aiutano chi ha storie da raccontare?**

Quando si hanno le storie giuste, dati e tecnologie possono essere strumenti di grande potenza, soprattutto in termini di sinergia fra digitale e fisico. Una case history significativa è quella del pluripremiato progetto ‘4Matic



↗ Giulia Roncaglia

Adaptive Story’ per Mercedes-Benz, caratterizzato dallo stretto legame tra prodotto, sviluppo creativo e storytelling: il racconto di Gianrico Carofiglio ‘La forma delle nuvole’ si trasforma a seconda delle condizioni del lettore, nel preciso momento in cui viene letto, così come 4Matic è in grado di adattarsi a ogni condizione della strada e del meteo. Per definire la strategia di comunicazione sono stati fondamentali i data insights: il target Mercedes poteva essere coinvolto solo con un’attività fortemente innovativa e dall’execution eccellente. Essenziale poi la collaborazione dei professionisti di Google, che hanno innestato nel progetto i flussi dei dati provenienti dalle interazioni dei software con le persone, consentendo di trasformare questa azione in una narrazione della marca che accompagnava l’individuo nella sua esperienza reale. ●