

QUANDO LA COMUNICAZIONE SI SPOSA CON LA PASSIONE

~
Lorenzo Lorato, strategic planner, e Camilla Roncaglia, azionista, spiegano le strategie 'sportive' del Gruppo Roncaglia

∨
 di Valeria Zonca

Quali sono i 'segreti' per comunicare un brand sportivo e attuare progetti di fidelizzazione?

Lorenzo Lorato: Sport vuol dire passione e la passione è la componente principale per creare una connessione tra cliente e azienda. Negli ultimi anni abbiamo lavorato molto sul tema, in particolare sulla Formula 1, contesto che ci vede da oltre 4 anni accanto al brand **Mercedes-Benz**, e sul calcio, che abbiamo affrontato con il cliente **Betsson Group**. Entrambi questi sport contengono una fortissima componente passionale, in particolare nella tifoseria. Proprio su questa base abbiamo sviluppato le nostre strategie di comunicazione, rendendo i tifosi i veri protagonisti delle attività, perché è la loro passione a rendere 'grande' una squadra o una scuderia. Il segreto sta proprio in questo: riuscire a valorizzare la passione offrendo esperienze esclusive tra i tifosi e i propri idoli.

Cosa chiedono i brand di automotive rispetto ad altri settori?

L.L.: Lavoriamo nel settore da 35 anni. BMW, Ford, Toyota, Lexus, Mahindra, Mercedes-Benz, smart, Jaguar, Land Rover, Volkswagen, Peugeot, Citroën e DS. Abbiamo gestito attività in adv, btl, digital, social, ricerche, pr, crm e via



∧ Camilla Roncaglia

dicendo. Abbiamo lavorato nella comunicazione nazionale, retail, financial services, veicoli commerciali e flotte. Senza falsa modestia, siamo certamente una delle agenzie italiane con la più grande expertise del mercato, come del resto attestano gli oltre 30 premi di creatività ricevuti negli ultimi 2 anni per progetti nell'automotive. Questa expertise negli ultimi cinque anni si è allargata anche alla comunicazione della Formula 1, dove lavoriamo sulle strategie di ingaggio legate alla scuderia Mercedes Petronas, e all'area della formazione. È infatti recentissima l'acquisizione del cliente **Muner**, la nuova Università nata dal consorzio sviluppato tra i principali brand della Motor Valley e gli atenei dell'Emilia Romagna. Certamente parliamo di un settore molto competitivo, dove ogni brand e ogni business unit è differente, ma pensiamo che sono 3 i pillar a cui prestare parti-



∧ Lorenzo Lorato

colare attenzione. Il primo è l'esigenza di mantenere un'immagine di brand innovativa, soprattutto in un momento di forte evoluzione dell'automotive. In questi termini citerei il progetto MoDo (Mobilità di Domani), una content strategy che stiamo portando avanti con **Volkswagen Group Italia** veicolata attraverso i canali digital e social, volta a promuovere Volkswagen come gruppo all'avanguardia dell'innovazione. Il secondo punto fondamentale è la fidelizzazione del cliente, attività che realizziamo con brand come Mercedes-Benz e **smart**, che si pone l'obiettivo di far vivere esperienze di brand uniche, che spostino la relazione su un piano più emotivo e valoriale. Ad esempio, quest'anno abbiamo offerto a prospect e clienti Mercedes la possibilità di partecipare al campionato di Formula 1 da veri protagonisti, dialogando fisicamente con i piloti della scuderia della



Stella fino a seguirli ad Abu Dhabi per la finale. Il terzo e ultimo punto è l'integrazione tra le diverse business unit, nel Retail in particolare. Alcune volte le aziende dimenticano che per il cliente finale quella con il concessionario è una parte fondamentale e determinante dell'esperienza di brand. Per questo motivo abbiamo sviluppato delle strategie integrate di comunicazione retail che, grazie anche a una serie di piattaforme proprietarie, consentono di integrare e controllare la comunicazione e le attività svolte, sia a livello nazionale che locale.

Digitale e sport sono universali: qual è il ruolo dei nuovi media?

L.L.: Nel contesto sportivo, il mondo digitale ricopre il ruolo principale nelle dinamiche di comunicazione, basti pensare che oggi il tifoso non segue più solo le partite o i programmi televisivi di approfondimento, ma segue i social della squadra e dei giocatori, partecipa a eventi in streaming live o segue attività di live posting. Per questo motivo, come abbiamo spiegato, le nostre strategie si fondano proprio sulle potenzialità dei mezzi digitali nel creare esperienze innovative ed emotive.

Anche le ricerche influiscono sulla comunicazione di brand?

L.L.: Siamo una delle pochissime agenzie, se non l'unica, ad avere all'interno una società di ricerche. Questo perché il nostro ruolo non è quello di fare

'bella' comunicazione, ma di vendere o, quantomeno, ottenere risultati tangibili in termini di business. Per questo motivo, non solo offriamo ai nostri clienti progetti di ricerca stand alone, ma integriamo dinamiche di ricerca e BI in qualsiasi strategia di comunicazione, come supporto all'identificazione dei giusti insight, sui giusti mezzi, per il giusto target. In termini più specifici, sviluppiamo analisi che studiano i comportamenti e le predisposizioni dei consumatori tramite base dati, ricerche campionarie e web analysis; approfondiamo le motivazioni (emotive e razionali) di questi comportamenti/predisposizioni; formuliamo ipotesi su trend futuri di mercato tramite specifici algoritmi.

Siete molto impegnati nella formazione, anche per comunicare lo sport?

Camilla Roncaglia: Siamo convinti che la formazione sia la base per fare comunicazione. Mezzi e dinamiche si evolvono a una velocità impossibile da seguire senza studio e ricerca costanti. Se è vero che in Italia siamo arretrati, è anche vero che questa arretratezza ci offre la possibilità di vedere cosa succede nei Paesi più evoluti, Americhe ed Estremo Oriente *in primis*. Per questo motivo il nostro investimento si concentra molto sulla formazione in chiave internazionale sia con il programma di formazione permanente in collaborazione con l'EACA Academy, sia in termini di corsi all'estero, che ogni anno coinvolgono le nostre risorse; sia nella partecipazione ai maggiori eventi di comunicazione al mondo: Web Summit, Mobile World Congress, Cannes Lions, Eurobest, ecc. Eventi dove, tristemente, ci troviamo spesso a essere l'unica agenzia italiana partecipante.

Quali saranno le prossime sfide?

C.R.: Le sfide non mancano mai. In questo momento abbiamo 2 task molto importanti: il primo è il rafforzamento della unit di business intelligence e sviluppo. Stiamo acquisendo nuovi talenti e sviluppando nuove piattaforme specializzate nell'analisi, interpretazione e controllo dei dati. Il secondo è l'internazionalizzazione, ma di questo parleremo più avanti... ●

LA FINE DEL DIESEL L'UNO ELETTRICO È IL MIO ALTERNATIVO
L'ITALIA È IN RETARDO... L'AUTO CHE SI GUIDA CON UN APP
TUTTI IN AUTO ELETTRICA DAL 2024
LA TOP 10 DELLE CITTÀ PIÙ TRAFFICATE D'ITALIA
IL CAR SHARING FRENA L'ACQUISTO DELL'AUTO
STOP ALLA CIRCOLAZIONE DEI VEICOLI PIÙ INQUINANTI
IL METANO È LA SOLUZIONE? L'ITALIA È IN RITARDO
LE BATTERIE HANNO ANCORA UNA SGAUSA AUTONOMIA
STOP ALLA CIRCOLAZIONE DEI VEICOLI PIÙ INQUINANTI
L'AUTO ELETTRICA È UGUALE ALL'ALTRA? IL PROBLEMA È LA SICUREZZA
LA PRIMA MACCHINA SENZA VOLANTE... IMPENSABILE DI COLONNARE
MOTORI IBRIDI. PIÙ RISPARMIO MA MENO PRESENZA
NON ALLA CIRCOLAZIONE DEI DIESEL EUG
LA GUIDA AUTONOMA... LA PRIMA...
NON ARRIVERÀ MAI... SENZA IL...
AUTO AUTONOMA KILLER...
CON L'AUTO ELETTRICA, BOLLETTA ALLE STELLE...
TARGHE ALTERNATIVE: LA SOLUZIONE
LA PRIMA MACCHINA SENZA VOLANTE... IL DIESEL È MORTO
LUNEDÌ E MARTEDÌ SI CIRCOLERÀ A TARGHE ALTERNATIVE...
CITTÀ CHIUSE AL TRAFFICO...
IL CAR SHARING FRENA L'ACQUISTO DELL'AUTO
MANCANO LE COLONNINE DI RICARICA IN CITTÀ
PREVISTI NUOVI BLOCCHI DEL TRAFFICO
LA FINE DEL DIESEL È LA SOLUZIONE?
IL PROBLEMA È LA SICUREZZA...
L'ITALIA NON È PRONTA...
TUTTI IN AUTO ELETTRICA DAL 2024
LA PRIMA...
L'ITALIA È IN RETARDO...
LA TOP 10 DELLE CITTÀ PIÙ TRAFFICATE D'ITALIA
LUNEDÌ E MARTEDÌ SI CIRCOLERÀ A TARGHE ALTERNATIVE...
L'AUTO CHE SI GUIDA CON UN APP

MoDo
MOODVOLKSWAGENGROUP.IT

La mobilità di domani è sulla bocca di tutti.
Come sarà davvero è solo su MoDo.

VOLKSWAGEN
www.volksvagen.it