

22 febbraio
2019

ATTUALITÀ



Attitudine all'innovazione, accento sulla creatività e approccio osmotico: sono queste le forti affinità che hanno portato **Geo Ceccarelli** a ricoprire il ruolo di **Chief creative officer** del **Gruppo Roncaglia**.

L'agenzia prosegue così nel suo percorso di costante evoluzione, che si sviluppa in coerenza con un Dna orgogliosamente indipendente, radicato nella realtà italiana ma con uno sguardo sempre volto all'orizzonte internazionale.

Geo Ceccarelli vanta una consolidata esperienza creativa e imprenditoriale, che dopo un percorso in diversi grandi gruppi di comunicazione lo ha visto general manager e direttore creativo esecutivo di TBWA\Italia, dove ha firmato campagne per clienti come ENI, Nissan, McDonald's o BNP Paribas, ottenendo inoltre numerosi riconoscimenti internazionali.

"Sono veramente contento di unirmi a questa squadra eccezionale in una organizzazione non convenzionale, dove non si lavora per reparti ma per team, permettendo così di mettere a frutto i diversi know how, le competenze e le conoscenze dei talenti che di anno in anno hanno arricchito l'agenzia", afferma Ceccarelli.

"Per visione e visionarietà della famiglia Roncaglia – aggiunge Ceccarelli – in questi anni il Gruppo si è sempre più evoluto verso una comunicazione che definirei "in life", dove non ci sono confini tra l'on e l'off line e dove un canale retail, i social media, i broadcaster, gli eventi, costruiscono insieme un'esperienza ingaggiante. Anche per questo, mentre gli hub internazionali sono orientati verso una creatività sempre più omologata, l'indipendenza può rivelarsi un fattore decisivo per una comunicazione innovativa ed efficace".

"Siamo convinti che per gestire le dinamiche di marketing e di business di un gruppo di comunicazione come il nostro serva un approccio unico – osserva Paolo Roncaglia, Presidente CdA del Gruppo – per questo il profilo di Geo Ceccarelli, che è insieme manageriale e creativo, corrisponde in pieno al nostro obiettivo. Questo approccio parte dalla consapevolezza che i brand sono persone e necessitano di una modalità di relazione osmotica e a tutto tondo con i consumatori, persone essi stessi".

"Siamo sempre stati convinti che investire nel valore delle competenze sia la leva per innovare ed essere reattivi nel mercato – evidenzia Roncaglia – e siamo certi che l'esperienza di Geo saprà dare una marcia in più all'agenzia".