

## GRUPPO RONCAGLIA, VIDEO=CONTENUTO

PER IL GRUPPO ROMANO DI COMUNICAZIONE, LA VIDEOSTRATEGY VA INTESA COME PARTE DI UNA PIÙ AMPIA STRATEGIA DI CONTENT CHE MIRA SIA A CREARE ENGAGEMENT SIA A FORNIRE INFORMAZIONI ATTRAVERSO L'INTRATTENIMENTO. L'UNIONE DELL'ASPETTO PIÙ EMOZIONALE CON QUELLO PIÙ RAZIONALE PORTA AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI PREFISSATI, COME DIMOSTRA LA CASE HISTORY SVILUPPATA PER IL VOLKSWAGEN CADDY.

DI ILARIA MYR

**Il video come veicolo di contenuti** che attirano l'attenzione e creano **coinvolgimento**: è questa la visione del **Gruppo Roncaglia**, secondo cui l'utilizzo del video serve a creare **ingaggio** e a soddisfare l'esigenza di **infotainment**. Come spiegano in questa intervista **Paolo Roncaglia**, presidente Cda, e **Geo Ceccarelli**, chief creative officer.

**Qual è l'approccio del vostro Gruppo al video advertising?**

**(Roncaglia)** Siamo in un ecosistema ancora caotico, dove l'**overload di messaggi** vissuto dal consumatore determina una scarsa disponibilità dell'attenzione. Il nostro approccio, invece, è mirato all'**engagement** del target e a creare una **relazione empatica** tra brand e consumatore. Offriamo **strategie di comunicazione** che, partendo dai **dati** e con lo sviluppo di un'idea **creativa** forte, mirano a rendere l'audience protagonista di uno **storytelling** in cui le persone stesse sono portate a farsi parte attiva della narrazione. Questa visione per noi caratterizza tutti i media e tutti i contenuti, video incluso.

**Quali sono oggi i trend e le nuove frontiere della comunicazione video?**

**(Ceccarelli)** Le opportunità sono talmente

tante che non ce n'è una dominante. Ci sono casomai dei grandi ritorni, o tentativi di rilancio. Mi riferisco all'**interattività** e ai **video 360°** o **VR**, esperienze **immersive e partecipative**. La difficoltà di questi formati è legata alla **fruizione**: quelli interattivi prevedono che l'utente abbia tempo e voglia da dedicare all'esperienza, che deve essere particolarmente **ingaggiante**; i video 360° hanno il limite della visualizzazione, che per un'esperienza con 'effetto wow' richiede l'uso del visore. Su questo versante

c'è un gran lavoro da fare, in termini di cultura o abitudini.

**Come si inserisce all'interno della vostra strategia di branded content?**

**(Ceccarelli)** Per noi la videostategy fa parte di una più ampia **strategia di content** e le riserviamo particolare attenzione per due finalità principali: l'**ingaggio**, che ci guida in tutte le nostre iniziative, e l'**infotainment**. Sono i due estremi, quello più emozionale e quello più razionale, che aprono e chiudono



Paolo Roncaglia, presidente Cda Gruppo Roncaglia



Geo Ceccarelli, chief creative officer Gruppo Roncaglia



Per Volkswagen Caddy, veicolo adatto alle famiglie con bimbi piccoli, è stato creato uno storytelling coinvolgente e multicanale che ha compreso un video cartoon realizzato in partnership con Coccole Sonore, con protagonista il buffo Bubufalla

il funnel che deve portare al raggiungimento degli obiettivi prefissati. L'importante è pensarli sempre come una tappa di un percorso o di un processo e usarli solo se hanno davvero senso in relazione ai Kpi.

**Per quali obiettivi di comunicazione realizzate progetti video? Quali sono le richieste dei clienti?**

**(Roncaglia)** I clienti sono sempre più consapevoli dell'importanza della qualità dei contenuti. Il nostro obiettivo è dunque quello di creare contenuti di valore e rilevanti per il consumatore all'interno di progetti a tutto tondo. Per dare un'idea, abbiamo curato il reveal italiano del nuovo Gle Mercedes-Benz al passo del Tonale, con il concerto di Nina Zilli accompagnata da un'orchestra che ha utilizzato strumenti esclusivamente di ghiaccio, all'interno di

un anfiteatro anch'esso di ghiaccio. Per questo progetto abbiamo realizzato due video: uno di avvicinamento all'evento, nel quale l'esperienza estrema del concerto è stata accostata a quelle affrontate dalle vetture a trazione integrale 4Matic; l'altro è stato il racconto live, diffuso attraverso i canali social Mercedes-Benz. Il tutto costruito per generare un'esperienza di grande impatto, dove tutti gli elementi hanno agito in sinergia.

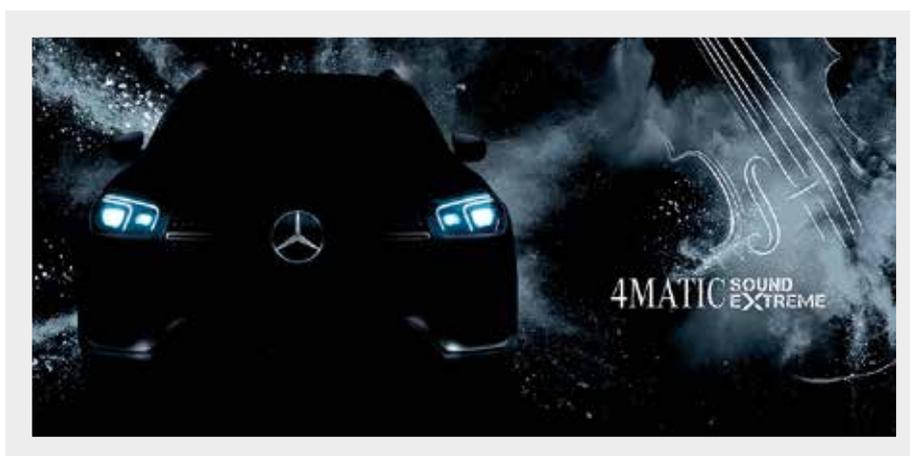
**Qual è il segreto per sviluppare un progetto che integri sul lungo termine i video all'interno della strategia di marketing complessiva?**

**(Ceccarelli)** Direi il buon senso da una parte e il budget dall'altra. Il buon senso, perché non si possono demandare solo ai video tutte le complessità che la user

journey oggi prevede. Il budget, perché la produzione di video o il semplice rimontaggio sono onerosi e la qualità è fondamentale, nel piccolo come nel grande. E ci vuole continuità nell'aggiornare i contenuti se si vuole mantenere alto e costante l'ingaggio.

**Ci potete raccontare una case history esemplificativa da voi sviluppata?**

**(Ceccarelli)** Abbiamo realizzato uno storytelling coinvolgente e multicanale per promuovere il Volkswagen Caddy, veicolo di Volkswagen Veicoli Commerciali adatto alle esigenze di famiglie con bimbi piccoli. Su questo target di interesse è stato incentrato un progetto mirato all'attivazione dei piccoli passeggeri e delle loro famiglie attraverso diversi touchpoint sinergici. Protagonisti: il buffo personaggio Bubufalla, amico immaginario che tutti i bambini vorrebbero avere, e una simpatica famiglia. Lo sviluppo online dell'attività ha visto la creazione di un video cartoon e di una canzone realizzati in partnership con Coccole Sonore, network dedicato alle famiglie. Il video racconta quanto sia divertente viaggiare sul Caddy in compagnia di Bubufalla e dei suoi amici, che divengono anche family stickers distribuiti nei presidi fisici (di cui abbiamo ideato e curato i materiali di allestimento e gli stand brandizzati) organizzati dalla rete vendita sul territorio. Lì è possibile giocare a una caccia al tesoro all'interno del Caddy, scoprendo le caratteristiche del veicolo, e scegliere di prenotare un test drive o fare un preventivo.



Gruppo Roncaglia ha curato '#4MATICsoundExtreme', evento a 2.600 metri d'altezza, presso il Rifugio Paradiso del Passo del Tonale (TN), per il lancio del nuovo Gle Mercedes-Benz