

# 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. ●