|  |
| --- |
| **Endevour Digital Marketing (Gruppo Roncaglia) lancia su twitter la 'social battle' per Smart, ed è subito engagement** |
| 1/7/2014 | http://www.advexpress.it/images/space.gif |
| http://www.advexpress.it/images/space.gif |
|

|  |
| --- |
| http://www.advexpress.it/images/space.gif |
| http://www.advexpress.it/images/space.gif | http://www.advexpress.it/images/space.gif | http://www.advexpress.it/images/space.gif |
| http://www.advexpress.it/images/space.gif | http://www.advexpress.it/images/space.gif | Un divertente 'scontro tra brand' a colpi di tweet creativi è andato in scena online dopo la risposta di **Smart,**a cura dell'agenzia di **Gruppo Roncaglia**,  a un tweet di **Citroën Italia** sulla “formula del parcheggio perfetto”. Uno 'scontro tra brand' nel segno dell'originalità che ha attirato in poco tempo anche **San Carlo e Molinari.** Funaro, Creative Director: "Questa competizione tra marchi che si sfidano attraverso tweet e post creativi ha l'obiettivo di coinvolgere i follower e accrescere la reputation dei brand, creando empatia tra marca e utenti che via via identificano il brand quasi come una persona con cui interagire". | http://www.advexpress.it/images/space.gif | http://www.advexpress.it/images/space.gif |
| http://www.advexpress.it/images/space.gif | http://www.advexpress.it/images/space.gif | http://www.advexpress.it/images/space.gif |
| http://www.advexpress.it/images/space.gif |

|  |
| --- |
|   |

|  |
| --- |
| http://www.advexpress.it/images/space.gif |
| http://www.advexpress.it/ImmaginiPub/imgcopia(7099).jpghttp://www.advexpress.it/ImmaginiPub/imgcopia(7100).jpgChiamatela pubblicità comparativa, ma assolutamente senza paragoni.Si tratta della prima social battle provocata dall’auto più rivoluzionaria del mercato - **Smart** - e dalla sua agenzia digital, **Endevour Digital Marketing,** una delle sette società sotto il tetto del **Gruppo Roncaglia.**http://www.advexpress.it/ImmaginiPub/imgcopia(7103).jpgTutto è nato da un tweet di **Citroën Italia** sulla “formula del parcheggio perfetto” in cui la nuova **C1**, la city car del marchio francese, viene presentata come soluzione alle difficoltà di parcheggio in città.Neanche il tempo di aspettare le reazioni degli utenti che invece, veloce e tagliente è arrivata, quella di Smart Italia: 140 caratteri di fuoco e un’immagine che nel giro di poco ha fatto il giro del web, raccogliendo applausi, onori e nuovi sfidanti.Nel giro di poche ore, il divertente scontro tra brand è andato avanti a colpi di tweet creativi, andando a coinvolgere, poi altri marchi come **San Carlo** e **Molinari.**Ogni volta, Smart ha risposto velocemente, facendo nascere il sospetto che la strategia fosse tutt’altro che casuale, come conferma ad ADVexpress **Armando Roncaglia,**a capo del Gruppo e delle sette aziende che lavorano in completa sinergia: “Questa è la grande opportunità del mondo della comunicazione di oggi. Solo un’agenzia capace di unire talenti di ogni genere, creativi e social, e un cliente smart, di nome e di fatto, potevano creare una strategia tanto remunerativa per una marca”.http://www.advexpress.it/ImmaginiPub/imgcopia(7101).jpg"Questa competizione tra marchi che si sfidano attraverso tweet e post creativi ha l'obiettivo di coinvolgere i follower e accrescere la reputation dei brand, creando empatia tra marca e utenti che via via identificano il brand quasi come una persona con cui interagire" ha spiegato ad ADVexpress **Arnaldo Funaro**, Creative Director di Gruppo Roncaglia. "Gli utenti, lo sappiamo, sono stanchi della pubblicità e attivano via via dei radar per 'abbattere' i messaggi pubblicitari. E' necessario trovare il giusto linguaggio per farsi ascoltare ed è quel che hanno provato a fare **Citroën**, **Smart** e gli altri brand che sono stati coinvolti in questa originale battaglia creativa". La social battle, per ora, sembra finita. Ma la social war è appena iniziata: il Gruppo Roncaglia, infatti, ha già nuovi colpi in canna e obiettivi definiti. Resta da scoprire a chi la prossima 'dichiarazione di guerra' ... |

 |