

GRUPPO RONCAGLIA, LA CREATIVITÀ È SOCIAL

CON LA SOCIETÀ INTERNA DI MARKETING DIGITALE ENDEAVOUR, IL GRUPPO ROMANO DI COMUNICAZIONE ESPLORA FORMAT INNOVATIVI SUI SOCIAL MEDIA, AMBITO PRIVILEGIATO IN CUI UN BRAND PUÒ INSTAURARE UN'INTERAZIONE CON IL PROPRIO PUBBLICO. UN LAVORO, QUESTO, CHE SI SVILUPPERÀ ULTERIORMENTE NEI PROSSIMI MESI CON LA NUOVA STRUTTURA URUK, AL MOMENTO AI NASTRI DI PARTENZA.

DI ILARIA MYR

Curiosità, coraggio, preparazione, ma anche responsabilità e attenzione necessarie a rapportarsi con un ambiente estremamente liquido e dinamico, in cui il vecchio rapporto di forza tra brand e consumatori si è rovesciato in favore di questi ultimi: questi sono secondo il **Gruppo Roncaglia** gli ingredienti necessari per avvicinare in modo corretto il mondo dei **social media**, un ambito ormai onnipresente e imprescindibile nelle strategie di comunicazione di tutti i settori merceologici.

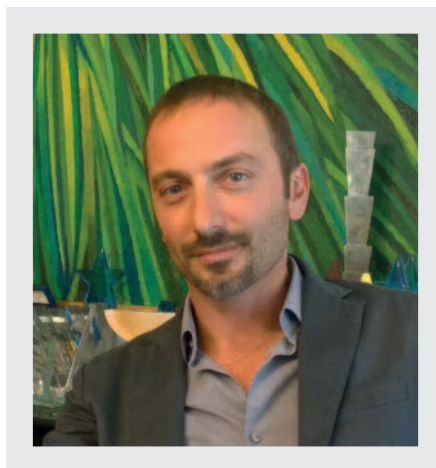
“Le aziende che oggi vogliono consolidare la propria presenza sui social devono tenere in considerazione questo aspetto e creare un dialogo vero e aperto con gli utenti - spiega **Lorenzo Lorato**, account director della società del **Gruppo Endeavour Digital Marketing**-. Il vero imperativo oggi è dunque coinvolgere gli utenti facendo leva sull'universo valoriale del brand. Ma non tutti sono preparati ad affrontare al meglio questa sfida”.

Fondamentale è capire le enormi potenzialità di questi canali, prima di tutto in termini di vastità dell'audience raggiungibile. “Se pensiamo che a oggi sono oltre

un miliardo gli utenti di Facebook e che ogni mese solo su YouTube vengono visualizzati video per 6 miliardi di ore, possiamo renderci conto di quali siano le opportunità e, al contempo i rischi, per le aziende che decidono di “essere social - continua Lorato -. Alla possibilità di raggiungere un'audience virtualmente sterminata, certo profilabile per interessi, genere, età, e provenienza geografica, fa però da con-

trattare la consapevolezza di trovarsi in una piazza in cui ogni azione mal gestita può diventare un boomerang per la reputazione aziendale”.

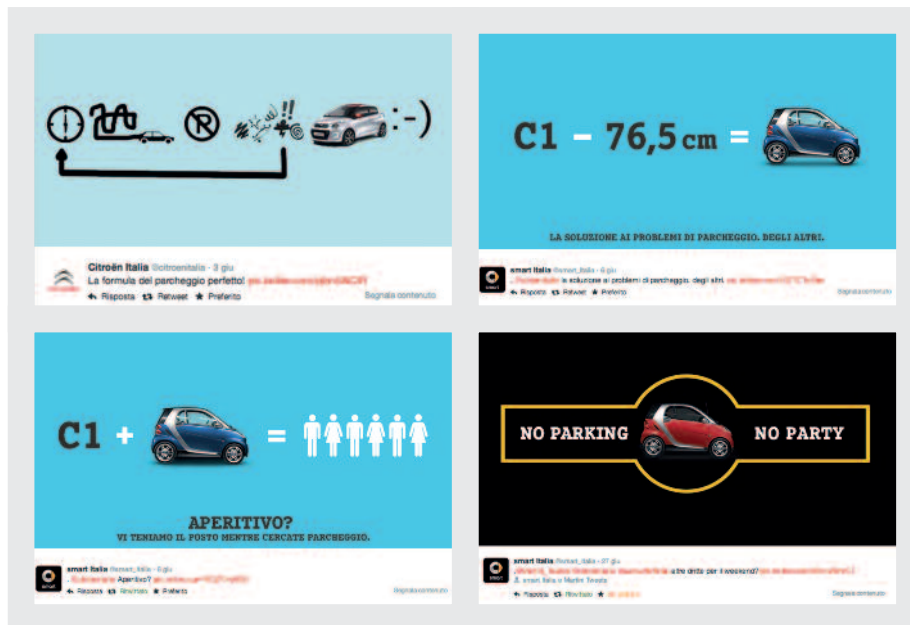
Per i partner di comunicazione è dunque imprescindibile essere costantemente informati sulle novità e i trend dei social network, portando avanti continui monitoraggi e analisi, per tradurli in strategie innovative e 'up to date' per i propri clienti. Ed



Lorenzo Lorato,
account director Endeavour Digital Marketing



Armando Roncaglia,
amministratore unico Gruppo Roncaglia

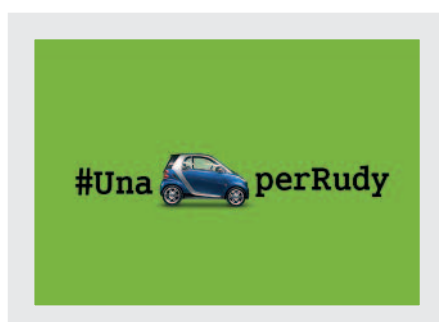


è esattamente questa la strategia di Endeavour, che vanta al suo interno un team di professionisti dedicato al presidio e alla gestione operativa della comunicazione sui social network dei clienti: una struttura, questa, che lavora in maniera sinergica con le altre società del Gruppo per integrare e declinare in ambito social le strategie e le azioni pianificate.

Le case history sviluppate da Endeavour in ambito social sono numerose e delle più varie. Fra queste, vi è il progetto sviluppato per **smart Italia** basato sull'interazione tra brand sui social network. "Si tratta di uno scambio di tweet tra **smart Italia** e **Citroën Italia** sulla formula del parcheggio perfetto - continua Lorato -, nato da una comunicazione della casa francese sulle dimensioni della nuova city car **C1** che abbiamo sfruttato per rimarcare, in maniera creativa e originale, la unique selling proposition inimitabile di smart: la facilità

di parcheggio". L'innovazione è nella dinamica di botta e risposta che si è innescata tra i due brand che, con toni scherzosi e pungenti, hanno dato vita a un'inaspettata session di **visual storytelling**, suscitando sorpresa e ammirazione nei rispettivi follower e nel pubblico di Twitter. Un caso interessante e originale, che fa riflettere su come sia importante essere in grado di 'leggere' in tempo reale la Rete e, per il brand, interagire in maniera innovativa, dismettendo i panni corporate, per vestire quelli degli utenti.

Questi elementi sono evidenti anche in un'altra operazione, realizzata sempre per **smart Italia**, chiamata '**#UnaMacchinaPerRudy**'. La storia parte dal web, con la richiesta del famoso blogger **Rudy Bandiera** di ottenere una vettura gratis in seguito all'incidente che ha portato alla distruzione della sua vecchia auto. In pochi giorni, quella che sembrava una semplice



Con l'operazione **#UnaMacchinaPerRudy**, Roncaglia ha risposto alla richiesta sul web del blogger **Rudy Bandiera** facendogli offrire da smart una macchina in comodato d'uso per un anno. **50 milioni le impression sul profilo Twitter di smart Italia in 48 ore**

La facilità di parcheggio della smart è il concetto su cui è basata l'operazione sviluppata su Twitter da Endeavour in interazione con Citroën: ne è nato un coinvolgente botta e risposta dai toni scherzosi e pungenti

provocazione, è diventata un appello virale rimbalzando di tweet in tweet e facendo il giro della Rete. "Qui lo abbiamo intercettato e, cogliendone le grandi potenzialità, abbiamo proposto a smart di 'cavalcare l'onda' - spiega Lorato -; e quando una marca si fida della propria agenzia tutto è possibile. In poche ore, siamo stati in grado di rispondere all'appello di Rudy con un semplice tweet: '**@RudyBandiera a te per un anno ci pensiamo noi!**', offrendogli una smart in comodato d'uso per un anno. Perché ascoltare la rete non significa solo presidiarla in maniera passiva, ma coglierne i segnali per trasformarli in attività potenti e memorabili per la marca". Molto interessanti i risultati: in sole 48 ore sono state raggiunte **50 milioni di potential impression** sul solo profilo Twitter di smart Italia.

Ma l'attenzione del Gruppo Roncaglia a questi canali non si ferma qui: il Gruppo sta infatti lavorando alla creazione di una nuova struttura dedicata proprio all'ascolto del web e dei canali digitali e all'offerta di proposte di comunicazione che da qui abbiano inizio. "Innovazione non è solo presidiare i social media - spiega **Armando Roncaglia**, presidente unico del Gruppo Roncaglia -, ma saperli ascoltare, raccogliendone gli elementi più interessanti e trasformarli in campagne impattanti in cui milioni di persone diventano un vero e proprio media per il brand. Una visione che ci ha spinti ancora oltre: fondare l'ottava azienda del Gruppo, **Uruk**, che porterà la nostra capacità di creare e distribuire contenuti creativi per i nostri clienti a un livello ancora più alto. Un'azienda di cui presto sentirete parlare molto".

nc