

GRUPPO RONCAGLIA: CREATIVITÀ, INNOVAZIONE E PERFORMANCE

UNO STORYTELLING CREATIVO, RACCONTATO CON LE TECNOLOGIE PIÙ INNOVATIVE, PER RAGGIUNGERE OBIETTIVI DI BUSINESS. QUESTO IL FIL ROUGE CHE RITROVIAMO NEI PROGETTI DEL NETWORK CAPITOLINO, LA CUI VISIONE INTEGRATA SUPERA LE BARRIERE FRA LE DISCIPLINE DELLA COMUNICAZIONE PER PROPORRE IDEE FORTI, CHE PORTINO ALLA MARCA RISULTATI CERTI E MISURABILI.

DI MARINA BELLANTONI

Il suo posizionamento è anche il suo mantra: 'Engage the future'. Un orientamento proattivo, che guarda al futuro, e che da sempre caratterizza il Gruppo capitanato da Armando Roncaglia, alla continua ricerca di nuove soluzioni, volte a entrare in modo incisivo nel 'raggio di attenzione' delle persone. "Per **ingaggiare** il consumatore non basta più essere innovativi, occorre offrire al cliente **esperienze immersive e personalizzate**". Con queste parole **Paolo Roncaglia**, amministratore unico **Endeavour Digital Marketing**, introduce la **filosofia aziendale** sempre più focalizzata su format che permettano, da una parte di conoscere meglio il consumatore per offrirgli **soluzioni 'tailor made'** (smart e big data, programmatic buying, ecc., ndr) e dall'altra di creare esperienze di **brand immersive**, quindi **innovazioni** nel mondo del mobile, della **realtà virtuale** e delle **tecnologie video a 360 gradi e streaming**.

Al manager e al direttore creativo del **Gruppo Roncaglia**, **Carla Leveratto**, chiediamo di raccontarci quali sono i punti di forza dell'agenzia e qual è l'approccio del team rispetto ai nuovi trend del settore.

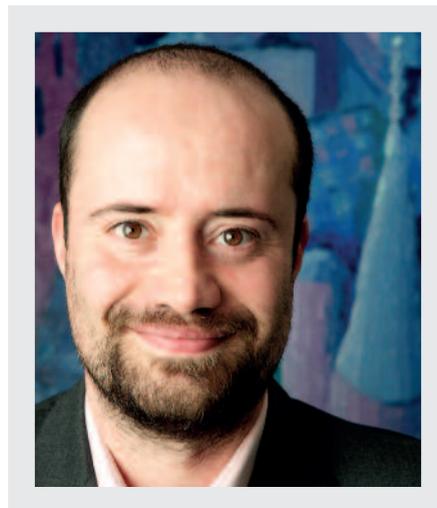
Quali modelli di lavoro avete elaborato per le vostre iniziative di comunicazione?

(Leveratto) La metodologia migliore è non averne una fissa. Di progetto in progetto definiamo i team di lavoro che sono spesso, anche in fase di **brainstorming**, formati da figure di **diversi reparti** perché la contaminazione è alla base del pensiero creativo. Esperti in **analisi dei dati**, componen-

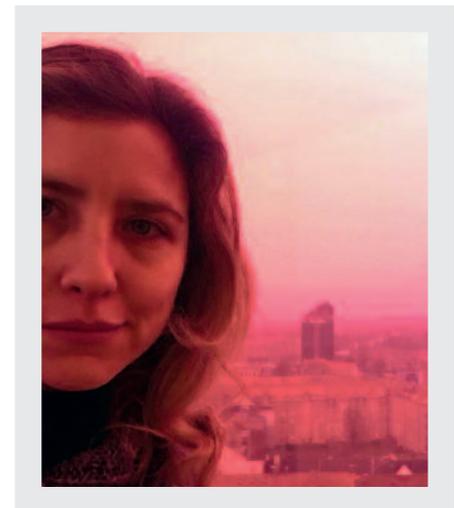
ti **tecnologiche e competenze legali** lavorano in sinergia con creativi e project manager per sviluppare idee e soluzioni mirate e di successo.

Quali principi vi definiscono maggiormente?

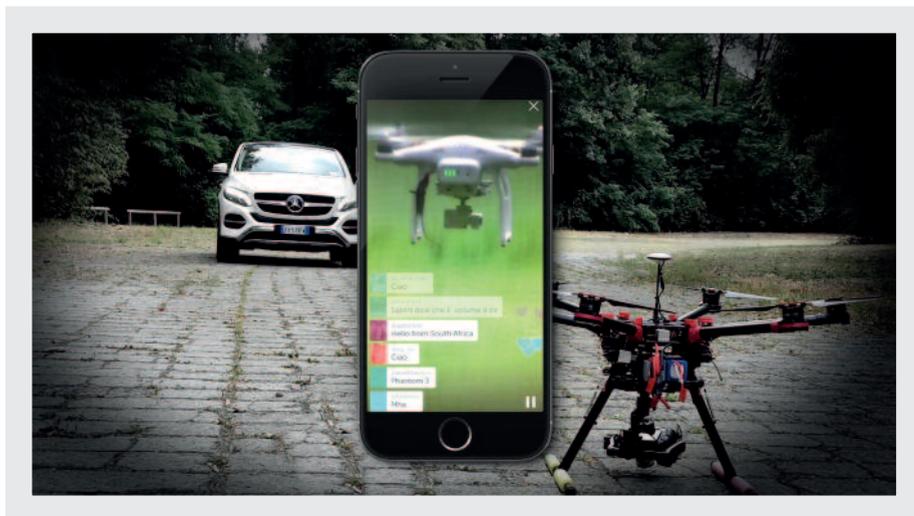
(Roncaglia) **Creatività, innovazione e performance**. Questi sono i tre pilastri che stan-



Paolo Roncaglia, amministratore unico Endeavour Digital Marketing



Carla Leveratto, direttore creativo Gruppo Roncaglia



#FindTheSuv, progetto ideato e sviluppato in occasione del lancio dei nuovi Suv Mercedes-Benz, ha messo in campo una campagna digital multisoggetto e diverse landing page contestualizzate a ogni sito pianificato

no alla base dei nostri progetti: uno **storytelling creativo**, raccontato con **tecnologie più innovative**, per raggiungere **obiettivi di business**. Siamo una realtà atipica, un'agenzia di comunicazione con all'interno delle unit dedicate allo **sviluppo tecnologico** e alla **performance analysis**.

Questo ci permette di governare l'intero processo di comunicazione fin dalla sua nascita, gestendo internamente tutte le variabili tecniche e creative, soprattutto analizzandone gli andamenti ongoing per garantirne il successo.

Quali sono le coordinate creative di un approccio in grado di coinvolgere davvero le persone in una prospettiva 'pull'?

(Leveratto) Per coinvolgere le persone occorre essere **rilevanti**, offrendo **contenuti creativi interessanti** in quel preciso momento. Il nostro approccio strategico si basa sul **contextual marketing**: comprendere e integrarsi con il contesto mediatico in cui il consumatore è inserito in quel preciso momento. Le implicazioni in termini di brand communication sono ovvie: la marca non chiede più di interessarti a lei; è lei che si interessa a te. È come nelle relazioni tra persone: i risultati in termini di **coinvolgimento, empatia e performance** possono essere sorprendenti. Chiaramente, se questo approccio da solo non è sufficiente a garantire rilevanza. Per far sì che la nostra comunicazione abbia successo, occorre porre estrema attenzione al **contenuto**, sia esso

di **intrattenimento, informativo** o di **utilità**, che deve essere sempre di **qualità**.

Quali regole seguire per realizzare una comunicazione più targhettizzata ed efficace? Qual è il collegamento tra big data e creatività?

(Roncaglia) La rapida implementazione delle analisi dati su basi massive sta creando una rivoluzione nella gestione della comunicazione. Non ci sono formule preconfezionate, ma bisogna essere capaci di separare gli **aspetti quantitativi (big data, ndr)** da quelli **qualitativi (smart data, ndr)** che spostano il ragionamento analitico dall'approccio data driven a quelli in grado di creare opportunità **'creatively-driven'**. Così i dati si trasformano da **Big** in **Smart**. Il dato si **'umanizza'** diventando **'parlante'**. Le regole da seguire per realizzare comunicazioni targhettizzate ed efficaci sono molto semplici: lasciarsi guidare dai contenuti che emergono dalle semantiche che appartengono ai diversi segmenti. Il valore di un brief e di una campagna costruita su questi parametri diventa quindi estremamente potente. Se poi questa viene abbinata a strategie di pianificazione programmatic adv, la resa è indubbiamente più efficace.

A cosa serve il Festival internazionale della creatività di Cannes, oggi? Quali sono le aree del Festival che meglio rispecchiano l'evoluzione della comunicazione?

(Roncaglia) Il Festival di Cannes è uno spec-

chio globale sul mondo della **creatività e innovazione**. Partecipare a Cannes, così come ad altri festival internazionali come **Eurobest** o **New York Festivals**, ci permette di confrontarci con il contesto **internazionale** e garantire ai nostri clienti le ultime innovazioni e tendenze.

Nello specifico il **Festival di Cannes** ha, negli ultimi anni, inserito categorie come gli **Innovation Lions**, dove trovano spazio approcci come il nostro, dove **creatività e innovazione** sono al servizio delle idee. Per noi vincere premi di questo genere significa affermare la nostra visione e la validità delle nostre scelte.

Ci descrive uno o due vostri recenti progetti di comunicazione, particolarmente rappresentativi del vostro modo di intendere la creatività?

(Leveratto) È molto difficile raccontare uno dei nostri progetti in poche righe. Posso accennare al progetto ideato e sviluppato in occasione del lancio dei nuovi **Suv Mercedes-Benz** a settembre 2015. Si è trattato di un progetto molto articolato, sviluppato in più fasi, che ha messo in campo una campagna **digital multisoggetto** e diverse **landing page** contestualizzate a ogni sito pianificato (7 diverse landing, ndr). Uno **storytelling emozionale** e di **prodotto**, raccontato attraverso tutte le property social del brand. Un concorso in cui abbiamo realizzato la prima caccia al tesoro interattiva, il live streaming su **Periscope**, progetto premiato da **Twitter Worldwide** come migliore approccio al mezzo. Oltre a una serie di altre attività 'minori' digitali e non, di supporto alle diverse iniziative. Alcuni risultati: oltre 250.000 visite, oltre 1.000 hot leads, 8 milioni di reach tra Facebook e Twitter. **nc**