

Gruppo Roncaglia, 'quarant'anni da start up' a difesa dell'indipendenza

Carla Leveratto, direttore creativo, Lorenzo Lorato, strategic planner, e Armando Roncaglia, general manager, raccontano il progetto vincitore al 30° International GrandPrix Advertising Strategies '4MATIC Adaptive Story' realizzato per Mercedes-Benz, l'importanza della coesione cliente-agenzia-fornitori, le basi del lavoro creativo e la capacità di cambiare per stare al passo con i tempi

di Valeria Zonca

Come è cambiata la creatività negli anni?

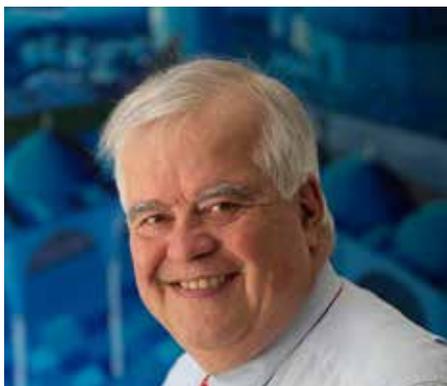
CL. Quello che cambia non è la creatività, ma le strategie creative che si sviluppano sul concept. Se andiamo a guardare gli insight creativi sviluppati nelle campagne di trent'anni fa, ci accorgiamo che sono solidi e attuali quanti quelli odierni. La vera evoluzione sta nelle possibilità offerte dalla tecnologia, a partire dall'analisi di Big e Smart data, che permette di definire insight molto precisi; allo sviluppo delle attività che, grazie alle nuove frontiere tecnologiche, permette di offrire all'utente delle esperienze di brand sempre più immersive e personalizzate. Questo implica un allargamento del team creativo fin dalla fase di brainstorming. Oggi, l'idea nasce da una squadra che vede al suo interno, insieme alla classica coppia creativa, professionalità del mondo tecnologico, dell'analisi dati, della loyalty, dei social, ecc. Anche perché, in un mondo in cui la sovrapposizione mediatica è certamente diversa da quella di trent'anni fa, riuscire a essere rilevanti è sempre più difficile; ed essere rilevanti significa ottenere risultati per i nostri clienti.

Il progetto per cui siete stati premiati è molto innovativo.

LL. '4MATIC Adaptive Story', realizzato per Mercedes-Benz Italia, è stato sviluppato grazie alle tecnologie di Google. Una nuova frontiera dello storytelling adattivo che vede protagonista 4MA-

TIC, trazione integrale intelligente di Mercedes-Benz, che permette di adattare il veicolo a qualsiasi condizione stradale e meteorologica. E uno dei punti di forza dell'idea è proprio lo stretto legame tra prodotto e sviluppo creativo. L'Adaptive Story è infatti un racconto personalizzato che si adatta alle condizioni e al momento in cui si trova chi lo legge, variando la storia, ad esempio, a seconda dell'ora, delle condizioni meteo, del traffico o del luogo in cui si trova il lettore. Il racconto, scritto da Gianrico Carofiglio, parla di un viaggio, chiaramente su una Mercedes-Benz, che attraverso questa capacità di adattarsi a chi lo legge, trasforma il





Armando Roncaglia



Carla Leveratto



Lorenzo Lorato

lettore nel vero protagonista della storia, proprio come la tecnologia 4MATIC si adatta al guidatore e alle condizioni esterne in cui si trova. Solo nelle prime settimane di lancio, sono state lette quasi 100.000 storie uniche. Un risultato estremamente importante, tanto che il quartier generale Mercedes-Benz Europa, ha deciso di replicarlo in inglese nei principali mercati europei.

Quanto è importante la collaborazione che si crea tra agenzia e cliente?

LL. Come agenzia indipendente, la nostra competitività nel mercato della comunicazione deve basarsi sull'essere sempre un passo avanti, nel saper offrire ai nostri clienti le soluzioni più innovative, dal punto di vista strategico, creativo e di performance. Per far ciò investiamo costantemente nella formazione delle nostre risorse attraverso corsi in Italia e all'estero e attraverso la presenza nei principali eventi mondiali di comunicazione e innovazione. Tutto questo investimento sarebbe vanificato se non avessimo dall'altra parte un cliente che punta nella stessa direzione, quella dell'innovazione. I progetti migliori sono quelli che nascono da una squadra coesa: cliente, agenzia e fornitori. Nel caso del progetto 4MATIC ad esempio, non solo è stata fondamentale l'integrazione tra agenzia e Mercedes-Benz, ma anche l'apporto offerto da Google con le sue tecnologie e da Gianrico Carofiglio, che si è ingaggiato con noi fin dall'inizio, superando tutte quelle difficoltà derivanti da un racconto non lineare.

Quale è il valore aggiunto di un'agenzia indipendente?

AR. Quarant'anni da start up: è così che ci piace definirci. L'indipendenza è un valore da difendere, che può essere perseguito in un solo modo: innovando e offrendo progettualità originale. Per essere indipendenti occorre investire in maniera costante in innovazione ed essere percepiti dal mercato come depositari di un know-how distintivo e utile per il successo aziendale. Per fare questo c'è bisogno di una gestione sana che con-

sentia all'agenzia di poter scegliere e portare al suo interno le migliori competenze sul mercato. Se dovessimo riassumere il tutto a una formula possiamo dire che per noi 'indipendenza è innovazione', il nostro valore aggiunto. Tutto è iniziato con Roncaglia & Wijkander nel 1977, quasi quarant'anni fa. Eppure questa azienda non è mai invecchiata perché, anno dopo anno, si dotava di nuovi modelli di business, professionisti e giovani talenti al passo con i tempi. Il mondo cambiava? Noi cambiavamo. E lo stiamo ancora facendo. Oggi il Gruppo Roncaglia si compone di quattro agenzie (Roncaglia Consumer Intelligence, Roncaglia Above Communication, Roncaglia Digital Marketing, Roncaglia Relationship Marketing) che come descritto nelle denominazioni integra specifiche competenze che coralmemente disegnano strategie e soluzioni innovative, sotto lo stesso tetto, in modo veloce, sorprendente e dinamico. Una visione internazionale con un motore Made in Italy.

Ha ancora senso ricevere un premio nella comunicazione?

AR. Molte agenzie pensano ai premi come a una gratificazione dell'ego creativo. Per noi sono molto di più. I premi, soprattutto quando a votare sono i manager che gestiscono una buona fetta degli investimenti pubblicitari sul mercato italiano, sono un modo per confrontarci con l'intero settore, con l'eccellenza della comunicazione. Fanno parte di quel percorso di formazione di cui parliamo sopra e ci permettono di confermare che la strada che abbiamo intrapreso sia quella vincente, per noi e per i nostri clienti. Certo, non tutti i premi sono uguali. Il valore del premio lo misuriamo sulla base della giuria e dei partecipanti. Per questo motivo partecipiamo solamente ai premi più prestigiosi, ossia dove la giuria è composta da persone di comunicazione e i partecipanti sono le migliori agenzie sul mercato. E questa è la ragione per cui partecipiamo al GP, che riteniamo essere ancora uno dei più prestigiosi premi di comunicazione italiani.

