

MGA GROUP: LA COMUNICAZIONE PULSA CON LA BRAND ACTIVATION

MGA GROUP HA COSTRUITO UN NUOVO METODO DI LAVORO RIBATTEZZATO BRAND ACTIVATION CHE VEDE NELL'ORGANIZZAZIONE STRATEGICA IL SUO CAPOSALDO. PUNTI DI FORZA: L'INTEGRAZIONE TRA COMPETENZE E CREATIVITÀ DIFFERENTI CON L'OBIETTIVO DI POTENZIARE GLI EFFETTI DEL MESSAGGIO FINALE.

SERVIZI RINNOVATI, UN SITO INTERNET NUOVO CHE STRIZZA L'OCCHIO ALLE TENDENZE GRAFICHE PIÙ RECENTI E, AL CENTRO, UN CONCETTO CHE SINTETIZZA TUTTA LA VITALITÀ DI UN'AGENZIA CHE HA VOGLIA DI FARE, PROVARE, CAMBIARE, RISCHIARE.

Brand activation è, infatti, il cuore pulsante di questo modo di comunicare – e di far comunicare i clienti – che MGA Group ha adottato nell'ultimo anno. Dove l'imperativo è rendere il marchio vivo, attivo per l'appunto. Ne parliamo con Marco Gasparini, fondatore e CEO dell'agenzia di comunicazione veronese.

SECONDO LEI, QUALI SONO LE MOTIVAZIONI CHE SPINGE UN'AZIENDA AD AFFIDARSI A MGA?

Lo esplicita bene il nostro marchio, dove al nome abbiamo aggiunto 'Centro per la Comunicazione'. Chi viene da noi, infatti, sa di affidarsi a un'agenzia poliedrica, grazie a un team collaudato di persone con esperienze professionali diverse e ben caratterizzate, ognuna delle quali è un tassello fondamentale per produrre strategie e campagne creative a tutto tondo. I vari comparti lavorano in sinergia, integrando competenze e creatività differenti, con punti di vista alternativi, per potenziare gli effetti del messaggio finale. Sappiamo, quindi, far incontrare una lunga esperienza nella produzione di progetti di comunicazione tradizionale con i linguaggi evolutivi dell'online, grazie alla conoscenza delle nuove dinamiche digitali. I contenuti, il tono di voce, la diffusione, tutto è cambiato con i social network, ma se c'è una storia di buona comunicazione alle spalle è possibile innovare, cambiare, crescere e aumentare la qualità del lavoro.

Per spiegarmi meglio: negli anni, ci siamo focalizzati sulla realizzazione di progetti multicanale, con una spiccata sensibilità alle dinamiche d'impresa, del mercato e a quelle del marketing mix, e abbiamo costruito un metodo di lavoro che ha nell'organizzazione strategica il suo caposaldo.

E COME SI ESPLICITA TUTTO QUESTO IN UN SOLO CONCETTO?

Abbiamo riassunto il nostro metodo di lavoro con il termine 'Brand Activation'. Tutti gli strumenti che abbiamo a disposizione – in termini di know-how, materiali, idee creative – li facciamo convergere in una progettualità di ampio respiro che metta in luce e valorizzi tutti i plus del nostro cliente ma che, nel contempo, metta il cliente al centro, attraverso l'interazione e l'experience. Cerchiamo di non limitarci all'advertising o al sito web o al design di prodotto, ma di far convergere tutti questi aspetti aziendali in un'unicum comunicativo. In altre parole, cerchiamo sempre la formula vincente, quella che serve per dare vita al Brand, ad attivarlo e renderlo unico, emozionante, potente. Contaminazione, trasversalità, creatività s'innestano in un preciso iter di gestione e programmazione, che ci consente di raggiungere gli obiettivi, in base al budget e alle necessità.

COME SI RENDE 'VIVO' UN MARCHIO?

Dopo un'accurata analisi iniziale sulle reali necessità del cliente e aver strutturato un visual rispondente all'azienda, che ne espliciti graficamente i valori intrinseci, dopo aver capito a chi dobbiamo parlare, ovvero chi è il buyer-personas a cui l'azienda si rivolge, diamo il via libera agli eventi, concepiti, come momenti fondamentali di business che creino opportunità, networking, possibilità per il futuro, nell'ottica di generare un'esperienza target oriented basata su insight rilevanti. Affianchiamo una comunicazione promozionale mirata, con campagne adv su stampa, radio tv, e poi puntiamo su un elemento imprescindibile, da sempre, per chi vuole affermarsi: le relazioni.

Per attivare il brand, renderlo vivo, le relazioni sono necessarie off-line come online, ed è per questo che il nostro Team Digital ci affianca con un'accurata operazione di Digital PR, sia durante gli eventi sia da remoto, con attività di social networking meticolosamente pianificate.





A LATO E SOTTO, ALCUNE IMMAGINI DELLA APP PER LA REALTÀ AUMENTATA REALIZZATA PER INDA. IN BASSO, FOTO DI GRUPPO PER I VINCITORI E PER I PROTAGONISTI DEL CONCORSO 'IL CALORE CHE TI PREMIA' INDETTO DA LA NORDICA-EXTRAFLAME.



STATE SPINGENDO MOLTO SUL COMPARTO DIGITALE, UNO DEI VOSTRI LAVORI RECENTI È L'APP PER LA REALTÀ AUMENTATA REALIZZATA PER INDA, CE NE VUOLE PARLARE?

Certo, è stato un progetto innovativo e stimolante, arrivato per incarico diretto, realizzato per una delle aziende più conosciute nel settore dell'arredo bagno, credo la prima in Italia nel proprio segmento a dotarsi un sistema così sofisticato. Infatti, l'App, disponibile gratuitamente sia per Apple sia per Android, è in grado di creare immagini accurate in 3D del mobile o dell'accessorio da bagno prescelto, per essere collocato all'interno della stanza. L'abbiamo resa disponibile sia per smartphone sia per tablet e consente la visione di filmati, gallerie fotografiche, schede prodotto o le tante possibili combinazioni per personalizzare il bagno. Una volta installata basta passare con la fotocamera sui marker delle pagine del catalogo, per poter accedere ai contenuti speciali relativi all'articolo visualizzato. Un progetto d'avanguardia, oltre che una sfida per il nostro team digital che ha realizzato un sistema intelligente, ma anche divertente e interessante per l'utente finale, coniugando tecnologia, design e grande impatto comunicativo. Utile soprattutto ai rivenditori che hanno uno strumento coinvolgente in più per rappresentare al meglio una composizione d'arredo e quindi poterla vendere al meglio.

PARLANDO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL PRODOTTO: CHE PESO HANNO I SOCIAL NETWORK NELLE STRATEGIE CHE PROPONETE AI CLIENTI?

Un peso sempre più ampio, ed infatti abbiamo scelto di avere del personale dedicato per la costruzione di piani strategici di web marketing, con un occhio di riguardo sui contenuti. E su questo siamo esigenti. Non basta aprire un canale social, bisogna avere ben in mente che tipo di pubblico vogliamo raggiungere, come parla e si muove su quel determinato canale, cosa vuole sapere dell'azienda e perché lo vuole sapere. Alla base ci deve essere una strategia di marketing ben definita e una pianificazione di contenuti di qualità: un copy in linea con il tono di voce della community, foto e grafiche in continuità con la Corporate Identity. Troppo spesso, invece, si vedono pagine Facebook, per esempio, con contenuti editoriali discutibili o inesistenti basati unicamente sulla descrizione del prodotto, con foto poco coinvolgenti, e nessuna logica nel piano editoriale.

SI POSSONO COSTRUIRE PROGETTI DI COMUNICAZIONE CHE BUCHINO SIA UN PUBBLICO TRADIZIONALE SIA UN PUBBLICO PIÙ GIOVANE, WEB-DIPENDENTE?

Si può, anzi si deve. Le porto un caso reale, un progetto realizzato per un nostro cliente storico: il concorso 'Il Calore che ti premia' indetto da La Nordica - Extraflame, gruppo industriale conosciuto in tutto il mondo per la produzione di stufe a legna e pellet. Il concorso, durato cinque mesi, donava mensilmente a cinque fortunati acquirenti estratti 25mila euro per il restyling di casa con il contributo di Paola Marella, famosa homestager del piccolo schermo e testimonial del concorso. Un personaggio chiave che si muove





tra tv e web. Per promuovere il concorso è stato applicato un metodo misto: stampa, radio, web, video, ufficio stampa, PoP, (troverete la storia nel sito icalorechetipremia.it), coinvolgendo i punti vendita, premiati anche loro assieme al cliente. Abbiamo sensibilizzato gli influencer della rete, i blogger di arredamento e design, e li abbiamo infine invitati a un evento live in cui la commistione tra reale e virtuale ha avuto il suo picco nelle attività di social sharing prima, durante e dopo l'evento. Il risultato è stato di un aumento significativo della redemption sia su un target giovane, come le nuove coppie, sia del target over 54.

QUINDI, UN GRANDE INVESTIMENTO IN TERMINI DI FORMAZIONE SULLE NUOVE MODALITÀ COMUNICATIVE, MA ANCHE UN AMORE INVATATO PER LA 'VECCHIA' E CARA PUBBLICITÀ STAMPA, NON A CASO AVETE MERITATO UNA NOMINATION PER LA CAMPAGNA ADV REALIZZATA PER VICENTINI CARNI...

Già, una gran bella soddisfazione, non solo per noi, perché con Vicentini Carni abbiamo fatto un'operazione totale di rebranding che ha coinvolto entrambi a tutti i livelli. L'azienda, grazie a una filiera rigorosamente controllata produce e distribuisce carne bovina di alta qualità, ed è per mettere in luce questo aspetto che abbiamo studiato una visual identity tutta nuova che si sviluppa sul nuovo pay off 'Mettiamo al centro la qualità', dove la qualità è insita nel prodotto. Ed è, necessariamente, il bovino stesso a essere protagonista della comunicazione. Ma è soprattutto nella progettazione dello stand fieristico che la volumetria e la nuova veste grafica si conformano in uno spazio conviviale dallo stile nitido e rigoroso con quel pizzico di ironia sottesa, regalandogli un'immagine unica, impattante e divertente senza essere sfrontata. L'evento Show Cooking, con una ristorante degustazione all'interno dello stand, ha fatto il resto, coinvolgendo e conquistando il palato di nuovi clienti italiani ed esteri. Un Corporate Design complessivo esteso alla monografia aziendale, alla brochure di prodotto e al nuovo sito web in linea con le tendenze internazionali sul solco della nuova direzione aziendale, sempre più lanciata verso mercati fuori dai confini italiani.

MK

A LATO, L'HOME PAGE DEL SITO, IL CATALOGO PRODOTTI E LA MONOGRAFIA DI VICENTINI CARNI, AZIENDA PER LA QUALE MGA HA REALIZZATO UN'OPERAZIONE DI REBRANDING TOTALE. SOTTO, LO STAND DI VICENTINI CARNI A TUTTO FOOD 2015.

