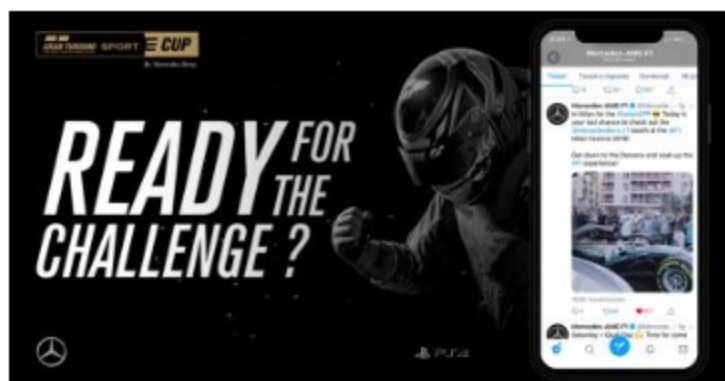


FORMULA 1 MILAN FESTIVAL: L'ATTIVITÀ GESTITA DA GRUPPO RONCAGLIA E MERCEDES-BENZ

13 Settembre 2018



Quattro giorni di tifo, gioco e divertimento alla **Darsena** di Milano, dove dal 29 agosto al 1 settembre si è svolto il **Formula 1 Milan Festival** ed ha preso vita la seconda fase del torneo di **GT Sport e-Cup by Mercedes-Benz**, il torneo italiano di **eSport** dedicato a **Gran Turismo Sport** in esclusiva per PlayStation4, lanciato a luglio da Mercedes-

Benz Italia e Sony Interactive Entertainment Italia.

In concomitanza con il **Gran Premio di Monza**, il **Gruppo Roncaglia** ha portato la competizione fuori dal circuito curando il palinsesto e la regia di diverse attività live, che si sono svolte all'interno di due *showcase* appositamente allestite alla Darsena. Il Gruppo Roncaglia ha inoltre curato l'amplificazione sui canali *social* del *brand*, sia nella fase di qualifiche *online*, sia in quella *live* durante la quattro giorni del Festival.

Gli appassionati di F1 hanno potuto ammirare la **AMG F1 W09 EQ Power+** (la vettura attualmente in uso da Lewis Hamilton) e la **AMG GT R**, la più potente e veloce safety car di F1 di tutti i tempi. Intanto gli appassionati di e-sport si sono sfidati per qualificarsi alla finale del torneo, prevista dal 5 al 7 ottobre alla Milan Games Week.

Le attività sono riuscite ad attrarre un folto pubblico, non solo sul posto ma anche online, attraverso la produzione di contenuti video, post e stories, che hanno avuto oltre 3 milioni di visualizzazioni, con una reach di 14 milioni.

“Un altro importante successo per l'agenzia e il brand Mercedes-Benz, che conferma una collaborazione che dura da sei anni”, afferma Camilla Roncaglia, azionista del Gruppo. “Il nostro punto di forza sta nella strategia phygital, ovvero nella capacità di creare esperienze sempre nuove ed ingaggianti in cui online e offline si integrano in modo sinergico, l'uno al servizio dell'altro”.

“Un evento vincente”, aggiunge Tia Portelli, Project leader dell'attività, “è un evento in cui i contenuti sviluppati in strada sono funzionali all'amplificazione sui canali digitali, social in primis, e dove l'*engagement* sviluppato online diventa parte integrante della *brand experience* vissuta all'evento. Un cambio di prospettiva alla base di tutte le nostre strategie di *live communication*”.