

GRUPPO RONCAGLIA ACCOMPAGNA MERCEDES-BENZ SUI SOCIAL PER LE MILLE MIGLIA

5 Giugno 2018



Gruppo Roncaglia e Mercedes-Benz insieme anche per la trentaseiesima edizione della **Mille Miglia**, la rievocazione della leggendaria gara automobilistica che si è svolta dal 16 al 19 maggio scorsi. La collaborazione per “la corsa più bella del mondo” fra l’agenzia e la casa della Stella giunge nel 2018 al suo quarto anno di attività.

Lungo il tradizionale percorso Brescia-Roma-Brescia, il team del Gruppo Roncaglia ha seguito le vetture storiche Mercedes toccando alcune fra le più belle località d’Italia. Una troupe dedicata ha realizzato i “*best of*” di ogni giornata: video girati in tempo reale al passaggio della gara e pronti per essere pubblicati il mattino successivo. Altre due unità dell’agenzia hanno realizzato la copertura *real-time* via social, con contenuti fotografici e brevi video per le **Instagram stories**.

I video realizzati dal Gruppo Roncaglia sono stati ripresi anche dai canali social internazionali di Mercedes-Benz.

Nel corso della Mille Miglia, il Gruppo Roncaglia ha realizzato anche alcune interviste sulla concept **AMG Project One**, una vettura stradale con caratteristiche tecnologiche e prestazionali ereditate dalla Formula 1, esposta a Brescia. Ad esprimere il proprio punto di vista, Gordon Wagener, Chief Design officer Daimler; Jens Thiemer, VP Marketing Mercedes-Benz, e Kazunori Yamauchi, CEO Polyphony digital e producer del videogioco Gran Turismo, tutti e tre partecipanti alla Mille Miglia con auto storiche Mercedes.

“Le attività di *Live communication* e amplificazione eventi sono ormai diventate uno dei nostri core business”, osserva Camilla Roncaglia, azionista del Gruppo. “Oggi gli eventi fini a se stessi non hanno più senso senza una strategia innovativa e creativa che riesca a far vivere l’esperienza di brand a un pubblico molto più ampio, attraverso i canali digitali e social. Per questo motivo stiamo investendo molto nella specializzazione di questo tipo di attività, che richiedono non solo esperti di eventi e comunicazione digitale, ma soprattutto specialisti di *branded content* e esperti di tecnologia che, insieme, riescono a potenziare un’emozione fisica in un’emozione digitale”.