

GRUPPO RONCAGLIA RACCOGLIE LA SFIDA DELL'ESPORT CON MERCEDES-BENZ E SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ITALIA

1 Agosto 2018



DALL'AGENZIA

Ha preso il via il 22 luglio scorso il **GT Sport e-Cup**, primo torneo italiano di eSport dedicato a **Gran Turismo Sport**, lanciato da **Sony Interactive Entertainment Italia** in collaborazione con **Mercedes-Benz Italia**. Un evento strutturato in più tappe, online e dal vivo, che vede protagoniste le supercar Mercedes-Benz insieme a GT Sport, il simulatore di guida più evoluto e coinvolgente

nel panorama del videogaming.

Al **Gruppo Roncaglia** è stata affidata la realizzazione dei materiali di comunicazione del torneo (logo, Key visual e materiali per i canali social) nonché la strategia di amplificazione online e offline del torneo, sia nella fase di qualifiche online, sia in quella live, che si terrà a Milano durante il Gran Premio di Monza.

La partecipazione al torneo è completamente gratuita. Ogni settimana, da luglio a settembre, si svolgono le *One Day Cup*, qualifiche online dalle quali emergeranno i primi 7 finalisti. Nella seconda fase sono previsti due eventi di qualifiche live: il "*Fuori Monza*" a Milano, in concomitanza con il GP d'Italia di Formula 1, e il "*Last Chance Qualifier*" in programma dal 5 al 6 ottobre all'**ESL Arena**. Saranno 12 i giocatori che si disputeranno la finalissima durante la **Milan Games Week** all'interno del Villaggio di Formula 1 allestito alla darsena. In palio per i tre vincitori un montepremi complessivo di oltre undicimila euro.

"Per amplificare in maniera ottimale la comunicazione del torneo sui canali social di MBI, in sinergia con Sony PlayStation Italia, stiamo realizzando contenuti ad hoc in grado di costruire degli storytelling d'impatto che uniscano gli elementi più iconici dei due brand", spiega **Tia Portelli**, Senior account responsabile del progetto. "L'obiettivo è riuscire a coinvolgere sia gli appassionati di automotive sia quelli di gaming, due mondi che hanno certamente punti di contatto ma sono seguiti da utenti con interessi diversi".

"È stato molto stimolante accettare la sfida dell'eSport e misurarci con un pubblico formato in larga parte da giovanissimi", osserva **Camilla Roncaglia**, azionista del Gruppo. "Gli sport elettronici rappresentano un'industria in forte crescita, che anche in Italia ha un grande potenziale e sta già raccogliendo molte community attive. Riuscire a coinvolgere queste community insieme a quelle dei tifosi di Formula 1 in un evento con caratteristiche uniche, una 4 giorni di attività durante il GP di Monza, sarà l'altra nuova sfida che siamo entusiasti di affrontare".