

1st Prize Digital Innovation - MilleMiglia360

# GRUPPO RONCAGLIA, CON LO SGUARDO 'MILLEMIGLIA' IN AVANTI

Il racconto del fondatore e presidente Armando Roncaglia

“Il progetto MilleMiglia è uno dei progetti sviluppati con Mercedes-Benz a supporto di eventi sul territorio”, spiega **Armando Roncaglia**, fondatore e presidente del Gruppo Roncaglia, commentando l'operazione che ha ottenuto il premio Digital Innovation alla 23a edizione del GrandPrix Relational Strategies. “Gli strumenti digitali, social in primis, hanno cambiato radicalmente le strategie di comunicazione nel settore eventi - prosegue l'imprenditore -. Se fino a qualche anno fa un evento veniva pianificato e realizzato per comunicare a un numero ristretto di persone, i partecipanti, oggi la strategia di comunicazione eventi si concentra maggiormente sull'amplificazione che può essere sviluppata sui canali social, allargando in modo esponenziale le possibilità di fruizione di un

evento fisico. Il progetto MilleMiglia si colloca perfettamente all'interno di questo contesto”. E precisa Roncaglia: “Parallelamente alle attività pianificate 'sul campo', sono state eseguite tutte le attività per rendere l'evento fruibile e interessante anche per un pubblico connesso online, cercando di offrire un'esperienza innovativa e appagante anche senza la presenza fisica. Per tale ragione sono state utilizzate le tecnologie più innovative messe a disposizione dai canali social, come video live streaming e contenuti 360°, insieme ad altri formati social, il tutto raccontato attraverso uno storytelling creativo e appassionante”. Il Gruppo Roncaglia in questi anni ha affiancato Mercedes in un percorso di profonda revisione della comunicazione del brand. “Un processo di rinnovamento - sottolinea Roncaglia



Armando Roncaglia



- che è stato attentamente pianificato in una strategia pluriennale. È vero che l'agenzia ha supportato il brand in questo processo; ma va detto che un grande sforzo innovativo è stato fatto dall'azienda”. Secondo il presidente del Gruppo Roncaglia oggi le principali case automobilistiche competono in un mercato che è molto differente rispetto a pochi anni fa: l'obiettivo non è più solo vendere auto, ma vendere mobilità; posizionare il brand come autorevole nella mobilità del futuro. “Parliamo di sostenibilità, di auto connessa, di guida autonoma, di sharing - chiarisce -. In sostanza le aziende auto oggi devono saper comunicare un mondo valoriale che va oltre il prodotto e atterra sulle esigenze del target, non necessariamente di acquisto. Mettere al centro la persona, prima ancora che il cliente, significa saper offrire al pubblico delle esperienze che vanno oltre la guida. Creando un legame tra

brand e cliente, si forma quella relazione che è alla base di un rapporto, più o meno commerciale”. Per questo motivo la strategia di comunicazione Mercedes, a partire dal 2012, ha avuto un radicale cambio di rotta, concentrandosi su dinamiche esperienziali che mettessero al centro le persone. “Sulla base di questi presupposti - racconta Roncaglia - sono stati realizzati i principali progetti di comunicazione, dalla caccia al tesoro in live streaming, all'ecommerce con un personal shopper online, alla possibilità di seguire in modo unico il gran premio di Formula 1 in real time sui canali social”. Il fondatore del Gruppo indipendente traccia poi un bilancio dell'anno che si è appena chiuso. “Il 2016 è stato per noi un anno di svolta, grazie all'acquisizione di nuovi importanti clienti e al consolidamento degli esistenti, con una rilevante crescita 'Year on year' rispetto allo scorso anno e con un

ha dato e continuerà a dare forza al Gruppo, in termini di accrescimento delle competenze e distintività nel mercato di riferimento. Perché se un tempo il più grande mangiava il più piccolo, oggi il più veloce mangia il più lento. E solo una realtà indipendente fluida, dinamica, innovativa e veloce è in grado di garantire ai propri clienti importanti risultati in mercati in continua evoluzione”. ●



## Mercedes-Benz Italia

Digital Manager Mercedes Benz:  
Olimpia Schiavone Panni

## Gruppo Roncaglia

Creative Director: Carla Leveratto  
Creative Supervisor: Marco Fresta  
Copywriter: Bruno Puntura  
Client Service Director: Lorenzo Lorato  
Account Supervisor: Fabio Belfiori  
Account Senior: Tia Portelli  
Social Media e Community Manager:  
Valeria Cinelli

## 1° PREMIO DIGITAL INNOVATION MILLEMIGLIA 360

### Gli obiettivi:

Due gli obiettivi dell'attività: ingaggiare i fan sul posto, aggiornandoli in tempo reale sul passaggio delle auto storiche lungo il percorso; permettere al pubblico social di seguire MilleMiglia dal vivo attraverso un'esperienza immersiva.

### L'idea:

Un evento seguito in live streaming dalla Live Car e scatti a 360°, condivisi per la prima volta in diretta live su tutti i canali: Twitter, Facebook e Instagram. Tutto il racconto social è stato guidato dall'hashtag #MilleMiglia360 e raccolto sulla piattaforma degli eventi Mercedes-Benz. Non solo canali social ed eventi ma anche la radio con RMC attraverso Reweeet for Reminder di Twitter

che avvertiva le persone del passaggio della MilleMiglia nella loro località e la tecnologia Panono, una particolare sfera dotata di 36 fotocamere per gli scatti 360°.

### Perché questa operazione dovrebbe vincere:

Per la prima volta il pubblico è riuscito a entrare nella storia e a salire a bordo delle auto che hanno contribuito a segnare il successo

della MilleMiglia e di Mercedes-Benz. Grazie alla tecnologia messa a disposizione da Twitter, gli appassionati di tutta Italia si sono sentiti parte integrante dell'evento e hanno vissuto le tappe della manifestazione come se fossero sul posto, il tutto sotto un solo hashtag: #MilleMiglia360.

### Risultati

Il pubblico si è sentito finalmente al centro della storia intervenendo, seguendo e commentando l'evento in modo attivo sui social con 20 milioni di reach, 190.000 interazioni, 1 milione di video views e un aumento di engagement del 295%.