

05/09/2017 11:30



Integrated

Mercedes-Benz e Gruppo Roncaglia campioni in pista e sui social al Gran Premio di Monza

Un progetto integrato online e offline in occasione del Gran Premio di Monza che ha coinvolto i tifosi italiani sui social network e in piazza Gae Aulenti a Milano.

Anche quest'anno la passione dei tifosi italiani è scesa in pista al fianco delle Freccie d'Argento in occasione del **Gran Premio di Monza**. Una sfida da vincere non soltanto in pista, ma anche sui social network e in piazza Gae Aulenti a Milano, in **un progetto on line e offline** realizzato dal **Gruppo Roncaglia**.

I supporter del team Mercedes si sono messi alla prova già da luglio, partecipando al contest #BestMBfan rivolto agli appassionati italiani della Formula 1: attraverso la produzione di contenuti fotografici, video o testi gli utenti hanno gareggiato fino all'ultimo like per divenire il tifoso numero 1, aggiudicandosi la partecipazione al GP di Monza ed una giornata unica in compagnia del team, per vivere in prima persona l'adrenalina dei box e incontrare Hamilton e Bottas.

“Quest'anno il campione l'abbiamo cercato tra i tifosi”, sottolinea **Camilla Roncaglia**, azionista del Gruppo. “Attraverso i social network i fan hanno potuto dare libero sfogo alla propria passione per le monoposto della Stella, esprimendo creatività e originalità. Rendere protagonisti gli utenti è sempre una strategia vincente, che

ha potuto trasformare l'energia delle persone in un motore trainante per un team fortissimo dal punto di vista tecnico”.

Tra i supporter di Hamilton e Bottas il contest ha decretato i primi due **“Best Fan”** che si sono sfidati per vincere anche la finale ad Abu Dhabi ed hanno proseguito la sfida all'interno della **Mercedes-Benz Supporter Home**, ospitata dal 30 al 3 settembre nel cuore di Milano.

L'innovativa show case di vetro, composta da una parete di 10 metri interamente ricoperta di LED semitrasparenti, ha permesso al pubblico in piazza di **interagire con i contenuti generati online e onsite** e seguire il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la showcase. A dare il benvenuto agli appassionati, la monoposto del team Mercedes-AMG PETRONAS, esposta all'interno per l'occasione.

“La grande sfida del nostro progetto è stata quella di unire l'online e l'offline in modo coinvolgente e innovativo, amplificando il legame tra il brand e la F1”, racconta **Tia Portelli**, senior account del Gruppo Roncaglia e responsabile del progetto. “La showcase è divenuta il punto di incontro di due mondi, affinché i tifosi potessero vivere in modo immersivo la passione per le Freccie d'Argento, con attività live, quiz, sfide interattive e filmati”.



Un palinsesto arricchito anche dalla presenza di **special guest**, giunti ad aiutare i supporter nella creazione di contenuti originali per partecipare all'ultima fase del concorso, che si chiuderà il 15 settembre e premierà il contenuto più originale con il GP di Abu Dhabi.