



Eventi

Successo per Mercedes-Benz e Sony Interactive Entertainment Italia all'evento coordinato dal Gruppo Roncaglia nell'ambito del F1 Milan Festival

In concomitanza con il Gran Premio di Monza, l'agenzia 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. Ricordiamo che il Formula 1 Milan Festival è stato curato da Balich Worldwide Shows e Punk for Business.

Quattro giorni di **tifo, gioco e divertimento** alla Darsena di Milano, dove dal **29 agosto all'1 settembre** si è svolto il **Formula 1 Milan Festival** (evento curato da Balich Worldwide Shows e Punk for Business, [LEGGI NEWS](#)) e 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 (PS4), 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”.