

ATTIVITÀ ONLINE E OFFLINE PER RACCONTARE E AMPLIFICARE L'AMG PERFORMANCE DAY ANNIVERSARY 50

MERCEDES-BENZ FESTEggia I 50 ANNI DI AMG A MONZA CON IL GRUPPO RONCAGLIA

L'evento sui social ha generato 40.000 interazioni e una reach complessiva di oltre 4 milioni

Per festeggiare i 50 anni del suo brand sportivo, **Mercedes-Benz** ha scelto l'auto-dromo di Monza, che tra il 16 e 17 settembre si è trasformato in un luogo unico dove vivere ed emozionarsi con la storia e le vetture AMG. "Al **Gruppo Roncaglia** è stata affidata l'organizzazione e la realizzazione di attività online e offline per raccontare e amplificare l'AMG Performance Day Anniversary 50, creando un collegamento ingaggiantetra partecipanti e il pubblico della rete - spiega **Camilla Roncaglia**, azionista del Gruppo -. Una complessa operazione in cui attività on site, attività digital ed amplificazione social si sono fuse in un progetto innovativo e

fortemente interattivo, che è riuscito a coinvolgere media e pubblici diversi". Durante l'evento è giunto a conclusione **AMG Versus**, il contest curato dal Gruppo Roncaglia, in cui per mesi sulla pagina Facebook Mercedes-Benz si sono sfidate le più performanti vetture AMG, affidando agli utenti la scelta della più amata d'Italia. Alla 'finale' del contest hanno partecipato S Coupé, C Cabrio e AMG GT Roadster, tutte esposte nello speciale stand progettato dal Gruppo in modo da poter essere votate sia dagli utenti da casa che dai presenti sul



luogo dell'evento. Sempre all'auto-dromo, i partecipanti hanno potuto sostenere l'auto preferita attraverso la web appappositamente realizzata dal Gruppo Roncaglia, scattare i propri ritratti con un background AMG e condividerli attraverso i canali social prescelti. Quattro vincitori, estratti fra i partecipanti agli scatti fotografici,

hanno avuto anche la possibilità di effettuare un giro in pista a bordo della vettura prescelta, conservando per sempre l'emozione di quel giorno in video girato con una Go Pro. Il Gruppo Roncaglia è stato presente on

site per dare copertura live dell'evento sui canali social Mercedes-Benz, generando 40.000 interazioni e una reach complessiva di oltre 4 milioni. In particolare, è stato cruciale l'uso di dirette Instagram, grazie anche ai due 'ospiti speciali' che hanno raccontato e animato la giornata: **Francesca Chillemi** e **Alessandro Tersigni**.