

# Gruppo Roncaglia e Mercedes-Benz insieme ad 'Auto e Moto d'Epoca'

**G**ruppo Roncaglia e Mercedes-Benz hanno partecipato alla 35° edizione di **Auto e Moto d'Epoca**, appuntamento irrinunciabile per tutti gli appassionati di veicoli classici, a due e quattro ruote, che si è svolto a Padova dal 25 al 28 ottobre 2018. Per questa occasione il Gruppo Roncaglia ha coordinato un progetto di ampio respiro, che ha visto la realizzazione di diverse attività, la collaborazione fra tre agenzie (Gruppo Roncaglia, Nutcracker e Merlo) e la gestione di differenti professionalità. Prima dell'avvio del salone di Padova è stato lanciato MB Classic Garage, il contest che ha avuto per protagonista la leggendaria Mercedes-Benz 300 SL 'Gullwing'. Come in un moderno puzzle digitale, i partecipanti hanno dovuto costruire,

tessera dopo tessera, la propria 'Ali di gabbiano' e successivamente personalizzare l'aspetto e l'ambiente circostante. In palio, un corso AMG Winter Sporting per due persone a bordo delle Stelle High Performance firmate Mercedes-AMG. Il contest, che si è concluso lo scorso 11 novembre, è stato un vero successo di adesioni. L'esperienza è stata poi ulteriormente estesa e amplificata on site presso Auto e Moto d'Epoca alla Fiera di Padova. Virtuale e reale si sono quindi incontrati per ricreare un'officina degli anni '50: i visitatori del salone di Padova hanno potuto immergersi in un mondo di eccellenza tecnica e artigianale, con la 300 SL 'Gullwing' a rappresentare il fascino e la perfezione caratteristici del brand Mercedes-Benz. Al salone di Padova il mondo del-

la Stella è stato raccontato live dal Gruppo Roncaglia, che ha inoltre curato l'amplificazione sui canali social di Mercedes-Benz Italia con risultati di tutto rilievo. "L'integrazione fra sfera fisica e digitale, che caratterizza molti nostri progetti, è ancora più sfidante se applicata ad un mondo del tutto analogico come

quello delle auto d'epoca - osserva **Camilla Roncaglia**, direttore marketing del Gruppo Roncaglia -. I risultati ottenuti in termini di partecipazione, on-site e on-line, ci confermano che una strategia phygital innovativa crea esperienze fortemente ingaggianti, rafforzando il legame degli utenti con il brand".

