



## Digital

# Il Gruppo Roncaglia racconta per Mercedes-Benz Italia la #1000MigliaPOP. Camilla Roncaglia: "abbiamo innovato il nostro storytelling per un target più giovane e sensibile alle forme artistiche contemporanee"

Per la sponsorship Mercedes-Benz alla trentasettesima edizione della “corsa più bella del mondo”, l’agenzia si è occupata della strategia di comunicazione e amplificazione, raccontando e ingaggiando gli utenti, sul posto e da casa, attraverso uno storytelling digitale e social, con l’obiettivo di raccontare la corsa anche a un’utenza più giovane non necessariamente appassionata di auto d’epoca. Alla base del concept, il parallelismo tra opere d’arte senza tempo, incarnate dalle vetture storiche Mercedes-Benz, e la Mercedes-AMG GT Coupé4.

Anche quest’anno il **Gruppo Roncaglia** ha raccontato per **Mercedes-Benz Italia** la *Mille Miglia*, che si è svolta dal 15 al 18 maggio scorso lungo il tradizionale percorso Brescia-Roma-Brescia. Per la sponsorship **Mercedes-Benz** alla trentasettesima edizione della “corsa più bella del mondo”, l’agenzia si è occupata della **strategia di comunicazione e amplificazione**, raccontando e ingaggiando gli utenti, sul posto e da casa, attraverso uno **storytelling digitale e social**, con l’obiettivo di raccontare la corsa anche a un’utenza più giovane non necessariamente appassionata di auto d’epoca.

Alla base del concept, il parallelismo tra opere d’arte senza tempo, incarnate dalle vetture storiche Mercedes-Benz, e la Mercedes-AMG GT Coupé4, simbolo dell’innovazione tecnologica della casa di Stoccarda. La vettura ha partecipato alla Mille Miglia in una versione unica: una livrea personalizzata per l’occasione dallo studio creativo Van Orton Design, i noti artisti torinesi capaci di reinterpretare le più grandi icone della pop culture.

Il piano di comunicazione è partito con due **video teaser**, che hanno visto protagonista la Mercedes AMG – GT Coupé 4 creando hype sull’iniziativa *#1000MigliaPOP* e annunciando la collaborazione con i due artisti.

Su questo tema si è sviluppata anche la meccanica di ingaggio *#1000MigliaPOP*, operazione in cui la foto più significativa del passaggio delle Mercedes lungo le strade della Mille Miglia verrà trasformata dai gemelli Van Orton in **una vera opera d’arte digitale**.



“Il piano di amplificazione social è stato sviluppato affiancando ai contenuti più classici della corsa quelli unici realizzati dagli artisti, a rappresentare il concetto di digital art e innovazione durante tutta l’iniziativa”, spiega **Tia Portelli**, senior account responsabile del progetto. “Inoltre, per coinvolgere anche gli appassionati da casa, sono state create delle GIF uniche a tema *#1000MigliaPOP* da utilizzare nelle IG Stories, allo scopo di permettere un racconto parallelo realizzato dagli utenti che ha contribuito a rendere tutto ancora più coinvolgente”.

“Sono cinque anni che raccontiamo la Mille Miglia, una gara che mantiene un carattere costante in tutte le sue edizioni”, afferma **Camilla Roncaglia**, client service director del Gruppo. “Per questo ogni volta cerchiamo di innovare il nostro storytelling in linea con le tendenze più attuali. Quest’anno abbiamo voluto dare una nuova lettura, pensata per un target più giovane e più sensibile alle forme artistiche contemporanee, rimanendo al contempo sempre coerenti con l’identità e l’heritage della Stella”.