

IL GRUPPO RONCAGLIA CON MERCEDES-BENZ ALLA 1000 MIGLIA. LO SPORT DIVENTA ARTE POP

30 MAG
2019

sport
economy

REDAZIONE

0 0 23 0



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**.



i



"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". (fonte: LinkedIn - **Geo Ceccarelli direttore R&W**)