

# MERCEDES-BENZ, QUANDO LA RELAZIONE SI TRASFORMA IN PASSIONE

~  
*Con il progetto #GoMB, realizzato con il supporto del Gruppo Roncaglia, la casa automobilistica è vincente non solo sulle piste di Formula 1, ma anche in comunicazione. Ne abbiamo parlato con Cesare Salvini, Direttore Marketing Italia del marchio, che ci ha raccontato la strategia di un brand che ha puntato forte sull'innovazione ed è stata ripagata con la conquista di nuovi target*

✓  
 di Fiorella Cipolletta

**D**a casa o dal circuito di Monza, tutti i tifosi Mercedes-Benz hanno potuto riunirsi sotto l'hashtag #GoMB per sostenere il Team MercedesAMGF1 durante l'intera settimana del GP d'Italia e tifare il loro campione con #GoNico e #GoLewis. Una strategia nata grazie alle "opportunità offerte dai nuovi tools e canali digitali che ci hanno permesso di sperimentare nuove strade, andando oltre il semplice concetto di evento, creando una vera

Live Experience - spiega Cesare Salvini, Direttore Marketing Mercedes-Benz Italia -. Ciò significa ragionare non più solo nell'ideare e sviluppare un evento nell'ottica di attrarre più partecipanti in una singola giornata, ma sfruttare l'occasione per far vivere un'esperienza di brand non solo a chi è presente fisicamente, ma a un pubblico molto più vasto che, attraverso gli strumenti digitali, può partecipare in modo attivo allo storytelling del brand. In questo modo, l'evento diventa

l'occasione per creare contenuto che, amplificato attraverso gli strumenti social, mantiene una rilevanza per un pubblico molto vasto e per un periodo di tempo molto più lungo".

***Quale è stato il fil rouge dell'intera operazione? Come siete riusciti a far uscire lo spirito passionale di Mercedes-Benz e allo stesso tempo ringiovanire il marchio?***

La nostra strategia di comunicazione è volta sempre a mettere le persone al centro, a renderle protagoniste della storia. Anche in questo caso abbiamo focalizzato la strategia non sulle caratteristiche delle vetture o dei piloti, ma sulla passione del tifoso che, in qualsiasi competizione sportiva, è parte integrante del successo di una squadra. Questo è il fil rouge non solo di questa operazione, ma dell'intera strategia di comunicazione Mercedes-Benz. Una strategia che parte da una profonda comprensione del nostro target e dal cercare di offrire sempre un'esperienza innovativa che risponda alle aspettative del pubblico. Questo approccio ci ha permesso negli ultimi anni di trasformare la comunicazione



Cesare Salvini

in relazione e la relazione in passione e, attraverso l'innovazione di prodotto e di comunicazione, di posizionare il brand Mercedes-Benz nel 'top of mind' di un pubblico più giovane e dinamico.

**Un'operazione nata sul web, diventata guerrilla, per poi conquistare la rete. Quali sono stati i risultati straordinari in termini di numeri, contatti ed engagement?**

Sono sempre più rare le occasioni di comunicazione in cui si può ragionare in termini distinti tra digitale e fisico. In particolare le attività di

Live Communication, proprio per le caratteristiche e gli obiettivi già anticipati, devono necessariamente vivere all'insegna della piena sinergia dei due mondi, sia in termini esperienziali che di contenuto: creato nel mondo fisico ad uso del virtuale. Un approccio che mostra la sua forza proprio nei numeri e nella rilevanza generata. In particolare, il progetto #GoMB ha registrato un reach totale di oltre 200 milioni, oltre 2 milioni di video views e 30.000 tweets nei giorni di gara; con i nostri hashtag: #GoMB, #GoNico e #GoLewis divenuti in pochi giorni trending topic in Italia, Francia e UK.

**Quali le novità per il prossimo campionato mondiale di Formula 1 nel nostro Paese?**

Attraverso le tante attività messe in campo in questi ultimi anni siamo riusciti a conquistare molti nuovi fan in un Paese in cui non è certamente facile far breccia nel cuore degli appassionati di Formula 1. Hanno vinto la sportività, il coinvolgimento emotivo, la competizione e la voglia di divertirsi, oltre ogni bandiera. Sulla base di questi valori vogliamo continuare a coinvolgere non solo i nostri tifosi, ma tutti gli appassionati di questo affascinante mondo. ●

**1° PREMIO DIGITAL PR  
E SOCIAL MEDIA RELATION  
#GOMB**

Mercedes-Benz è un leader dell'automotive. Nasce nel 1926 e negli anni si è costruito la reputazione di pioniere, in cui innovare è un mantra.

Il target è appassionato di F1 e sport automobilistici, tech & entertainment oriented.

Nonostante i successi in pista e lo storico amore per l'auto di classe, per tanti MB è un brand razionale quindi interagiscono col marchio con la testa più che col cuore. MB vuole far uscire il suo spirito passionale per rendere più profondo il legame con il target e allargare la fan base. Per farlo è necessario usare toni informali.

La F1 arriva a casa dei ferraristi, i tifosi più calorosi del mondo. Come far uscire lo spirito passionale di Mercedes-Benz? Battendo la passionalità dei ferraristi.

Abbiamo fatto sentire i fans Mercedes parte dello stesso popolo ed elemento del team con il compito di dare la carica a piloti e tecnici. Per 4 giorni li abbiamo ingaggiati con contenuti speciali, eventi in diretta, interviste e il live-tweeting della gara. 4 giorni in cui l'utente ha supportato il team con retweet e condivisioni facendo salire di ora in ora il dominio delle conversazioni. Con l'hashtag #GOMB abbiamo riunito i tifosi sul canale Twitter di Mercedes-Benz Italia. Abbiamo creato le prime emoji al mondo dei piloti abbinate a #GONICO e #GOLEWIS che hanno spopolato a partire dai profili dei piloti. Le emoji

sono diventate anche maschere distribuite nel circuito e stampabili da casa: tantissimi sono stati i selfie condivisi. Anche brand ambassador e celebrità hanno supportato #GOMB.

Risultati:

30,000 tweet in tutto il mondo  
201 MLN reach complessiva su Twitter  
Trending topic su Twitter in Italia, UK, Francia  
2 Milioni di visualizzazioni delle video interviste a Lewis Hamilton e Nico Rosberg



**Mercedes-Benz**

Marketing Manager: Cesare Salvini

**Gruppo Roncaglia**

Creative Director: Carla Leveratto  
Creative Supervisor: Marco Fresta  
Art Director: Gaetano Di Mambro  
Senior Copywriter: Rubens Coppi  
Video Maker: Elisa Lucaccini  
Client Service Director: Lorenzo Lorato  
Account Supervisor: Federico Lombardi  
Senior Account Manager: Tia Portelli  
Social Media e Community Manager: Valeria Cineli  
Social Media Strategist: Marta Galiazzo  
Senior Digital Developer: Simone Tricarico

