



Evento b2c

Oltre 670 partecipanti con più di 200 equipaggi per We Love California 2018, il raduno degli appassionati di Volkswagen California. Concept evento ideato dal Gruppo Roncaglia

L'iniziativa, che si è svolta il 22 settembre a Dimaro, nel cuore delle Dolomiti, ha fatto leva su una molteplicità di attività outdoor. Il Gruppo Roncaglia ha curato anche il racconto live e l'amplificazione social del raduno. Camilla Roncaglia, direttore marketing del Gruppo: "La sinergia fra fisico e digitale è la chiave vincente per offrire esperienze ingaggianti".

Record di iscrizioni per **We Love California 2018**, il raduno degli appassionati del mitico **Volkswagen California** e dei **veicoli camperizzati Volkswagen** che si è svolto il 22 settembre a **Dimaro**, nel cuore delle Dolomiti ([APRI LA GALLERY IN ALTO PER VEDERE ALTRE FOTO](#)).

Oltre 670 partecipanti con **più di 200 equipaggi** hanno condiviso la loro passione in un **evento immersivo**, partecipando a tante **attività outdoor** (fra cui palestra di roccia e tiro con l'arco) ed effettuando **test drive** in loco sui veicoli California e Caddy. Il mini-club e tanti giochi ad hoc hanno coinvolto più piccoli, mentre tutti hanno potuto apprezzare le evoluzioni di bike-trial, bmx e street-trial eseguite da un gruppo di performer. Il suggestivo volo notturno della mongolfiera brandizzata **Volkswagen Veicoli Commerciali** ha concluso la festa che ha animato il raduno.

Il **concept** dell'evento, ispirato alla montagna e alle sue attività, è stato ideato dal Gruppo Roncaglia; come anche il 'Passaporto', il prezioso documento numerato che sancisce l'appartenenza alla '**We Love California Community**', dove si registrano le mete raggiunte dagli equipaggi.

Anche per questa edizione il Gruppo Roncaglia ha inoltre realizzato il **racconto live** e l'**amplificazione social del raduno**, con risultati di tutto rilievo.

"Forti del lavoro realizzato per Volkswagen Veicoli Commerciali nel raduno dello scorso anno, in We Love California 2018 abbiamo ulteriormente potenziato alcune aree per valorizzare on line l'**engagement** di una **community fisica** già molto motivata", osserva **Camilla Roncaglia**, direttore marketing del Gruppo.

"Attraverso l'intensificazione della **narrazione** siamo riusciti ad **ampliare l'audience**, attivando anche una community virtuale e realizzando quella sinergia fra on site e on line che caratterizza i nostri progetti. Una chiave vincente – evidenza Camilla Roncaglia - che ci permette di offrire esperienze ingaggianti per **animare la relazione fra i brand ed i loro clienti**".