

PER IL PRIMO GT SPORT E-CUP, TORNEO ITALIANO DI E-SPORT DEDICATO A GRAN TURISMO SPORT

# Gruppo Roncaglia a fianco di Mercedes-Benz e Sony Interactive Entertainment Italia

*L'agenzia ha realizzato sia i materiali di comunicazione sia la strategia di amplificazione online e offline dell'evento*

**H**a preso il via il 22 luglio scorso il GT Sport e-Cup, primo torneo italiano di e-sport dedicato a Gran Turismo Sport, lanciato da **Sony Interactive Entertainment Italia** in collaborazione con **Mercedes-Benz Italia**. Un evento strutturato in più tappe, online e dal vivo, che vede protagoniste le supercar Mercedes-Benz insieme a GT Sport, il simulatore di guida più evoluto e coinvolgente nel panorama del videogaming. Al **Gruppo Roncaglia** è stata affidata la realizzazione dei materiali di comunicazione del torneo (logo, key visual e materiali per i canali social) nonché la strategia di amplificazione online e offline del torneo, sia nella fase di qualifiche online, sia in quella live, che si terrà a Milano durante

il Gran Premio di Monza. La partecipazione al torneo è completamente gratuita. Ogni settimana, da luglio a settembre, si svolgono le One Day Cup, qualifiche online dalle quali emergeranno i primi 7 finalisti. Nella seconda fase sono previsti due eventi di qualifiche live: il 'Fuori Monza' a Milano, in concomitanza con il GP d'Italia di Formula 1, e il 'Last Chance Qualifier' in programma dal 5 al 6 ottobre all'ESL Arena. Saranno 12 i giocatori che si disputeranno la finalissima durante la Milan Games Week all'interno del Villaggio di Formula 1 allestito alla darsena. In palio per i tre vincitori un montepremi complessivo di oltre undicimila euro. "Per amplificare in maniera ottimale la comunicazione del torneo



sui canali social di MBI, in sinergia con Sony PlayStation Italia, stiamo realizzando contenuti ad hoc in grado di costruire degli storytelling d'impatto che uniscano gli elementi più iconici dei due brand - spiega **Tia Portelli**, senior account responsabile del progetto -. L'obiettivo è riuscire a coinvolgere sia gli appassionati di Automotive sia quelli di Gaming, due mondi che hanno certamente punti di contatto ma sono seguiti da utenti con interessi diversi". "È stato molto stimolante accettare la sfida dell'e-sport

e misurarci con un pubblico formato in larga parte da giovanissimi - osserva **Camilla Roncaglia**, azionista del gruppo -. Gli sport elettronici rappresentano un'industria in forte crescita, che anche in Italia ha un grande potenziale e sta già raccogliendo molte community attive. Riuscire a coinvolgere queste community insieme a quelle dei tifosi di Formula 1 in un evento con caratteristiche uniche, una 4 giorni di attività durante il GP di Monza, sarà l'altra nuova sfida che siamo entusiasti di affrontare".