

1000 Miglia: il Gruppo Roncaglia al fianco di Mercedes-Benz anche nel 2018

Camilla Roncaglia: live communication e amplificazione eventi per far vivere l'esperienza di brand ad un pubblico sempre più ampio

Gruppo Roncaglia e Mercedes-Benz insieme anche per la trentaseiesima edizione della **Mille Miglia**, la rievocazione della leggendaria gara automobilistica che si è svolta dal 16 al 19 maggio scorsi. La collaborazione per 'corsa più bella del mondo' fra l'agenzia e la casa della Stella giunge nel 2018 al suo quarto anno di attività. Lungo il tradizionale percorso Brescia-Roma-Brescia, il team del Gruppo Roncaglia ha seguito le vetture storiche Mercedes toccando alcune fra le più belle località d'Italia. Una troupe dedicata ha realizzato i "best of" di ogni giornata: video girati in tempo

reale al passaggio della gara e pronti per essere pubblicati il mattino successivo. Altre due unità dell'agenzia hanno realizzato la copertura real-time via social, con contenuti fotografici e brevi video per le Instagram stories. I video realizzati dal Gruppo Roncaglia sono stati ripresi anche dai canali social internazionali di Mercedes-Benz. Il Gruppo Roncaglia ha seguito inoltre la 'Mercedes-Benz1000 Miglia Challenge', gara di regolarità che ha preceduto la Mille Miglia sull'identico percorso di oltre 1.600 km. Nel corso della Mille Miglia, il Gruppo Roncaglia ha realizzato anche alcune interviste sulla con-

cept **AMG Project One**, una vettura stradale con caratteristiche tecnologiche e prestazionali ereditate dalla Formula 1, esposta a Brescia. Ad esprimere il proprio punto di vista, **Gorden Wagener**, Chief Design officer **Daimler**; **Jens Thiemer**, VP Marketing Mercedes-Benz, e **Kazunori Yamauchi**, Ceo Polyphony digital e producer del videogioco **Gran Turismo**, tutti e tre partecipanti alla Mille Miglia con auto storiche Mercedes. "Le attività di Live communication e amplificazione eventi sono ormai diventate uno dei nostri core business - osserva **Camilla Roncaglia**, azionista



del Gruppo -. Oggi gli eventi finì a se stessi non hanno più senso senza una strategia innovativa e creativa che riesca a far vivere l'esperienza di brand a un pubblico molto più ampio, attraverso i canali digitali e social. Per questo motivo stiamo investendo molto nella specializzazione di questo tipo di attività, che richiedono non solo esperti di eventi e comunicazione digitale, ma soprattutto specialisti di branded content e esperti di tecnologia che, insieme, riescono a potenziare un'emozione fisica in un'emozione digitale".