

Creatività & Marketing

PROGETTO ONLINE E OFFLINE (IN PIAZZA GAE AULENTI A MILANO DAL 30 AGOSTO AL 3 SETTEMBRE)

Mercedes-Benz e Gruppo Roncaglia campioni in pista e sui social al Gran Premio di Monza

Anche quest'anno la passione dei tifosi italiani è scesa in pista al fianco delle Freccie d'Argento in occasione del Gran Premio di Monza. Una sfida da vincere non soltanto in pista, ma anche sui social network e in piazza Gae Aulenti a Milano, in un progetto on line e offline realizzato dal **Gruppo Roncaglia**. I supporter del team **Mercedes** si sono messi alla prova già da luglio, partecipando al contest **#BestMBfan** rivolto agli appassionati italiani della Formula 1: attraverso la produzione di contenuti fotografici, video o testi gli utenti hanno gareggiato fino all'ultimo like per divenire il tifoso numero 1, aggiudicandosi la partecipazione al GP di Monza ed una giornata unica in compagnia del team, per vivere in prima persona l'adrenalina dei box e incontrare **Lewis Hamilton** e **Valter Bottas**. "Quest'anno il campione l'abbiamo cercato tra i tifosi", sottolinea **Camilla Roncaglia**, azionista del

Gruppo. "Attraverso i social network i fan hanno potuto dare libero sfogo alla propria passione per le monoposto della Stella, esprimendo creatività e originalità. Rendere protagonisti gli utenti è sempre una strategia vincente, che ha potuto trasformare l'energia delle persone in un motore trainante per un team fortissimo dal punto di vista tecnico". Tra i supporter di Hamilton e Bottas il contest ha decretato i primi due "Best Fan" che si sono sfidati per vincere anche la finale ad Abu Dhabi ed hanno proseguito la

sfida all'interno della **Mercedes-Benz Supporter Home**, ospitata dal 30 al 3 settembre nel cuore di Milano. L'innovativa showcase di vetro, composta da una parete di 10 metri interamente ricoperta di LED semitrasparenti, ha permesso al pubblico in piazza di interagire con i contenuti generati online e onsite e seguire il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la showcase. A dare il benvenuto agli appassionati, la monoposto del team Mercedes-AMG PETRONAS, esposta all'interno per l'occasione. "La grande sfida del



nostro progetto è stata quella di unire l'online e l'offline in modo coinvolgente e innovativo, amplificando il legame tra il brand e la F1", racconta **Tia Portelli**, senior account del Gruppo Roncaglia e responsabile del progetto. "La showcase è divenuta il punto di incontro di due mondi, affinché i tifosi potessero vivere in modo immersivo la passione per le Freccie d'Argento, con attività live, quiz, sfide interattive e filmati". Un palinsesto arricchito anche dalla presenza di special guest, giunti ad aiutare i supporter nella creazione di contenuti originali per partecipare all'ultima fase del concorso, che si chiuderà il 15 settembre e premierà il contenuto più originale con il GP di Abu Dhabi.



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE IL VIDEO

OGNI GIORNO
UNA FINALE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

T. 055 2728328 - E. redazione@calciomercato.com - Pubblicità: sales.italy@performgroup.com