

## Premi

# Il Gruppo Roncaglia è l'agenzia più premiata ai DMA Awards Italia 2018: Oro, Argento e Bronzo per Enel, Marevivo e Mercedes-Benz

“Siamo felici di aver ricevuto tre riconoscimenti da un premio che celebra la creatività data-driven solo se porta anche risultati di business. Questa è da sempre la mission verso i nostri clienti”, commenta Armando Roncaglia, General Manager del Gruppo.

Tripletta di “metalli” ai DMA Awards Italia 2018: Oro, Argento e Bronzo, conquistati in tre diverse categorie, rendono il Gruppo Roncaglia **l'agenzia più premiata** di questa quinta edizione degli awards dedicati alle **migliori campagne data driven**, che sappiano unire la capacità di raccogliere e interpretare i dati ad una creatività eccellente e a dei risultati misurabili.

Promosso da **DMA Italia** (Association for Direct and Data Driven Marketing) e patrocinato da **ADCI** (Art Directors Club Italiano), il premio italiano è uno spin-off dello storico **DMA International Echo Awards**, che dal 1929 premia le migliori campagne data driven in ambito internazionale. Nella finale mondiale dello scorso anno a New Orleans, il Gruppo Roncaglia si è visto riconoscere un prestigioso Argento.

La cerimonia di premiazione dei DMA Italia 2018 si è tenuta il 5 luglio a Milano. Il Gruppo Roncaglia ha ricevuto l'**Oro** nella categoria *Consumer Products and Service* per **enelpremia 3.0**, programma fedeltà dedicato a tutti i clienti residenziali di Enel Energia che è riuscito a coinvolgere **oltre un milione di persone**, costruendo una vera e propria **community attiva**.

L'**Argento** nella categoria *Not-for-Profit* è stato conquistato con **Mare Mostro**, campagna contro la diffusione delle microplastiche nel mare realizzata l'Associazione **Marevivo**, che ha contribuito al cambiamento di opinione da cui è nata la prima legge italiana contro le microplastiche.

Il **Bronzo** nella categoria *Automotive* è andato a **#BestMBFan** per **Mercedes-Benz**, complesso progetto on line e offline che per il GP di Monza ha visto i supporter delle Freccie d'Argento ingaggiati sui social network ed in piazza con un Reach totale di 26.399.588 ed un Engagement totale di 814.080.

“Siamo felici di aver ricevuto tre riconoscimenti da un premio che celebra la creatività data-driven solo se porta anche risultati di business. Questa è da sempre la mission verso i nostri clienti”, commenta **Armando Roncaglia**, General Manager del Gruppo.