

Il Gruppo Roncaglia vince oro, argento e bronzo ai DMA Awards Italia 2018

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 della quinta edizione degli awards dedicati alle migliori campagne data driven, che sappiano unire la capacità di raccogliere e interpretare i dati a 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

e che lo scorso anno ha assegnato a Gruppo Roncaglia un argento. La cerimonia di premiazione dei DMA Italia 2018 si è tenuta lo scorso 5 luglio a Milano. Il Gruppo Roncaglia ha vinto 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 online e offline che per il GP di Monza ha visto i supporter delle Freccie d'Argento ingaggiati sui social network e in piazza con un reach totale di

26.399.588 e 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.