



Il Gruppo Roncaglia conquista 5 metalli agli IMC European Awards, il premio internazionale riservato alle migliori campagne europee di marketing integrato che ha come organizzatori l'EACA (European Association of Communication Agencies) e l'IMCC Europe (Integrated Marketing Communications Council Europe). I 2 Ori e i 3 Argenti sono stati assegnati all'agenzia nel corso della premiazione che si è svolta il

27 novembre scorso al FiftyFive Milano.

Questi ulteriori importanti riconoscimenti internazionali sono stati attribuiti da una qualificata giuria, composta da 60 professionisti senior provenienti numerosi paesi europei e da diversi settori della comunicazione e del marketing.

L'Oro nella categoria **"Branded content"** è andato a **The Battle Continues**, il video realizzato dal Gruppo Roncaglia in occasione del quarto mondiale di Formula 1 vinto dal team Mercedes-Benz. Caratterizzato dall'ironia unita al rispetto per gli avversari, il video è divenuto rapidamente virale in tutto il mondo, con oltre 2 milioni di utenti raggiunti in pochissimi giorni.

Il secondo Oro, nella categoria **"Cause, Charity, Non-profit MKTF or Social"**, è stato vinto da **Mare Mostro**, campagna realizzata per l'Associazione Marevivo contro la diffusione delle microplastiche in mare, che ha dato un contributo al cambiamento di opinione da cui è nata la prima legge italiana in materia.

Il pluripremiato **enelpremia 3.0**, il programma loyalty dedicato a tutti i clienti residenziali di Enel Energia, ottiene l'Argento nella categoria **"Loyalty marketing"**. Con enelpremia 3.0, la società del Gruppo Enel che opera nel mercato libero ha promosso in questi anni un uso attento dell'energia, in linea con l'approccio aziendale improntato alla sostenibilità ambientale e sociale, incoraggiando e ricompensando con premi e vantaggi il risparmio energetico e i comportamenti virtuosi dei clienti. Il programma è riuscito a costruire una community attiva con oltre un milione e trecentomila iscritti, attraverso attività online e offline proposte nel corso della durata del programma, come game, quiz, collaborazioni con partner e concorsi a premio.

#BestMBFan, realizzato per Mercedes-Benz, ha ricevuto ben 2 Argenti: nella categoria **"Integrated communication"** ed in quella **"Sponsorship/Joint effort/Tie in"**. Questo progetto, che ha già ricevuto numerosi premi, ha integrato online e offline in modo coinvolgente e innovativo, ingaggiando i supporter delle Freccie d'Argento sia sui social che on-site.

"Siamo veramente felici di ricevere questi metalli da un premio che richiede standard professionali così alti e in un confronto con tante agenzie europee", afferma **Camilla Roncaglia**, presidente del CdA della Roncaglia Above Communication.

"Siamo fieri di essere italiani, ma il nostro orizzonte di riferimento, sotto il profilo creativo, tecnologico e imprenditoriale, è di scala internazionale".

"Inoltre ci riempie di orgoglio la diversità dei progetti premiati – sottolinea Camilla Roncaglia – che vanno dalle campagne BTL al phygital più spinto, passando per innovativi programmi loyalty. Una vittoria che ribadisce ed evidenzia l'ampia gamma di competenze che siamo in grado di mettere a disposizione dei nostri clienti".