

DMA AWARDS ITALIA 2019: MORE THAN A PARTY!

Si è conclusa la settima edizione dei **DMA AWARDS ITALIA**, la prestigiosa competizione promossa da DMA Italia (Data & Marketing Association) che ha premiato le migliori campagne di marketing data-driven. La Cerimonia di Premiazione si è tenuta lo scorso **4 luglio**, nella stupenda cornice del **Vodafone Theatre di Milano**.



DMA AWARDS ITALIA è l'unico premio in Italia che, oltre a creatività e strategia, premia la capacità di raccogliere, usare e interpretare i dati. Le rilevazioni vengono poi studiate attraverso strumenti come **Marketing Database, DMP e Business Intelligence** per conoscere i consumatori, comprenderli e costruire per loro rilevanza e engagement. Il premio è realizzato in Italia da DMA Italia (www.dmaitalia.it), l'associazione che promuove e incoraggia la creazione di programmi di formazione per il mercato sui temi del marketing e della comunicazione, legati all'utilizzo dei dati.



Enrico Barboglio

In questa edizione, il format della Premiazione si è sensibilmente rinnovato. La Cerimonia è stata preceduta da un **pomeriggio ricco di contenuti**, presentato da Enrico Barboglio. In attesa degli Award, professionisti del marketing in aziende di varie industry hanno raccontato come hanno affrontato la sfida della progressiva digitalizzazione dell'esperienza cliente con i brand. Dai loro interventi è emerso che **informazioni, dati e creatività devono trovare, dentro e fuori l'azienda, il giusto mix per generare esperienze di valore per i consumatori.**



Andrea Roberto Bifulco

Dopo l'apporto introduttivo di **Ivan Ortenzi (BIP)**, il microfono è passato a **Andrea Roberto Bifulco di Startup Grind**, che ha trattato di **Growth Hacking** per accelerare la crescita di un business in maniera sostenibile. Nato in Silicon Valley una decina di anni fa e applicato da colossi come Facebook, Dropbox, Instagram e altri, negli ultimi anni questo fenomeno è letteralmente esploso ed è stato adottato da aziende di ogni tipo: da Coca-Cola a IBM, passando per Heineken, Colgate e Transavia. Alla base della metodologia del Growth Hacking vi sono il pensiero laterale, la creatività, la sperimentazione, l'analisi dei dati e la continua interazione di strategie e modelli di marketing.



Denis Balbo

Denis Balbo di Naos ha invece offerto alla platea un approfondimento su **Open Innovation e Data Utilisation**. Secondo l'esperto, definire la digital brand strategy di un'azienda significa mettere al centro l'utilizzo del dato, ma non solo: i confini tra brand e consumatore si fanno più permeabili e gestire la customer experience significa lasciare che il flusso delle idee e informazioni si muova in entrambe le direzioni. La nuova cultura in azienda deve perciò presentare il giusto mix fra informazione sul dato e creatività.



Fabio Borney

Fabio Borney di FCA, che ha preso in esame i **vantaggi del data marketing per il mercato dell'automotive**. FCA, come gran parte delle aziende, ha dovuto gestire nel corso dell'ultimo decennio la sfida della progressiva digitalizzazione di gran parte dell'esperienza cliente con i brand. Questo percorso ha comportato una crescente ed esponenziale disponibilità di dati di interazioni con i clienti che l'azienda ha cercato di capitalizzare per indirizzare i propri investimenti e decisioni.

Enrico Plateo di WeChat ha poi sottolineato le differenze tra il sistema digitale cinese e quello occidentale, alcune delle quali incidono fortemente nel recupero e nell'**utilizzo dei dati sugli utenti da parte delle aziende consumer**: da una parte il mercato di provider tecnologici, dall'altra le abitudini di consumo digitale della popolazione cinese, infine l'interazione tra online e offline.

Gli interventi pomeridiani si sono conclusi con **Fabio Carsenzuola di Europ Assistance Italia**, che ha delineato i nuovi strumenti digitali per l'assistenza al consumatore, e **Antonio Fratta Pasini di CheBanca!**, che ha definito le prospettive che può avere la **PSD2 nel business model bancario**.



Paolo Romiti

Dopo il consueto cocktail dinner, la vera e propria **Cerimonia di Premiazione è stata aperta da Polo Romiti**, Presidente dell'Associazione. Affiancato dagli altri componenti del Direttivo, Fabrizio Vigo (Vice-Presidente), Federico Tornielli, Marco Rosso, Sergio Pilu e Enrico Barboglio, Romiti ha spiegato: "L'obiettivo di DMA Italia è essere il punto d'incontro unico delle realtà che fondano le loro strategie di sviluppo sulla centralità del dato. Solo ora in Italia si sta imparando a strutturare e regolamentare l'uso cosciente dei dati nel marketing. Noi di DMA Italia", ha proseguito il Presidente dell'associazione, "siamo chiamati a facilitare e supportare questo percorso: solo avendo responsabilità nel modo in cui si fa comunicazione e ponendo gli utenti al centro delle nostre strategie, potremmo ottenere credibilità. Quest'anno **DMA Italia parteciperà poi come attore protagonista alla stesura del Codice di Condotta che il Garante Europeo pubblicherà nei primi mesi del 2020** e attraverso cui DMA Italia avrà il ruolo di **Auditor**". Un risultato di assoluto prestigio, anche se (citando ancora le parole di Paolo Romiti) "la strada è ancora molto lunga, ma la sfida è avvincente".



Agenzia A-Tono, vincitrice del Premio Speciale Best Use of Social Media

Tra i progetti presentati al concorso, hanno ricevuto un consenso unanime la campagna **“Mind Portrait”** dell’agenzia **The Embassy** (DMA Award Oro nella categoria Business Products and Services), la campagna **“Wako’s Challenge”** dell’agenzia **A-Tono** per San Carlo Unichips (Premio Speciale Best Use of Social Media) e la campagna **“DDA – Dealer Digital Advertising”** dell’agenzia **Like Reply** per FCA (Premio Speciale Search&Display).



Lo Stato Sociale

La serata si è conclusa con la tradizionale festa **Let's Party the Results**, con la **partecipazione straordinaria de Lo Stato Sociale**.