

BRIEF PER IL CONTEST "THE CALL FOR THE CALL FOR ENTRY"

Background

I DMA ECHO Awards nascono nel 1929 a New York come premio per i migliori direct mailing americani. Nel 1979 allargano il panorama a tutti i mezzi di comunicazione che veicolano response communication. Oggi sono il premio internazionale con la storia più lunga, che premia campagne di Data Driven Marketing provenienti da tutto il mondo. E' l'unico premio che, insieme a creatività e strategia, premia i risultati delle campagne.

Nel 2013 si è tenuta la prima edizione dei DMA Echo Awards Italia. I vincitori hanno avuto accesso diretto alla shortlist europea che, insieme a quella Asia/Pacifico e americana hanno decretato shortlist e premi finali. Due campagne italiane hanno ottenuto la qualifica di *Leader* alla premiazione di Chicago. Nel 2017 si svolge la quinta edizione del premio italiano.

Obiettivo

Dopo gli ottimi risultati ottenuti nel 2013 e le successive edizioni, DMA Italia vuole consolidare il ruolo dei DMA Awards Italia come punto di riferimento nel settore della comunicazione data-driven. Negli anni passati il premio si è posizionato come un riconoscimento prestigioso della competenza strategica, creativa e tecnica per l'ingaggio mirato e diretto del target e dell'audience. Premia quindi l'abilità di creare e coinvolgere i singoli consumatori creando un dialogo ed interazioni con il brand attraverso attività di social marketing, CRM, eventi e Programmatic ADV. Un premio dunque che valorizza anche le capacità di raccolta, uso e interpretazione dei dati con strumenti quali marketing database, data management platform e business intelligence. Mantenendo questo posizionamento, quest'anno il premio vuole abbracciare in maniera più esplicita il tema dell'engagement (come diretta conseguenza dell'abilità di costruire messaggi rilevanti per il destinatario) e quindi riconoscerlo come un fattore importante nella valutazione dell'efficacia di una campagna.

Target

Agenzie, centri media, aziende, liberi professionisti attivi nei settori del direct, data-driven marketing e della comunicazione relazionale.

Cosa vogliamo che facciano?

Considerino i DMA Awards Italia come *il premio fondamentale* da inserire nei loro budget dedicati agli award.

Dovranno andare sul sito awards.dmaitalia.it, scaricare/leggere la call for entries e iscrivere le proprie campagne compilando il modulo d'iscrizione.

I 3 motivi per cui farlo

- 1) Le campagne sono giudicate da una giuria composta da creativi, marketing manager e figure istituzionali con grande esperienza nella comunicazione diretta e data - driven.

I criteri di valutazione delle campagne prendono in considerazione la creatività, la strategia, l'esecuzione, l'uso dei dati e la conseguente misurabilità dell'efficacia. Le campagne vengono valutate attribuendo dei pesi a quattro elementi di valutazione che differiscono a seconda delle finalità della strategia di marketing:

- a. LOVE - In questo percorso le campagne saranno valutate in base all'esigenza di

creare un engagement finalizzato alla condivisione dei valori del brand e queste sono le percentuali di valutazione: 20% strategia, 40% creatività, 10% execution, 30% risultati

In questo percorso vengono privilegiate le metriche dei like, follower, post, reach, views ecc.

b. BUY - Qui si valuta l'engagement finalizzato all'attivazione dei consumatori (call to action) e le percentuali sono: 40% strategia, 20% creatività, 10% esecuzione, 30% risultati

Qui conterranno di più leads, sales, sales point visitors eccetera.

Ogni campagna viene iscritta in una categoria secondo la industry di appartenenza all'interno della quale vengono premiate le vincenti con gli ormai famosi "metalli", oro, argento e bronzo. Infine può essere assegnato il "diamond", cioè il premio alla migliore campagna in assoluto.

2) Questo award valorizza le campagne che sono state effettivamente efficienti per i brand: la giuria si prende il tempo necessario per analizzare e premiare ogni aspetto di business che abbia portato ai risultati evidenziati. *Spesso emergono anche campagne che non avrebbero modo di essere valutate correttamente agli award puramente creativi.*

3) Le campagne vincitrici accedono direttamente ad un network internazionale: la possibilità di partecipare ai DMA ECHO Awards Americani e alla short list "**The best of the Best**" che raccoglie le migliori campagne in tutto il mondo.

Messaggio

Hai generato engagement e puoi misurarlo? Noi ti premiamo

Tono di voce

Brillante.

Negli anni passati abbiamo ribaltato il pregiudizio che i dati affossino la creatività, quando invece sono le fondamenta per farla emergere. Ora concentriamoci sui risultati in termini di engagement: siete stati bravi a coinvolgere l'audience, avete usato proprio tutto? Creatività, dati, strategia?

Mezzi

Pianificazione base:

- Pagina adv (A4)
- Banner web
- Header DEM
- Direct Mail /Invito a partecipare alle Call for Entry cartaceo e personalizzato

Caratteristiche dell'invito cartaceo: il quinto colore

La soluzione Ricoh Pro C7100X offre nuove opportunità per tradurre in immagini l'idea creativa. Questo è possibile mediante la quinta stazione colore, che consente di aggiungere ai quattro tradizionali colori della stampa un "quinto elemento": il bianco, il trasparente, o per mezzo del colore lanciato da Ricoh quest'anno: il Giallo Neon.

Tutte le coppie (art + copy) partecipanti, pena l'esclusione dalla gara, dovranno utilizzare almeno uno dei sopracitati colori per un massimo di due nella produzione dell'invito cartaceo.

Il bianco

Nel file dovrà essere presente come tinta piatta avente nome "White"

Può essere utilizzata in 3 modalità:

1. solo bianco, in questo caso è necessario utilizzare un supporto che risalti lo stampato quindi fondi colorati, scuri o trasparenti con superficie liscia e omogenea
2. bianco a riserva con la quadricromia dove il quinto colore fora quest'ultima, in questo caso è necessario pensare a supporti che enfatizzino sia la quadricromia che il bianco come ad esempio trasparenti, opalini etc...
3. bianco di fondo alla quadricromia sia totale che riserva, in questo caso esistono due specifiche tecniche.
 - Opzione A: la stampa riflessa che può essere effettuata su supporti trasparenti e permette di stampare sia il bianco che la quadricromia in un unico passaggio mantenendo un registro impeccabile.
 - Opzione B: stampa in due passaggi, prima bianco e poi quadricromia con inevitabile fuori registro in produzione, in tal caso si rende necessario prevedere abbondanti trapping o effetti grafici che mascherino il fuori registro

Il trasparente

Nel file dovrà essere presente come tinta piatta avente nome "Clear"

Può essere utilizzata in 2 modalità:

1. solo trasparente, in questo caso è necessario utilizzare un supporto che risalti lo stampato quindi fondi colorati, scuri o bianchi effetto matt con superficie liscia e omogenea
2. trasparente a riserva con la quadricromia dove il quinto colore fora quest'ultima, in questo caso è necessario pensare a supporti che enfatizzino sia la quadricromia che il trasparente come ad esempio bianco effetto matt, opalini etc...

Il Giallo Neon

Nel file dovrà essere presente come tinta piatta avente nome "Neon"

Può essere utilizzato come colore speciale per enfatizzare immagini di quadricromia. La proprietà di questo nuovo toner è la sua capacità di reagire alla Luce di Wood. La sfida è trovare applicazioni creative o funzionali che ne esaltino le caratteristiche.

Si allegano le guide di dettaglio (vedi allegato A1 per il White e A2 per Clear e Neon) con esempi di realizzazione