

DMA Awards 2016 REGOLAMENTO

IL PREMIO

DMA AWARDS ITALIA è lo spin-off del prestigioso [DMA INTERNATIONAL ECHO AWARDS](#) che negli USA dal 1929 premia le campagne di marketing diretto, interattivo e multicanale che hanno dimostrato eccezionale creatività, strategie visionarie e risultati misurabili. Una competizione che coinvolge l'intero ciclo del direct and data-driven marketing.

DMA AWARDS ITALIA significa grandi lavori che hanno funzionato bene, campagne che hanno saputo interpretare i comportamenti dell'audience e guadagnarsi il coinvolgimento dei mercati a cui si rivolgono.

DMA AWARDS ITALIA è l'unica competizione che si proietta nel mondo. Infatti, il DMA Award in Italia è sincronizzato con il premio americano. I vincitori nazionali hanno la possibilità di accedere alla terza fase del premio statunitense in seguito al pagamento della tassa d'iscrizione americana.

CRITERI DI SELEZIONE

I **DMA AWARDS ITALIA** rappresentano i più prestigiosi riconoscimenti al direct e data-driven marketing. Promossi e supportati da DMA, sono assegnati sulla base di quattro criteri fondamentali: strategia, creatività, esecuzione e risultati.

Strategia di Marketing

Valuta il pensiero dietro alla campagna e il processo di creazione. La situazione è stata analizzata bene? Le difficoltà di marketing sono state bene identificate? Quali ostacoli era necessario superare? Gli obiettivi erano coerenti con le difficoltà? Posizionamento e offerta erano appropriati alla audience e innovativi?

Strategia ed Esecuzione Creativa

Valuta l'esecuzione creativa considerando gli obiettivi di marketing dichiarati, le strategie e i media usati. Classifica inventiva, originalità e appropriatezza al media, copywriting (nel direct mail, interactive, print e televisione), effetti visivi e eccellenza degli script (telefono e radio).

Uso dei dati e Misurabilità

Valuta l'utilizzo del dato e la misurabilità della campagna, l'abilità di creare il messaggio giusto scegliendo il media appropriato, di analizzare e interpretare i risultati. I dati a disposizione sono stati sfruttati nel migliore dei modi e lungo tutto il processo di creazione?

COME FUNZIONA

Il premio è costruito intorno a tre Round di selezione.

Il primo round è di screening:

- Verifica che tutte le domande di partecipazione corrispondano ai requisiti base richiesti dalle Linee Guida (compilazione corretta del formulario, rispetto delle tempistiche ecc.)

Il secondo Round è di valutazione di merito:

- I Giurati assegnano a ogni campagna dei punti numerici per ciascuna delle quattro categorie (strategia, creatività, esecuzione e risultati).

I punti vengono sommati, controllati e le campagne con più punti passano al terzo e ultimo Round che consiste nell'assegnazione, per ciascuna categoria, dell'AWARD.

DMA AWARDS e Premi Speciali

Le campagne concorrono classificate per categorie di business e percorsi di engagement.

Ci sono 15 categorie attraverso le quali si può accedere ai DMA Awards:

- Automotive
- Business and Consumer Services
- Communications/Utilities
- Consumer Products
- Education
- Financial Products and Services
- Information Technologies
- Insurance
- Not-for-Profit
- Pharmaceutical/Healthcare
- Product Manufacturing and Distribution
- Professional Services
- Publishing/Entertainment
- Retail and Direct Sales
- Travel & Hospitality/Transportation

Una volta scelta la categoria, le campagne competono secondo il percorso di engagement scelto: LOVE o BUY.

Nel **percorso LOVE** le campagne sono valutate in base all'esigenza di creare un engagement finalizzato alla condivisione dei valori del brand. Le percentuali di valutazione sono:

20 % strategia

40% creatività

10% execution

30% risultati

Vengono privilegiate le metriche dei like, follower, post, reach, views ecc.

Nel **percorso BUY** si valuta l'engagement finalizzato alla call to action. Le percentuali di valutazione sono: 40% strategia

20% creatività

10% esecuzione

30% risultati

Vengono privilegiate le metriche dei leads, sales, sales point visitors ecc.

Per ciascuna categoria vengono assegnati, a seconda del numero delle campagne partecipanti a quella specifica categoria, un Bronze, Silver e Gold DMA Award.

Tra tutti i vincitori delle diverse categorie la Giuria seleziona un ulteriore vincitore, questa volta giudicato in base all'utilizzo di un particolare mezzo di comunicazione, al quale viene assegnato un **Premio Speciale**.

I Premi Speciali sono:

- **Direct Mail Award - Freccia d'Oro:** Premio all'uso più innovativo del Direct Mail
- **E-mailing Award:** Premio all'uso più innovativo dell'e-mail marketing per la comunicazione
- **Social Media Award:** Premio alla migliore campagna effettuata attraverso i canali social
- **Data-Driven Marketing Award:** Premio alla miglior interpretazione di un database di CRM per campagne cross-media
- **Search Marketing Award:** Premio al miglior uso strategico e creativo delle tecnologie di Search per raggiungere obiettivi di marketing diretto
- **Digital Award:** Premio alla campagna che meglio combina information technology e creatività, ottenendo straordinari risultati
- **Mobile Award:** Premio all'eccellenza e all'innovazione nella comunicazione in mobilità
- **Diamond Award:** Il più prestigioso dei DMA Awards, alla migliore campagna in assoluto
- **Hall of Fame:** Premio al direct o digital marketer che ha fatto la differenza innalzando gli standard e il livello di professionalità del marketing, ispirando e insegnando alle generazioni future, incoraggiando il mercato con la sua eccellenza

- **Marketer of the Year:** Premia un individuo o un'azienda che ha contribuito all'eccellenza del marketing diretto o digitale negli ultimi 12 mesi, dimostrando una particolare leadership nella comunità del marketing con l'implementazione di nuovi prodotti o servizi o processi, con particolare attenzione alla corporate e environmental responsibility.

DEADLINE E COSTI

DEADLINE

La deadline per la presentazione delle campagne è il 10 MAGGIO 2016 alle ore 6 PM. Il costo è di 200 euro + IVA per ciascuna campagna presentata da un'azienda socia di DMA Italia e di 300 euro + IVA per ogni campagna presentata da un'azienda non associata.

EARLY BIRD: Le campagne iscritte entro il 4 aprile 2016 avranno il 20% di sconto sul costo dell'iscrizione.

Se iscrivi all'Award più di tre campagne, sul costo della quarta ed eventuali successive ti sarà applicato un ulteriore sconto del 20%.

Le iscrizioni sono aperte fino al **10 MAGGIO 2016 alle ore 6 pm**. Le campagne si intendono definitivamente iscritte dopo l'avvenuto pagamento. Una volta iscritta una campagna attraverso questo portale online, nessuna modifica può essere fatta a meno di richiesta di intervento da parte della Segreteria. Nessuna ulteriore modifica sarà concessa quando il processo di valutazione della Giuria sarà avviato.

Competizione	Socio DMA Italia	Non Socio DMA Italia
DMA Awards Italia	200 euro + IVA	300 euro + IVA

- Poiché la Giuria dei DMA Awards Italia è accreditata anche presso gli **Echo Americani**, i vincitori di un metallo potranno accedere direttamente alle **semifinali della competizione americana**, chi non vince invece accederà alla prima fase della gara.

TERMINI DI PAGAMENTO

Una volta completata l'iscrizione di ciascun campagna, premendo il bottone invio, automaticamente si accetta il [Regolamento](#) e autorizza 4IT Group, Segreteria di DMA Italia, all'emissione della fattura relativa a quella specifica campagna.

Il pagamento deve essere effettuato contestualmente al ricevimento della fattura a

4IT Group
CD Milano Oltre, Pl.zo Tintoretto
Via Cassanese 224,
20090 Segrate
P. IVA 04961230960
Banca Popolare di Milano - Ag.30
IBAN IT23 H 05584 01630 000000016740
BIC-SWIFT BPMIITMMXXX

Le campagne si intendono definitivamente iscritte dopo l'avvenuto pagamento.

REQUISITI PER PARTECIPARE E REGOLAMENTO

Ti preghiamo di leggere con attenzione il regolamento prima di procedere con l'iscrizione.

Credi di avere realizzato un ottimo lavoro? Come lo valuti? Solo DMA Awards Italia ne misura la grandezza in termini di strategia, creatività e risultati.

REGOLE

Possono partecipare tutte le campagne marketing realizzate, completate e misurate nel periodo che va dal 1 ottobre 2014 al 31 marzo 2016. Le campagne devono fare uso delle tecniche di direct e data driven marketing.

Campagne pro-bono sono ammissibili solo se la creatività è apparsa su media che sono stati pagati dal cliente.

Non si possono iscrivere campagne che hanno già partecipato a precedenti DMA Awards.

Poiché i DMA Awards sono assegnati per categoria di business e per percorso di engagement (Love e/o Buy), la massima cura deve essere messa nella selezione della categoria. DMA Awards Italia si riserva il diritto di ri-assegnare la categoria a una campagna erroneamente iscritta. Una stessa campagna può essere iscritta due volte, sia nel percorso Love sia nel Buy.

I componenti della Giuria si riservano il diritto di contattare l'agenzia o il cliente che ha iscritto la campagna per verificare dettagli, se necessario. Campagne che non possono essere verificate in modo soddisfacente verranno squalificate.

Le campagne devono essere iscritte utilizzando il modulo di iscrizione a disposizione sulla piattaforma online del DMA Award, previa registrazione e creazione dell'account personale dell'azienda o agenzia partecipante.

Il materiale della campagna e la sua descrizione devono essere preparati e presentati secondo le linee guida contenute in questo sito. Campagne che non sono presentate secondo le indicazioni date saranno squalificate. I partecipanti che si rivelano aver deliberatamente fuorviato o ingannato DMA Awards Italia e la sua Giuria possono essere espulsi.

Una campagna è considerata iscritta dopo l'invio attraverso il bottone "Invia". Tale invio implicitamente autorizza l'organizzazione a procedere con la fatturazione. Una iscrizione è

considerata ricevuta, processata e giudicabile dalla Giuria solo dopo che il pagamento è stato ricevuto e una mail di conferma inviata all'azienda o agenzia che ha iscritto la campagna.

Per assicurare un equo giudizio e il rispetto della privacy, l'account del sito che ospita le campagne concorrenti non deve mostrare il nome o il branding dell'azienda o agenzia partecipante. Questo non deve apparire neanche negli URL di riferimento. Il nome dell'azienda o agenzia deve essere fornito solo in fase di registrazione e apertura dell'account personale. Fanno eccezione solo le campagne di autopromozione di un'azienda o agenzia.

Con l'iscrizione della campagna, l'agenzia o l'azienda dichiarano di essere in possesso di tutti i diritti e le autorizzazioni per la presentazione pubblica dei lavori, assolvendo sin da subito DMA Awards Italia da eventuali controversie con il cliente commissionario della campagna o altri soggetti coinvolti.

DMA Awards Italia è sincronizzato con DMA ECHO Awards International, il premio internazionale promosso dalla DMA americana e i partecipanti nazionali possono accedere direttamente all'ECHO americano (e i vincitori direttamente alla seconda fase di selezione della Giuria americana!!).

TERMINI, CONDIZIONI E PUBBLICAZIONE DEI PROGETTI VINCITORI DEGNI DI NOTA

Termini

I DMA Awards Italia suppongono che tutte le campagne siano originali e che i partecipanti siano i proprietari dei lavori presentati o che abbiano i permessi dei proprietari per poter iscrivere le campagne, con la concessione di tutti i diritti. I DMA Awards Italia non sono responsabili per nessuna violazione del diritto di copyright o del marchio registrato da parte dei partecipanti.

Ogni partecipante deve attenersi strettamente alle regole. La compilazione del modulo, la firma, presentare l'iscrizione ai giudici e la ricevuta del modulo di partecipazione implica l'accettazione completa da parte di ogni partecipante. La non osservanza di una qualsiasi delle regole di partecipazione comporterà una squalifica immediata dalla competizione.

Presentare in tempo l'idoneità ai requisiti di partecipazione e il pagamento della tassa d'iscrizione assicura che tutte le campagne dei partecipanti verranno esaminate e prese in considerazione per l'ammissione. Nessun'altra descrizione o garanzia è fatta dai DMA Awards Italia riguardo alle partecipazioni, e tutte le garanzie sottintese con la presente sono espressamente negate.

Se una campagna riceve un premio, il modo ed i dettagli dell'annuncio, come la nomination e il premio, sono strettamente a discrezione dei DMA Awards Italia. I partecipanti comprendono che non tutti i premi possano essere presentati o pubblicizzati nello stesso modo, alcuni potrebbero essere presentati nel corso della cerimonia ed altri no, il tutto a discrezione della DMA Italia.

Tutto il materiale consegnato nell'intera durata del concorso diventerà proprietà della DMA Italia e non potrà essere restituito.

Pubblicazione

La presentazione di ogni campagna riconosce il diritto dei DMA Awards Italia di utilizzarla nel corso delle esposizioni, con fine promozionale e di pubblicazione attraverso qualsiasi medium.

Rispettiamo il fatto che le campagne possano avere al loro interno informazioni che i clienti preferiscano tenere confidenziali. Per informazioni contattare la segreteria all'indirizzo email: segretario@dmaitalia.it oppure telefonare al numero +39 02 26927081

Varie

Nell'eventualità di una vincita, ogni dovere, tassa e onere accumulato dal trasporto del trofeo sarà a carico del ricevente.

LE CATEGORIE

Ci sono **15 categorie** attraverso le quali si può accedere al Premio che rappresentano altrettanti segmenti di business.

Determina la categoria di business principale più appropriata per la tua campagna.

Per piacere scegli la categoria di business che meglio descrive il prodotto o servizio promosso con la campagna. Il Comitato dei DMA Awards Italia si riserva il diritto di ri-assegnarla ad una categoria più appropriata se necessario.

Scegli UNA tra queste 15 categorie:

AUTOMOTIVE

Campagne e programmi destinati a generare attività commerciali di concessionarie, promuovere loyalty verso una marca/modello e/o commercializzare la vendita o il leasing di veicoli nuovi o usati, parti o accessori. Include programmi sviluppati da produttori di automobili, operatori di flotte, società di leasing, gruppi di concessionarie e concessionari singoli.

BUSINESS AND CONSUMER SERVICES

Programmi per commercializzare servizi, non prodotti. Include servizi di manutenzione, assistenza e sicurezza per casa e ufficio, servizi di ricerca e selezione del personale, servizi postali e di recapito, programmi governativi, servizi professionali e programmi educativi, inclusi selezione e registrazione studenti

CONSUMER PRODUCTS

Programmi per commercializzare merce o altri articoli di uso quotidiano, comprati solitamente da individui o famiglie per uso privato.

EDUCATION

Programmi per commercializzare prodotti riguardanti l'istruzione e servizi a consumatori o aziende.

COMMUNICATIONS / UTILITIES

Programmi creati da società di comunicazione o utenze come società di telecomunicazioni, società di fornitura gas e elettricità, operatori di TV satellitare o via cavo, internet provider, per generare vendite, richieste o offrire supporto, aumentare/mantenere quote di mercato, aumentare la distribuzione di prodotti e servizi.

FINANCIAL PRODUCTS AND SERVICES

Programmi per promuovere prodotti e servizi bancari, di sicurezza, investimenti, prestito, immobiliari, di credito e finanziari in genere. NON include il marketing del settore assicurativo, che è rappresentato da un'altra categoria.

INFORMATION TECHNOLOGIES

Programmi per commercializzare computer hardware e software, accessori, servizi e/o upgrade, inclusi programmi di formazione sponsorizzati da aziende che commercializzano prodotti IT.

INSURANCE

Programmi che supportano il marketing di prodotti e servizi assicurativi, verso il target sia consumer sia business. Include programmi di supporto agli agenti, piani sanitari e pensionistici e offerte assicurative di terze parti.

NOT-FOR-PROFIT

Programmi generati da organizzazioni non profit, come fondazioni, istituzioni culturali, associazioni o gruppi politici. Include raccolta fondi, sicurezza e salute pubblica, programmi educativi di carattere sociale e pubblico.

PHARMACEUTICAL / HEALTHCARE

Programmi creati da aziende farmaceutiche e sanitarie, come ospedali e cliniche, iniziative pubbliche per la sanità e produttori di accessori sanitari per promuovere prodotti e servizi che portano benefici alla salute in generale.

PRODUCT MANUFACTURING AND DISTRIBUTION

Programmi iniziati da produttori o loro intermediari (non retailer). Include offerte di beni quali prodotti alimentari, bevande, prodotti per la cura personale (non farmaceutici e medicali), prodotti industriali e per la pulizia. NON include produttori e distributori del settore automotive, telecom, computer e technology.

PROFESSIONAL SERVICES

Programmi creati per generare nuovi affari, identificare nuove opportunità, sviluppare servizi che si allineino ai mutevoli bisogni dei clienti e che creino delle relazioni che assicurino un flusso d'impegno redditizio.

PUBLISHING / ENTERTAINMENT

Programmi volti a generare vendite singole o abbonamenti a pubblicazioni stampate e elettroniche come libri, riviste, newsletter, e-newsletter, periodici, servizi di ricerca, website; ad aumentare la vendita di biglietti o il traffico per eventi di cinema o teatro; a incoraggiare la visione di programmi televisivi; a promuovere giochi elettronici o software; a stimolare la partecipazione a lotterie

RETAIL AND DIRECT SALES

Programmi realizzati da imprese al dettaglio (retail) o società di vendita a distanza (non retail) per generare traffico, richieste, vendite o loyalty o per migliorare la relazione tra dipendenti. Include business come grandi magazzini, negozi dedicati, commercianti di attrezzature, negozi di ricambi auto (non dealer di auto), ristoranti, palestre, spa, club, cataloghi, vendita a distanza, programmi fedeltà, gruppi d'acquisto. Include società online e TV shopping.

TRAVEL & HOSPITALITY / TRANSPORTATION

Programmi per generare traffico, vendite e richieste iniziati da società che offrono servizi di viaggio e trasporto, quali compagnie aeree, alberghi, società di affitto autoveicoli, sistemi di trasporto di massa, enti del turismo, attrazione

LOVE & BUY

Una volta scelta la categoria di industry nella quale iscrivere la campagna, è necessario scegliere se si desidera competere seguendo **il percorso di engagement LOVE o il percorso BUY** (o tutte due, iscrivendo la campagna due volte).

Percorso 1: 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.

Percorso 2: BUY

Qui si valuta l'engagement finalizzato alla call to action e le percentuali sono:

- 40% strategia
- 20% creatività
- 10% esecuzione
- 30% risultati

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

I risultati e l'uso dei dati rimane una caratteristica importante.

FORMAT ACCETTATI / MEDIA CONSIDERATI

Le campagne sono iscritte, valutate e presentate secondo le 15 categorie di business descritte. Dopo aver selezionato la categoria di business primaria e il percorso di engagement LOVE o BUY in aggiunta, per piacere:

- Indica tutti i media utilizzati per la campagna iscritta
- Fornisci un esempio/copia della campagna sui media indicati

Nota: per garantire l'integrità della valutazione gli esempi di creatività presentati non devono avere alcun riferimento che potrebbe identificare il creativo, gruppo di creativi o agenzia che li ha creati. Inoltre, il nome dell'agenzia non deve apparire nel testo descrittivo. Chiaramente, campagne di auto-promozione rappresentano un'eccezione.

Alternative and Insert Media: Media non tradizionali, inclusi inserti, carte da confezioni, cartelloni, pubblicità su mezzi di trasporto, volantini, cartoncini da appendere alla porta, chioschi, materiali da punto vendita e ogni altra tipologia di media non inclusa nelle altre categorie. Inviare campioni reali. Nel caso non sia possibile a causa delle dimensioni o della complessità dell'operazione caricare una o più fotografie (8 ½" x 11")

Catalog: Oggetti promozionali che contengono specifiche descrizioni di molti prodotti, ideati con lo scopo di generare traffico retail o ordini su canali diversi dal punto vendita. Include formati cartacei e elettronici. Per i cataloghi stampati bisogna inviare un campione reale del catalogo e il relativo modulo d'ordine. Per i cataloghi digitali caricare i link di accesso.

Digital Content and Video: Include i mezzi utilizzati nelle pratiche del digital content marketing, come blog, video online, ebook, white paper, podcast, webcast e webinar, blog, serie di web video, episodi di web serie e presentazioni online.

Tutte campagne devono essere testabili in tutte le funzioni/link e caricate in un formato appropriato per essere accuratamente valutate (url o allegato al modulo di iscrizione). Cortesemente presentare una lista di qualsiasi funzione di cui ci fosse bisogno per visualizzare il lavoro ed anche nome utente/ password, se necessari. Se il sito web o le pagine web non esistono più, andrebbe fornita una versione con un sito alternativo o un sito web contenente le pubblicità. Per i progetti statici sono sufficienti gli screenshot. Per favore evitare identificativi dell'agenzia all'interno dell'URL. Le iscrizioni video devono essere formattate per QuickTime o Windows Media Player.

Direct Mail: Tutta la posta, sia piana che dimensionale, spedita a uffici o abitazioni attraverso i normali servizi postali o tramite corriere. Inviare un campione reale. Per la posta dimensionale, nel caso ciò non sia possibile, caricare uno o più foto a colori (8 ½" x 11"). In ogni caso inviare una copia del messaggio cartaceo/lettera. Modelli dimostrativi e grafiche elettroniche non sono accettate.

E-mail: Comunicazioni elettroniche inviate a computer (ma non i messaggi da mobile, che rientrano in un'altra categoria). Ogni campione deve essere testabile in tutte le sue funzioni/link e caricato in un formato appropriato per essere accuratamente valutato (url o allegato al modulo di iscrizione online). Sono accettati screenshot solo per elementi statici, che non presentino né link, né animazioni né video. Se parte integrante del campione, caricare una lista delle applicazioni

necessarie alla sua corretta e completa visualizzazione, insieme alle password e username necessarie.

Mobile: Comunicazioni marketing specificatamente create per essere inviate a cellulari, tablet o altri dispositivi mobili. I messaggi possono essere di tipo push o di tipo pull, a seconda della tattica e dei mezzi utilizzati. Le tattiche e i mezzi includono: sviluppo di applicazioni; sviluppo di siti mobile; distribuzione di contenuti in download o streaming; mobile search; e-mail; web browsing; servizi di localizzazione Gps; messaggistica MMS/SMS; mobile display advertising. Caricare esempi elettronici di messaggi mobile, formattati in QuickTime o Windows media Player.

Print: Pagine pubblicitarie, comprese inserti staccabili all'interno di pubblicazioni (freestanding insert). Nel caso di questi ultimi, inviare un campione reale (riproduzioni elettroniche in pdf non sono ammesse). Indicare chiaramente se si tratta di un quotidiano o una rivista e la data di pubblicazione.

Search Marketing: Search Enging Optimization (SEO) e pay-per-click (PPC). Ogni campione deve essere testabile in tutte le sue funzioni/link e caricato in un formato appropriato per essere accuratamente valutato (url o allegato al modulo di iscrizione online). Nel caso di PPC spiegare l'uso di tecniche e strumenti avanzati per generare maggior traffico, migliorare il tasso di conversione e/o aumentare il ritorno di investimento. PPC può includere post-click optimization, come per esempio multivariate, landing pages resting, heat maps e web analytics. Caricare screen shot o riproduzioni di PPC ads come allegati o attraverso url. Devono riflettere sia il display del messaggio sul motore di ricerca, sia il messaggio nella landing page.

Per il SEO, descrivere come si ha supportato la crescita di indicizzazione e ottimizzato la navigazione attraverso i cambiamenti della struttura del sito, lo sviluppo dei link, di una strategia social o altre strategie. Caricare le pagine web che si riferiscono alla campagna o inseriti nella finestra di iscrizione dell'ECHO tramite url, e i risultati associati (screenshot di indicizzazioni, report o riproduzioni di strategie di link development, web analytics, dati ecc.) nella forma di allegati, in modo che possiamo valutare il vostro utilizzo del SEO. Caricare una lista delle applicazioni necessarie alla corretta e completa visualizzazione, nonché nome utente e password se necessari. Per il SEO le stampe di screenshot di pagine web non sono un codice sorgente e potrebbe essere importante nella valutazione. Evitare identificativi dell'agenzia all'interno dell'URL.

Social Media: canali digitali partecipativi che facilitano dialogo e generazione di contenuti all'interno di un'utenza autoselezionata. Rientrano nella categoria canali raggiungibili da tutti come Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Pinterest, ecc. Sono invece esclusi blog o comunità digitali legate al sito di un marketer. Ciò non include display advertising presenti sui social network. Caricare un'applicazione reale dell'attività social come è stata sperimentata dall'utenza al tempo della campagna in formato digitale via URL o come allegato. Se necessario allegare una lista di password

e username. Sono accettati screenshot solo per elementi che non presentino né animazioni né video. Evitare identificativi dell'agenzia all'interno dell'URL.

Telemarketing – Outbound Calls: Programmi di vendite telefoniche. Caricare un file MS Word o Pdf dello script guida comprese obiezioni e risposte, FAQs e, se disponibile, una registrazione di una telefonata.

Telemarketing – Inbound Calls: Programmi di vendita o guida. Caricare le fonte delle chiamate. Inoltre caricare un file MS Word o Pdf dello script guida comprese obiezioni e risposte, FAQs e, se disponibile, una registrazione di una telefonata.

TV/Video /Radio: Pubblicità radio-televisiva sia in formato spot che in formato programma. Caricare i campioni insieme agli script in formato elettronico. I campioni caricati come allegato nel modulo di iscrizione o come url devono essere in formato QuickTime o Windows Media Player e devono essere compatibili sia con Pc sia con MAC. Tutto il materiale deve essere privo di identificazione dell'agenzia. Fornire una copia dello script o storyboard.

Web Advertising: Pubblicità online e altri servizi di advertising a pagamento che non rientrano nelle categorie E-mail e Search, in quanto queste sono categorie separate. Tutti i campioni devono essere testabili in tutte le funzioni link e caricati per la revisione in formato digitale appropriato via URL o come allegato. Se necessario allegare una lista delle applicazioni necessarie alla sua corretta e completa visualizzazione, nonché una lista di password e username necessarie al suo utilizzo. Sono accettati screenshot solo per elementi che non presentino né animazioni né video. Nel caso il sito e la pagina web non siano più disponibili online è necessario fornire una versione indipendente delle stesse o un sito dove si trovi la pubblicità. Evitare identificativi dell'agenzia all'interno dell'URL.

Websites and landing pages: Siti web, landing page, blog, social network e altre forme di sviluppo web. Include i contenuti pubblicitari che non sono a pagamento. Tutti i campioni devono essere testabili in tutte le funzioni link e caricati per la revisione in formato digitale appropriato via URL o come allegato. Se necessario allegare una lista delle applicazioni necessarie alla sua corretta e completa visualizzazione, nonché una lista di password e username necessarie al suo utilizzo. Sono accettati screenshot solo per elementi che non presentino né animazioni né video. Nel caso il sito e la pagina web non siano più disponibili online è necessario fornire una versione autonoma delle stesse. Evitare identificativi dell'agenzia all'interno dell'URL.