

## **DMA Awards 2017 REGOLAMENTO**

### **IL PREMIO**

**DMA AWARDS ITALIA** è lo spin-off di DMA INTERNATIONAL ECHO AWARDS, prestigioso evento statunitense che 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 Awards italiano è sincronizzato con il premio americano: i vincitori nazionali hanno la possibilità di accedere alla seconda fase della premiazione made in USA, previo 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 al processo di creazione, individuando i punti di criticità del processo strategico e marketing, valutando i criteri d'analisi adoperati nella campagna e quando le scelte attuate siano state performanti, appropriate all'audience e innovative.

#### **Strategia ed Esecuzione Creativa**

Valuta l'esecuzione creativa considerando gli obiettivi di marketing dichiarati, le strategie e i media usati. Classifica l'inventiva, l'originalità e l'appropriatezza al media utilizzato. Si focalizza sul copywriting (per direct mail, interactive, print e televisione), e sugli effetti visivi e eccellenza degli script relativamente a 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. Il riferimento resta la qualità del loro utilizzo, con particolare focus sul loro sfruttamento durante tutto il loro processo creativo.

## COME FUNZIONA

Il premio è costruito intorno a tre Round di selezione.

- **Round 1.** La giuria verifica che tutte le domande di partecipazione corrispondano ai requisiti richiesti dal regolamento e ciascun giurato esprime un voto individuale (sì o no) in base ai quattro criteri di valutazione.
- **Round 2.** Valutazione di merito: i giurati assegnano a ogni campagna dei punti numerici per le quattro categorie (strategia, creatività, esecuzione e risultati). I punti vengono sommati, controllati e le campagne con il miglior punteggio passano al terzo round.
- **Round 3.** Assegnazione del DMA Award Italia per ciascuna categoria e assegnazione dei Premi Speciali per Media

## DMA AWARDS e Premi Speciali

Le campagne concorrono classificate per categorie di business e percorsi di engagement. Ci sono 10 categorie attraverso le quali si può accedere ai DMA Awards:

- Automotive
- Business and Consumer Services
- Energy and Utilities
- Business and Consumer Products
- Insurance and Financial Products and Services
- Not-for-Profit
- Publishing/Entertainment/Media
- Retail and Direct Sales
- Technology and Communications
- Transportation & Hospitality/ Travel

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
- **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

## DEADLINE E COSTI

### DEADLINE

La deadline per la presentazione delle campagne è il 18 APRILE 2017 alle ore 24:00. 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 10 aprile 2017 avranno il 20% di sconto sul costo dell'iscrizione.

Iscrivendo alla competizione più di 3 campagne, si avrà diritto a uno sconto del 20% per ogni ulteriore campagna iscritta (dalla quarta inclusa).

Le iscrizioni sono aperte fino al **18 APRILE 2017 alle ore 24:00**. Le campagne si intendono definitivamente iscritte dopo l'avvenuto pagamento. Una volta iscritta una campagna attraverso questo portale online, nessuna modifica può essere fatta se non sotto esplicita 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

Essendo la Giuria dei DMA Awards Italia accreditata anche presso gli **Echo Americani**, i vincitori di un metallo potranno accedere direttamente alle **semifinali della competizione americana**. I partecipanti che non hanno vinto possono accedere alla prima fase della gara.

Le campagne iscritte ai DMA Awards Italia potranno partecipare alla competizione americana al costo di **295\$** invece di 395\$, Early bird statunitense, che resterà fisso **dal 28 maggio 2017 fino al 25 giugno 2017**, quando il costo intero di partecipazione USA è di 494\$.

### TERMINI DI PAGAMENTO

Una volta completata l'iscrizione di ciascun campagna, premendo il bottone invio, automaticamente si accetta il [Regolamento](#) e si 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

Leggere con attenzione il presente regolamento prima di procedere con l'iscrizione.

DMA Awards Italia è l'unico premio che premia le campagne misurandone la grandezza e valorizzandole tramite l'analisi 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 2015 al 31 marzo 2017. Le campagne devono fare uso delle tecniche di direct e data driven marketing.

Le campagne pro-bono sono ammissibili solo se apparse su media che sono stati pagati dal cliente. Non si possono iscrivere le campagne che hanno già partecipato a precedenti DMA Awards.

Poiché i DMA Awards Italia sono assegnati per categoria di business e per percorso di engagement (Love e/o Buy), la massima cura deve essere posta nella selezione della categoria. DMA Awards Italia si riserva il diritto di riassegnare la categoria a una campagna erroneamente iscritta. Una stessa campagna può partecipare in una sola categoria, ma può essere iscritta ad entrambi i percorsi engagement.

I componenti della Giuria si riservano il diritto di contattare l'agenzia o il cliente che ha iscritto la campagna per verificarne i dettagli, se necessario. Le campagne i cui dati non potranno essere verificati 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 alla piattaforma dell'azienda o dell'agenzia partecipante.

Il materiale della campagna e la descrizione presentate devono essere conformi alle 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 potranno essere espulsi.

La campagna viene presa in carico da DMA Awards Italia contestualmente alla conferma di invio tramite il bottone "Invia". Tale azione autorizza l'organizzazione a procedere con la fatturazione. L'iscrizione è considerata ricevuta, processata e giudicabile dalla Giuria solo dopo che il pagamento è stato ricevuto dall'organizzazione e una email di conferma è stata 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 delle 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, mentre i vincitori accedono direttamente alla seconda fase di selezione della Giuria americana, previo pagamento della tassa d'iscrizione americana, previa iscrizione della campagna all'evento americano. Le campagne iscritte ai DMA Awards Italia potranno partecipare alla competizione americana al costo di 295\$ invece di 395\$, Early bird statunitense, che resterà fisso dal 28 maggio 2017 fino al 25 giugno 2017, quando il costo intero di partecipazione USA è di 494\$.

---

## 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, l'invio dell'iscrizione e la ricevuta del modulo di partecipazione implicano l'accettazione completa del Regolamento da parte di ogni partecipante. La non osservanza di una qualsiasi delle regole di partecipazione comporterà una squalifica immediata dalla competizione.

La consegna in tempo dell'idoneità ai requisiti di partecipazione e il pagamento della tassa d'iscrizione assicura l'esamina di tutte le campagne dei partecipanti e la loro presa 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, i dettagli dell'annuncio, 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 di DMA Italia.

Tutto il materiale consegnato durante lo svolgimento del concorso in tutte le sue fasi diventerà proprietà di DMA Italia e non potrà essere restituito.

### Pubblicazione

La presentazione di ogni campagna sancisce il diritto di utilizzo in capo a DMA Awards Italia, che potrà impiegarla 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 preferiscono tenere confidenziali. Per informazioni contattare la segreteria all'indirizzo email: [segretario@dmaitalia.it](mailto: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 **10 categorie** attraverso le quali si può accedere al Premio che rappresentano altrettanti segmenti di business.

È necessario che ciascun partecipante identifichi la categoria di business più appropriata alla propria campagna, ovvero quella che meglio descrive il prodotto o servizio promosso.

Il Comitato di DMA Awards Italia si riserva il diritto di riassegnarla ad una categoria più appropriata se necessario.

### Elenco delle 10 categorie business:

### **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 di marketing sviluppati da produttori di automobili, flotte aziendali, 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 di istruzione, inclusi selezione e registrazione studenti...

### **ENERGY AND UTILITIES**

Campagne e programmi di promozione in campo di energia elettrica, petrolifera, gasifera e rinnovabile. Comprende la promozione della società, dei programmi di fornitura e della vendita al dettaglio.

### **BUSINESS AND CONSUMER PRODUCTS**

Programmi per commercializzare merce o altri articoli di uso quotidiano, comprati solitamente da individui o famiglie per uso privato e da imprese per un consumo diretto al business. Si intendono nella categoria beni di largo consumo, prodotti per la casa e per la cura della persona, prodotti farmaceutici e prodotti manifatturieri.

### **INSURANCE AND FINANCIAL PRODUCTS AND SERVICES**

Programmi per promuovere prodotti e servizi bancari, di sicurezza, investimenti, prestito, immobiliari, di credito e finanziari in genere. È compreso anche il campo assicurativo, i piani di assistenza sanitaria, i fondi pensionistici e le offerte assicurative di terza parte.

### **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.

### **PUBLISHING / ENTERTAINMENT/MEDIA**

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 per corrispondenza (non retail) per generare traffico, richieste, vendite o loyalty o per migliorare la relazione tra i 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.

### **TECHNOLOGY AND COMMUNICATIONS**

Programmi legati all'ICT, creati da società di comunicazione o utenze come società di telecomunicazioni, internet provider, servizi all'istruzione e servizi mobile per generare vendite, richieste o offrire supporto, aumentare/mantenere quote di mercato, aumentare la distribuzione di prodotti e servizi.

### **TRANSPORTATION & HOSPITALITY / TRAVEL**

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 e attrazioni, multiproprietà e case vacanze. NON sono incluse aziende di produzione automobilistica, concessionarie e flotte aziendali.

### **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 10 categorie di business descritte. Dopo aver selezionato la categoria di business primaria e il percorso di engagement LOVE o BUY è necessario

1. Indicare **tutti i media** utilizzati per la campagna iscritta
2. Fornire 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 possa identificare il creativo, il gruppo di creativi o l'agenzia che li ha creati. Inoltre, il nome dell'agenzia non deve apparire nel testo descrittivo. Unica deroga a questa regola consiste nel caso in cui l'agenzia risulti anche cliente per la campagna (campagne di autopromozione)

**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 i 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 è necessario 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:** 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 serie web e presentazioni online.

Tutte campagne devono essere testabili in tutte le funzioni/link, per questo è necessario che si carichino in un formato appropriato (URL o allegato al modulo di iscrizione). Solo così potrà essere garantita un'accurata e imparziale valutazione. Presenta anche una lista di tutti gli elementi necessari alla visualizzazione del lavoro, inclusi nome utente e password, se necessari. Se il sito web o le pagine web non esistono più, bisogna fornire una versione con un sito alternativo o un sito web contenente le pubblicità. Per i progetti statici sono sufficienti gli screenshot. È necessario che non compaiano 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. Si deve 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 venire caricato in un formato appropriato per essere accuratamente valutato (URL o allegato al modulo di iscrizione online). Nel caso di PPC spiegare l'uso delle tecniche e degli strumenti avanzati nel generare maggior traffico, migliorare il tasso di conversione e/o aumentare il ritorno di investimento. Il PPC può includere post-click optimization, come per esempio multivariate, landing pages resting, heat maps e web analytics. È necessario caricare gli screenshot o le 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, è decisiva ai fini della valutazione la descrizione di come è stata supportata la crescita di indicizzazione e ottimizzata la navigazione attraverso i cambiamenti della struttura del sito, lo sviluppo dei link, della strategia social o di altre. Si devono caricare le pagine web riferite alla campagna e/o inserisci nella finestra di iscrizione di DMA Awards Italia tramite URL. E affinché si possa valutare l'utilizzo che è stato fatto del SEO, è necessario fornire i risultati associati come allegati (screenshot di indicizzazioni, report o riproduzioni di strategie di link development, web analytics, dati ecc.). Si deve anche caricare la lista delle applicazioni necessarie alla corretta e completa visualizzazione, nonché nome utente e password, se necessari. Per il SEO, gli screenshot delle pagine web non sono un codice sorgente, che potrebbe essere importante ai fini della

valutazione. È da evitare qualunque riferimento che possa essere indicativo dell'agenzia, anche 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. Non pertengono alla categoria nemmeno i 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, la 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 che sia fornita 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, in cui è tassativo evitare qualunque identificativo che possa ricondurre all'agenzia nell'URL.