

AMMA 2018 REGLEMENT

Algemeen

DOELSTELLING

De CommPass Annual Master in Media Awards hebben als doel het marketing- & communicatievak te promoten door de beste resultaten inzake **media-expertise** van het land te bekronen. De awards behandelen de vakgebieden met betrekking tot onderzoek, mediaplanning en strategie, vernieuwingen in verhandeling van mediaruimte en het creatieve omspringen met media.

JURY

De jury bestaat uit verscheidene expertgroepen en een finale jury. De jury wordt samengesteld uit vakmensen uit de verschillende segmenten en disciplines van de media-en communicatiesector: media- en reclamebureaus, adverteerders, reclameregies, media- en marktonderzoeksbureaus. Elk mediabureau dat lid is van de UMA, is vertegenwoordigd in de Jury.

7 categorieën worden in een eerste fase behandeld door expertgroepen. Het gaat over de categorieën:

- Best Media Strategy
- Best Use of Data & Performance Marketing
- Best Creative Media Use
- Best Use of Native & Content
- Innovation & Development of the Year
- Media Research of the Year
- Best Use of Interactive

In elke expertgroep van de jury zetelen minstens 5 juryleden die de mediabureaus van de UMA vertegenwoordigen.

ETAPPES IN DE JURERING

Alle juryleden die deel uitmaken van de expertgroepen hebben toegang tot de dossiers vanaf 1 maart 2018. Ze beschikken over een evaluatierooster van hun categorie om het hen mogelijk te maken aan de prevoting deel te nemen op het platform van de CommPass Media Awards. De deelname aan de voorbereidende prevoting is verplicht. De stemmen uit de prevoting dienen als basis voor de debatten.

Op vrijdag 9 maart 2018 zullen 6 expertgroepen van de AMMA-jury samenkomen om over de dossiers van hun categorie te oordelen. De expertgroepen worden voorgezeten door de voorzitter of de vice-voorzitster van de AMMA jury. De expertgroepen spreken zich uit via geheime stemming over de dossiers van 1 categorie en duiden daarbij de 5 beste dossiers aan die vervolgens onderworpen zullen worden aan het oordeel van de finale jury. De punten die aan de dossiers worden toegekend door de expertgroepen tellen voor 40%. De finale jury kent de overige 60% van de punten toe.

De 5 geselecteerde dossiers worden gepresenteerd door de kandidaten op de UMA Day "Best Media Campaigns 2017" op 27 maart 2018 en vervolgens beoordeeld tijdens de zitting van de finale jury, op 29 maart.

De 5 beste dossiers uit de categorie «Innovation & Development of the Year» zullen gepresenteerd worden op de « Special Best of Research & Innovation Session » van dinsdag 13 maart.

De expertgroep voor de categorie Media Research of the Year zal samenkomen vlak na de "Special Research & Innovation Session" onder leiding van de juryvoorzitter. De stemming van het aanwezige publiek na de sessie op de gepresenteerde studies telt voor 20% van de punten, de leden van de expertgroep voor de categorie "Media Research of the Year" kennen 40% van de punten toe en nomineren 5 studies die doorverwezen worden naar de finale jury. De overige 40% worden toegekend door de finale jury aan de 5 genomineerde cases om te bepalen welke studies de awards winnen.

Vanaf 15 maart loopt de prevoting voor de juryleden van de finale jury voor alle categorieën ter voorbereiding van de zitting van de finale jury. De juryleden kunnen hiervoor gebruik maken van de speciale formulieren op het platform en hun stemmen moeten worden uitgebracht ten laatste 24 uur voor de zitting van de finale jury, op 28 maart om 13u00.

Voor de leden van de finale jury en de juryvoorzitter is deze prevoting verplicht. De klassementen uit de prevoting worden meegedeeld tijdens de debatten en dienen als basis voor de finale voting door de jury.

Tijdens de zitting kunnen juryleden een kandidaatsdossier opvissen (dat volgens de regels was ingediend en goedgekeurd) dat in de resultaten van de prevoting niet goed gerangschikt staat. Indien na de verdediging door het betreffende jurylid het dossier bij meerderheid van de stemmen opnieuw ontvankelijk wordt verklaard voor de finale voting, kan het aan de shortlist uit de prevoting worden toegevoegd en onderworpen worden aan de finale stemming van de jury. De finale jury kan echter niet een dossier opvissen dat niet door de expertgroepen was genomineerd bij de 5 beste binnen de categorie.

ZITTINGEN VAN DE JURY

De jury van de AMMA 2018 wordt voorgezeten door **Miguel Aguza**, Country External Communication Manager bij IKEA Belgium. Ondervoorzitster is **Valérie Morfitis**, Country Media Manager bij Unilever.

De coördinator van de AMMA zal de beraadslagingen van de jury en de expertgroepen bijwonen als secretaris en zal waken over het goede verloop van de debatten. Hij staat garant voor de naleving van het reglement.

De voorzitter van CommPass heeft het recht de zittingen van de jury bij te wonen om uitleg te verschaffen bij vragen over het reglement en de doelstellingen van de Awards maar intervenueert niet in de debatten.

De jurering verloopt in twee zittingen. Tijdens de debatten van de expertgroepen, op vrijdag 9 maart 2018 worden de 5 beste dossiers binnen 6 categorieën van de expertgroepen verkozen. De expertgroepen kennen 40% van de punten toe, de finale jury de andere 60%.

De finale jury komt samen 2 dagen na de presentatie van de geselecteerde dossiers tijdens de UMA Day "Best Media Campaigns 2017" van dinsdag 27 maart 2018.

De jury beslist soeverein tijdens zijn beraadslagingen. De stemming tijdens de jurering is geheim en geldt met meerderheid van de uitgebrachte stemmen. Ingeval van gelijkheid in aantal stemmen laat de juryvoorzitter de jury opnieuw stemmen om uit te maken welke kandidaat het haalt. De finale jury wijst de winnaars aan van de Bronze, Silver en Gold Awards, door 60% van de punten toe te kennen. Indien er niet voldoende dossiers zijn ingediend binnen een categorie, wordt er alleen een Gold award toegewezen.

Aan het einde van de toekenning van de awards, vat de jury nog tijdens de zitting de redenen voor de aanduiding van de laureaat bondig samen.

De voorzitter van de jury woont de debatten bij maar zijn tussenkomst is neutraal en functioneel: hij beperkt zich tot het verzekeren van het harmonieuze verloop en het aanmoedigen van de debatten. Hij neemt ook niet deel aan de stemming en enkel in de laatste fase komt hij eventueel tussenbeide, indien na twee stemronden nog steeds geen beslissing is gevallen. Hij waakt over de objectiviteit en het naleven van de gestelde criteria.

Indien een jurylid kandidaat-winnaar is in een van de categorieën met een dossier binnen de top 5 van de categorie, mag hij of zij niet stemmen op het betrokken dossier voor de toekenning van de award. De juryvoorzitter kan een jurylid verzoeken om de zaal te verlaten tijdens de discussies over een dossier dat hij gevoelig acht voor de betrokkene.

Dossiers: In de meeste categorieën is de indiening van een kandidaatsdossier verplicht om te kunnen meedingen naar een award. Deelname en indiening van een kandidaatsdossier impliceren automatisch dat de kandidaat dit reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft.

Stemming door het publiek: Om de winnaar te bepalen in de categorie Media Advertiser of the Year, worden de 3 genomineerden uit de stemming van de jury onderworpen aan een publieke stemronde op de reclamemarkt bij de vakmensen uit de verschillende segmenten: regies, media, media- en reclamebureaus en onderzoekbureaus. Aan elk segment wordt een gewicht toegekend.

De individuele stemmen worden uitgebracht op het wedstrijdplatform en gevalideerd door een professioneel emailadres.

De stemming van het publiek voor de Media Advertiser of the Year staat onder toezicht van de coördinator van de AMMA in samenspraak met de juryvoorzitter. Indien er onregelmatigheden worden vastgesteld tijdens de stemronde van het publiek, behoudt hij zich het recht voor deze te sanctioneren. De sanctie kan leiden tot de schrapping van het dossier.

Speciale vermeldingen: CommPass wil alle nieuwe initiatieven steunen binnen de mediasector. In die optiek heeft de jury het recht en de mogelijkheid een «speciale vermelding » of een "coup de coeur" uit te spreken voor een nieuw medium of een nieuwe regie of nog een speciaal initiatief op de markt. Het handelt hier niet over een echte award maar het is een soort aanmoediging voor nieuwe initiatieven.

Deze speciale vermelding dient evenwel betrekking te hebben op een van de ingediende dossiers. In geen geval kan de jury zich uitspreken over initiatieven of personen die geen kandidaatsdossier hebben ingediend.

Media Personality of the Year: de jury heeft de mogelijkheid om de award Media Personality of the Year uit te reiken aan een persoon die tijdens het jaar 2017 een speciale en verdienstelijke bijdrage heeft geleverd aan een medium of de mediamarkt in het algemeen. Voor deze categorie kan de jury zich niet bogen op dossiers maar elk jurylid beschikt over de mogelijkheid om namen van kandidaten in te dienen.

DE DOSSIERS

Om te kunnen meedingen naar een AMMA moet er een dossier worden ingediend binnen de voorziene tijdslimieten. Indien eenzelfde dossier wordt ingediend voor twee verschillende categorieën, moeten afzonderlijke dossiers worden opgesteld en ingestuurd, met naleving van de criteria zoals die vermeld zijn op het betreffende formulier. De argumentatie moet uiteraard verschillend zijn, in functie van de criteria van de betrokken award.

De ontvankelijkheid van de dossiers, indien tijdig ingediend, zal worden beoordeeld door twee leden van de Raad van Bestuur van CommPass. Hun beslissingen zijn onherroepelijk.

Doorsturen van de dossiers naar CommPass: de dossiers moeten worden ingeschreven op het wedstrijdplatform via de deelnameformulieren per categorie die beschikbaar zijn op de website van CommPass. Het materiaal dat wordt ingediend ter illustratie van de dossiers (Presentaties, audiovisueel materiaal, ...) zal worden doorgestuurd via uploading en voor video's zal een link worden geplaatst op het platform.

Referentieperiode: de dossiers die worden ingediend voor de awards van 2018 betreffen de periode van 1 januari tot 31 december 2017.

Indien er dossiers worden ingediend die betrekking hebben op campagnes of studies die lopen vanaf januari 2018, worden deze doorverwezen naar de volgende editie van de AMMA.

Deadlines: de dossiers moeten ten laatste op woensdag **28 februari 2018** om middernacht ingediend zijn op het wedstrijdplatform dat bereikbaar is via de website van CommPass: www.commpass.media

Conformiteit ten opzichte van de adviezen van de JEP (Jury voor Ethische Praktijken in de Reclame): Ingediende reclamecampagnes moeten conform zijn met de ethische principes zoals die bepaald zijn door de JEP en mogen niet geleid hebben tot een negatief advies vanwege de JEP.

OPGELET!

Kandidaatsdossiers mogen het **volume van 3 pagina's A4 (met tekengrootte 11)**, exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden, **behalve indien anders vermeld op de inschrijvingsformulieren van de categorie!**

De inschrijvingsformulieren bevinden zich op de website van de CommPass. In de categorieën Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Native & Content en Best Use of Interactive dient men voor elk dossier de naam en het emailadres van de contactpersoon bij de betrokken adverteerder aan te geven.

Bijlagen zijn beperkt tot

- Ofwel één ppt-presentatie van max 15 bladzijden
- Ofwel één videofilmje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

Kosten: Voor elk ingediend dossier zal een deelnamekost van **300€** Excl. BTW aangerekend worden, met uitzondering van de dossiers voor Media Advertiser of the Year.

Alle deelnemende kandidaten wordt de mogelijkheid geboden om de inschrijving van een dossier te combineren met de inschrijving van een vertegenwoordiger van de betrokken adverteerder op alle events van het programma (UMA Day Best Media Campaigns 2017, Award-Ceremony).

Daarom moeten op de inschrijvingsformulieren de naam & e-mailadres van de contactpersoon bij de adverteerder vermeld staan: deze zal dan een email ontvangen met een uitnodiging voor de UMA Day Best of 2017 en de award ceremonie.

UMA DAY, BEST MEDIA CAMPAIGNS 2017

De kandidaten achter de 5 beste dossiers uit 5 categorieën die beoordeeld zijn door de expertgroepen (Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Interactive) worden uitgenodigd om hun dossier te presenteren op de UMA Day "Best Media Campaigns 2017", op 27 maart 2018 om alle betrokkenen en geïnteresseerden de gelegenheid te geven de cases van de beste media-expertise 2017 te leren kennen. Alle juryleden worden hierop uitgenodigd. De finale jury zal 2 dagen later zetelen, op 29 maart 2018.

NOMINATIES & WINNAARS

De finale jury komt samen tijdens 1 sessie, op donderdag 29 maart 2018 in de kantoren van IKEA om de AMMA 2018 toe te wijzen. De namen van de winnaars worden geheimgehouden tot de proclamatie.

De proclamatie van de winnaars gebeurt tijdens de jaarlijkse AMMA-ceremonie.

DE AWARDS 2017

1. BEST MEDIA STRATEGY

Omschrijving en toekenningscriteria:

Deze prijs wil een mediastrategie belonen die zich het afgelopen jaar onderscheiden heeft door haar aanpak en haar uitvoering. Het dossier zal de verschillende elementen van de strategie uitleggen, evenals de gehele opzet van de strategie en de uitvoering ervan. Het dossier zal aantonen dat de mediakeuze een belangrijke rol gespeeld heeft in het succes van de communicatiecampagne.

Een goede strategie onderscheidt zich meer bepaald door:

- De vertaling van de verschillende doelstellingen naar de mediakeuze
- De uitwerking van de strategie waarbij rekening wordt gehouden met het budget en de doelstellingen
- De toepassing van de verworven kennis en inzichten door een duidelijke analyse van de merkpositie
- De innovatie binnen de sector
- De bewezen efficiëntie van de strategie voor de campagnedoelstellingen op basis van cijfers of feiten (effecten op verkoop, naambekendheid of versterking van het merk bij consumenten of elke andere indicator die het succes van de campagne kan aangeven)

Het dossier moet de consistentie aantonen tussen de briefing en de aangebrachte media-oplossingen.

Aanduiding winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze)

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Belangrijke opmerking:

Indien eenzelfde case wordt ingediend in de categorie Best Media Strategy of Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing of Best Use of Interactive moeten de dossiers een verschillende en specifieke inhoud hebben, toegespitst op de eerder vermelde omschrijvingen en criteria. Indien dit niet duidelijk het geval is, heeft de raad van bestuur van CommPass het recht uit te maken in welke categorie het dossier wordt ingedeeld. Deze beslissing is dan onherroepelijk.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>

2. BEST CREATIVE MEDIA USE

Omschrijving en toekenningcriteria

Deze prijs wil het bijzonder **creatieve gebruik van media** tijdens een communicatiecampagne van het afgelopen jaar bekronen.

Daartoe wordt rekening gehouden met verschillende elementen:

- Een uitzonderlijke of sensationele mediastunt
- Intelligent creatief mediagebruik dat rechtstreeks en intrinsiek samenhangt met het concept van de boodschap zelf
- Elk ongebruikelijk media-element dat de platgetreden paden verlaat maar zijn meerwaarde kan bewijzen in het succes van een campagneplan

Aanduiding-proces van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale AMMA-jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming voor 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau, door een adverteerder, een medium of regie of een mediabureau.

Belangrijke opmerking:

Indien eenzelfde case wordt ingediend in de categorie Best Media Strategy of Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing of Best Use of Interactive moeten de dossiers een verschillende en specifieke inhoud hebben, toegespitst op de eerder vermelde omschrijvingen en criteria. Indien dit niet duidelijk het geval is, heeft de raad van bestuur van CommPass het recht uit te maken in welke categorie het dossier wordt ingedeeld. Deze beslissing is dan onherroepelijk.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>

3. MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Onderzoek is essentieel voor de ontwikkeling van commerciële communicatie. In de mediasector gaat het om onderzoek:

- naar reclamebestedingen
- mediastrategie en/of -tactiek
- onderzoek naar de reclame-impact, het bereik
- de analyse en een betere kennis van de doelgroepen
- naar de effecten van reclame in het algemeen (naambekendheid, toekenning van het merk, pre- en posttests, memorisatie, enzovoort).

Deze prijs bekroont **een initiatief dat het afgelopen jaar een essentiële bijdrage heeft geleverd tot het mediaonderzoek.**

De jury zal aandacht besteden aan volgende criteria:

1. Het vernieuwende aspect: een nieuwe kijk (scope) of een studie die een nieuw licht werpt op een materie.
2. Toegankelijkheid: de studie moet voor een groot deel van de markt toegankelijk zijn, maw voor een redelijke prijs zouden de conclusies van dit onderzoek voor een belangrijk segment binnen de actoren van de reclamemarkt openbaar moeten zijn.
Delen van de mediastudie moeten aan de markt gecommuniceerd zijn, bijvoorbeeld door een artikel in de vakpers of door presentaties aan een aanzienlijk deel van de actoren op de markt.
3. Robuustheid: de studie moet solide genoeg zijn (steekproef, methodologie...)

Het kan gaan om onderzoek op verzoek van een van de spelers op de markt (bureau, regie of adverteerder), maar ook om wetenschappelijk onderzoek gevoerd door een marktstudiebureau of een universiteit.

Aanduiding-proces van de winnaars:

Eerste stap:

Alle actoren op de markt, regies, mediabureaus en reclamebureaus maar ook onderzoeksbureaus, scholen en universiteiten mogen een dossier indienen tot 28 februari 2018. De onderzoeksbureaus of de opdrachtgevers van de studies worden verzocht een volledig dossier in te dienen waarin de hoofdpunten van het onderzoek worden samengevat. Dit dossier zal als basis dienen voor de beoordeling van de juryleden. De raad van bestuur van CommPass beslist over de ontvankelijkheid van de ingediende studies. In geval van weigering van een studie, zal CommPass deze beslissing bij de indiener duidelijk motiveren.

Stap 2:

Alle deelnemende onderzoeksbureaus en/of hun opdrachtgevers worden uitgenodigd om hun studie te komen voorstellen tijdens een « Special Research & Innovation Session » **op 13 maart 2018**. Aan het einde van de presentaties worden alle aanwezigen uitgenodigd hun stem uit te brengen op de gepresenteerde studies. Alle aanwezigen op deze speciale sessie kunnen 5 punten toekennen aan 5 verschillende studies; de stemmen van de **aanwezige leden** (individual & company members) van **CommPass** tellen dubbel. De opgetelde stemmen van de aanwezigen op de « Special Research & Innovation Session » gelden als Pre-voting voor deze categorie en tellen mee voor 20% van de punten.

Vlak na de Special Research & Innovation Session, komt de expertgroep voor deze categorie samen onder leiding van de juryvoorzitter en kent 40% van de punten toe aan 5 studies. De 5 studies met de meeste punten door optelling van de punten uit de publiekstemming met de punten uit de expertgroep worden doorverwezen naar de finale jury.

Vervolgens vullen 2 neutrale experts uit de Raad van Bestuur van CommPass de genomineerde dossiers aan met commentaren over de sterke en minder sterke punten van de studies om het de finale jury te vergemakkelijken een objectief oordeel te vellen.

Stap 3:

De prijzen wordt toegekend door de finale jury, die 40% van de punten toekent.

Alle kandidaten moeten een volledig kandidaat-dossier indienen.

Inhoud kandidaat-dossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>

4. BEST USE OF INTERACTIVE

Omschrijving en toekenningscriteria

De digitale technologieën voegen in een snel tempo communicatiekanalen toe aan het mediapalet en bieden steeds meer mogelijkheden om in interactie te treden met de consumenten.

Deze prijs bekroont een campagne of een strategie die:

- Aan de consumenten of doelgroepen de optimale mogelijkheden geboden heeft om in interactie te treden met een of meerdere dragers van de campagne
- Aantoonbaar de slagkracht van de campagne heeft versterkt door de integratie van interactieve kanalen op efficiënte wijze met het oog op de doelstellingen

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming met 60% van de punten.

Er moet een dossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Belangrijke opmerking:

Indien eenzelfde case wordt ingediend in de categorie Best Media Strategy of Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing of Best Use of Interactive moeten de dossiers een verschillende en specifieke inhoud hebben, toegespitst op de eerder vermelde omschrijvingen en criteria. Indien dit niet duidelijk het geval is, heeft de raad van bestuur van CommPass het recht uit te maken in welke categorie het dossier wordt ingedeeld. Deze beslissing is dan onherroepelijk.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>

5. BEST USE OF DATA & PERFORMANCE MARKETING

Omschrijving en toekenningcriteria

De data driven marketing is een belangrijke discipline geworden op de media- & reclamemarkt. De mediastrategen ontwikkelen hun expertise om efficiënt gebruik te maken van technologieën voor rechtstreekse aankoop van de touchpoints met directe metingen van de performantie om vervolgens de investeringen en de mediakeuze aan te passen tijdens het verloop van de campagnes.

Met deze award wil CommPass eencommpass.be c campagne bekronen die:

- De numerieke tools efficiënt heeft aangewend om de communicatie-doelstellingen te meten en te evalueren
- Aantoonbaar de mogelijkheden van de metingen en tussentijdse evaluaties heeft aangewend om de campagne bij te sturen. (bijvoorbeeld: re-marketing)
- Een aantoonbaar resultaat kan voorleggen in termen van activatie of interactie met de doelgroepen.

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend.

Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Belangrijke opmerking:

Indien eenzelfde case wordt ingediend in de categorie Best Media Strategy of Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing of Best Use of Interactive moeten de dossiers een verschillende en specifieke inhoud hebben, toegespitst op de eerder vermelde omschrijvingen en criteria. Indien dit niet duidelijk het geval is, heeft de raad van bestuur van CommPass het recht uit te maken in welke categorie het dossier wordt ingedeeld. Deze beslissing is dan onherroepelijk.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>

6. MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria:

Elke regio of 'media sales house' heeft haar eigen benadering om de verkoop van reclameruimte te optimaliseren. Hierbij combineert ze haar tarieven met een commercieel beleid dat rekening houdt met research, relationele marketing, de positionering en een zekere soepelheid bij het onderhandelen.

De trofee gaat naar de regio die zich onderscheiden heeft van haar collega's en die zich op voorbeeldige wijze aan de markt gepresenteerd heeft tijdens 2017.

De jury zal rekening houden met de volgende elementen in het dossier:

- De bijdrage van de regio aan de markt van de Belgische media tijdens het jaar 2017
- Inhoudelijke commerciële communicatie over de innovaties of de ontwikkeling van nieuwe kennis of competenties
- Aandacht voor media research en het gebruik ervan tijdens het afgelopen jaar
- Innovaties binnen de media of de sector

Toekenningprocedure:

Stap 1:

Voor deze award wordt er intensief samengewerkt met de UMA (United Media Agencies). Er worden punten toegekend door de UMA aan de regies per mediacategorie via een oproep aan hun leden.

De UMA kent punten toe aan de regies aan de hand van de volgende criteria:

- Het belang van de dienstverlening en reactiviteit
- De mate van creativiteit in de geboden oplossingen
- De B2B communicatie
- De geloofwaardigheid en het gebruik van research
- De kwaliteit, competentie en het professionalisme van de teams
- De constructieve bijdrage en de vernieuwing binnen het mediasegment

De stemmen van de UMA zullen de ranking van de **15 beste media sales houses** over volgende categorieën:

- **TV**
- **Radio**
- **Affichage**
- **Cinema & OOH**
- **Magazines**
- **Dagbladen**
- **Interactieve media**
- **Andere**

Deze rankings per categorie worden overhandigd aan de AMMA coördinator ten laatste op 31 januari 2018.

Stap 2:

De UMA informeert de best geklasseerde regies over hun klassering en sporen deze aan om een dossier in te dienen ten einde mee te kunnen dingen naar deze award.

De categorie wordt beperkt tot 15 dossiers. Alleen de regies aan de top van de ranglijst van de UMA kunnen deelnemen en een dossier indienen voor 28 februari 2018 middernacht om in aanmerking te komen voor beoordeling door de jury en om de prijs van Media Sales House of the Year te winnen.

Stap 3:

Aan het einde van de beraadslaging duidt de jury de winnaars aan. De prijs wordt toegekend door de jury op basis van de ingediende dossiers en door optelling van de stemmen van de jury met de punten van de UMA voor 25%.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Inhoud van het kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>

7. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

De media- en communicatieverantwoordelijken bij de adverteerders moeten verschillende problematieken beheren. Het medialuik is vaak maar een van de facetten van hun verantwoordelijkheid. Sommigen onderscheiden zich door hun engagement op de mediamarkt, doordat ze blijf geven van durf bij de keuze van hun communicatiekanalen en meer bepaald door hun bijzondere professionele belangstelling voor de media.

Deze award bekroont de adverteerder die het afgelopen jaar:

- Inhoudelijk heeft bijgedragen tot de mediasector
- Mediavernieuwing geïntroduceerd of gestimuleerd heeft
- Originele formules voor mediagebruik heeft toegepast
- De mogelijkheden van de mediapartners (mediabureaus, media, ...) optimaal benut heeft

Procedure:

Stap 1:

Voor deze award wordt er intensief samengewerkt met de UMA (United Media Agencies). Op basis van bovenvermelde criteria kiest elk lid van de UMA 2 verschillende adverteerders die zich in het afgelopen jaar hebben onderscheiden. Deze lijst wordt door de UMA overhandigd aan de AMMA juryvoorzitter ten laatste op 25 januari 2018.

De Juryvoorzitter kan een expertgroep met vertegenwoordigers van uit de media samenroepen om deze lijst nog aan te vullen met maximum 10 kandidaten. In naam van de juryvoorzitter zullen alle kandidaten (maximum 35 kandidaten) verzocht worden een kandidaatsdossier in te dienen.

Stap 2: De kandidaten worden verzocht een dossier in te vullen (zonder kosten), met de steun van de betreffende UMA-leden. De kandidaturen moeten in elk geval voorzien zijn van een argumentatie die de redenen ervan toelicht. Een kandidatuur kan worden afgewezen indien ze onvoldoende onderbouwd is.

De finale jury duidt tijdens haar zitting de 3 genomineerden aan op basis van de ingediende dossiers. De jury stemt in opeenvolgende stemrondes op basis van de ranking die resulteert uit de prevoting en die wordt meegedeeld aan de juryleden met voor elke kandidaat ook de vermelding van de cases waarmee hij deelneemt aan de AMMA 2018.

Voor elk AMMA-dossier van de genomineerde adverteerders, zullen er in functie van de klassering van deze dossiers extra punten worden toegekend: 1 punt voor een Top 5; 2 punten voor een Bronze Award; 3 punten voor een Silver Award en 4 punten voor een Gold Award.

Stap 3: Een publiekstemming wordt georganiseerd bij de bureaus, de media en andere actoren op de mediamarkt. Dat gebeurt via een referendum op de site van CommPass. De stemmen van de jury tellen voor 50% in de toekenning van

de prijs en die van het publiek voor 50%. De 50% van de publiekstemming worden als volgt verspreid over 3 segmenten: 15 punten voor media & regies, 20 punten voor mediabureaus, 15 punten voor adverteerders en andere (consultants, onderzoekbureaus, ...) Deze procedure staat onder toezicht van de juryvoorzitter.

Aan het einde van deze stemming (die wordt afgesloten op 15 april 2018 om middernacht) wordt de winnaar aangeduid door de juryvoorzitter.

NB: aan deze categorie is geen deelnamekost verbonden. De genomineerde adverteerders worden uitgenodigd op de UMA Day van 27 maart en op de AMMA ceremony van 17 Mei.

8. BEST USE OF NATIVE & CONTENT

Omschrijving en toekenningcriteria

Om merkwaarden te verspreiden en te ondersteunen, kunnen mediastrategen gebruik maken van specifieke kanalen via de verspreiding van content, al dan niet betalend. Deze vormen van communicatie kunnen aanvullende effecten te weeg brengen (buzz, viral, Word of Mouth) in andere media of in conversaties tussen consumenten. Daardoor ontstaat er een dynamiek die zich onderscheidt van de geformatteerde "push" communicatie.

Met deze award wil CommPass een strategie bekronen die deze kanalen op succesvolle manier heeft ingeschakeld in zijn communicatie.

Het dossier moet volgende elementen omvatten:

- een planmatige inschakeling van de verspreiding van content op de platformen
- een optimale afstemming op de doelgroepen en de waarden of de strategie van het merk
- de omvang van de amplificatie van de contacten (buzz effect, shares, comments, enz)

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze 2018 door de jury toegekend in twee stappen. Eerst buigt een expertgroep zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder

Belangrijke opmerking:

Indien eenzelfde case wordt ingediend in de categorie Best Media Strategy of Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing of Best Use of Interactive moeten de dossiers een verschillende en specifieke inhoud hebben, toegespitst op de eerder vermelde omschrijvingen en criteria. Indien dit niet duidelijk het geval is, heeft de raad van bestuur van CommPass het recht uit te maken in welke categorie het dossier wordt ingedeeld. Deze beslissing is dan onherroepelijk.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>

9. INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Steeds meer actoren op de markt onderscheiden zich door specialisering in een mediumtype om met meer toegespitste kennis, metingen en tools diensten aan te bieden inzake strategie en aankoop.

CommPass wil met deze prijs een entiteit of een team honoreren dat op een opmerkelijke wijze de **kennis en de methodes** voor planning van een medium heeft gestimuleerd en vernieuwd. Ofwel door een nieuw waarderingssysteem en meetmethoden te hanteren die de adverteerders een nieuwe kijk op het medium hebben geboden; ofwel door de krachten van een medium op een vernieuwende manier aan te tonen.

Deze gespecialiseerde entiteit (als gespecialiseerd mediabureau of een media-departement van een reclamebureau, van een mediadepartement bij de adverteerder of een speciaal team binnen een regie) zal hebben aangetoond dat het een bepalende rol speelt inzake de reflectie en de ontwikkeling binnen het medium van zijn specialisatie.

Deze prijs wordt toegekend op basis van onder meer onderstaande criteria:

- De waarde van de vernieuwing die wordt gestimuleerd binnen het medium waarin de mediastrategie zich heeft gespecialiseerd en dit aangetoond door een case uit 2017
- Beschrijving van de werkmethode en de originaliteit van de aanpak
- Bijdrage aan de evolutie binnen het domein van specialisatie en binnen de hele markt
- Het belang van de metingen van de prestaties
- Kwaliteit, competentie en professionalisme van de teams

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze 2018 door de jury toegekend in twee stappen.

Eerst buigt een expertgroep zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe.

Er moet een kandidaat-dossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA <http://commpass.media/amma-dossiers/>

10. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Mediabureaus zijn een belangrijke schakel in de communicatieketen. Ze zijn belangrijke en erkende partners. Binnen een kleine markt voeren ze een hardnekkige strijd om klanten en budgetten van andere bureaus te overtuigen en hun gamma diensten en prestaties alsmaar meer uit te breiden. Ze dragen bij tot de ontwikkeling van de mediasector door nieuwe benaderingen, verschillende studies, differentiërende elementen aan te reiken die de mediareflectie positief doen evolueren.

Volgende elementen worden in rekening gebracht bij de beoordeling van de dossiers:

- Ontwikkeling van de business tijdens het afgelopen jaar
- Bijdrage van het mediabureau aan de Belgische mediamarkt inzake communicatie, research en publicaties
- Positieve initiatieven vanwege het mediabureau tijdens het afgelopen jaar met spraakmakende invloed op de markt, die kunnen worden aangetoond.

Aanduiding winnaars:

Alle Mediabureaus die lid zijn van de UMA kunnen een dossier indienen.

De finale jury neemt kennis van de ranking van de mediabureaus op basis van de pre-voting en beslist op basis van de dossiers voor de toewijzing van de award van Media Agency of the Year. Tijdens de debatten en de stemming over de toekenning van deze award moeten de juryleden die de UMA-leden vertegenwoordigen, de zaal verlaten. De juryleden duiden met meerderheid van de stemmen de winnaar en de genomineerden aan door 3 mediabureaus punten toe te kennen (3, 2 en 1 punten in volgorde van voorkeur).

Voor elk AMMA-dossier van de genomineerde mediabureaus, zullen er in functie van de klassering van deze dossiers extra punten worden toegekend: 1 punt voor een Top 5; 2 punten voor een Bronze Award; 3 punten voor een Silver Award en 4 punten voor een Gold Award.

Belangrijke opmerking!

Een mediabureau dat NIET deelneemt met minstens 1 dossier aan minstens een van de andere categorieën, kan de award voor Media Agency of the Year niet winnen.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend.

Inhoud van het kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op <http://commpass.media/amma-dossiers/>