### **KANDIDAATSDOSSIER**

### voor

### **“BEST USE OF INTERACTIVE”**

De deelname en de indiening van een kandidaatsdossier impliceren automatisch dat de kandidaat het reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft.

Kandidaatsdossiers moeten ten laatsteop **5 maart** middernacht ingediend zijn bij CommPass, uitsluitend via digitale zending op het AMMA-platform.

Elk bedrijf dat een dossier indient met de bedoeling het voor te leggen aan de jury, betaalt een deelname in de kosten van **€300** excl. BTW per dossier.

U dient op dit inschrijvingsformulier de naam en het e-mailadres van de contactpersoon bij de betrokken adverteerder te vermelden. Deze persoon zal zonder meerkosten uitgenodigd worden op de AMMA events.

**Opgelet**: Kandidaatsdossiers mogen het volume van **3 pagina’s A4** (met tekengrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden.

**Bijlagen** zijn beperkt tot

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

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

De 5 beste dossiers in deze categorie, geselecteerd door een expertgroep van de AMMA Jury op 13 maart, worden aan het publiek gepresenteerd op de UMA Day ”Best Media Campaigns” op **2 april**.

**HERINNERING VAN DE TOEKENNINGSCRITERIA** (uittreksel van het Reglement)

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

Wij raden u aan het volledige AMMA-reglement te raadplegen.

**BEST USE OF INTERACTIVE**

**Inschrijvingsformulier.**

Bedrijf :

Contactpersoon :

Functie :

Telefoon :

Mobiel :

E-mail :

Verantwoordelijke Mediaplanner:

Contactpersoon bij adverteerder:

E-mail contactpersoon adverteerder:

Bijlagen: …. pagina’s.

**TITEL VAN HET DOSSIER**

**SAMENVATTING VAN DE CASE**

##### ACHTERGROND + BEWIJSVOERING

Uitgangspunten: product; probleem; doelstellingen; creatief concept;

Vertaling van deze uitgangspunten en inzichten na strategische uitwerking,…

Communicatiedoelgroepen.

Welke interactieve kanalen werden gebruikt in de mediamix met het oog op de interactie met de communicatiedoelgroepen?

**WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN DE TOTALE MEDIAMIX MET INTERACTIEVE MEDIA?**

Wat zijn de resultaten die dat bewijzen?

##### WAT IS ER VANUIT MEDIA-EXPERTISE TOEGEVOEGD?

##### RESULTATEN

Tracking-resultaten of andere zoals testimonial adverteerder, effecten op PR…

WAAROM KOMT DEZE CASE IN AANMERKING VOOR EEN AMMA?

Kernachtig beschrijven waarom *deze* case het verschil maakt.

##### BIJLAGEN

Campagneschema (timing, doelgroepen, prestaties, kosten of budgetten,… ). Creatief werk, etc…