

AMMA 2018 RÈGLEMENT

Généralités

OBJECTIF

Les *Annual Master in Media Awards*, en abrégé AMMA, ont pour objectif de promouvoir les métiers de marketing & communication en récompensant les meilleurs résultats en termes **d'expertise média** du pays. Les AMMA couvrent entre autres les domaines des études, du planning et de la stratégie, de l'innovation et en modes de commercialisation de l'espace publicitaire ainsi que de l'utilisation créative des médias.

JURY

Le jury est composé de plusieurs groupes d'experts et d'un jury final. Le jury se compose de professionnels représentant les différentes disciplines au sein du secteur des médias : agences médias et publicitaires, annonceurs, régies publicitaires, médias, bureaux d'études de marché et la presse professionnelle. Toutes les agences médias affiliées à l'UMA sont représentées dans le jury.

Les groupes d'experts évaluent les catégories suivantes :

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

Dans chaque groupe d'experts siègent au moins 5 spécialistes des agences médias, membres de l'UMA.

LES SEQUENCES DU JURY

Tous les jurés qui font partie des groupes d'experts ont accès aux dossiers de leur catégories à partir du 1 mars 2018 et recevront des grilles d'évaluation par catégorie afin de participer au vote préliminaire sur la plateforme AMMA. La participation au vote préliminaire est obligatoire et sert à préparer les débats.

Le 9 mars 2018, 6 groupes d'experts se réunissent pour jauger les dossiers de leurs catégories. Les groupes d'experts seront présidés par le président ou la vice-présidente du jury AMMA. Les groupes d'experts se prononcent par vote secret sur 1 catégorie en sélectionnant les 5 meilleurs dossiers soumis dans cette catégorie qui sont ensuite soumis au jugement du jury final. Les points attribués par les groupes d'experts aux dossiers comptent pour 40% ; les points du jury final pour 60%. Les 5 meilleurs dossiers de la catégorie « Innovation & Development of the Year » seront présentés lors de la « Special Research & Innovation session » du 13 mars.

Les 5 dossiers sélectionnés dans les autres catégories seront ensuite présentés par catégorie lors du « UMA Day "Best Media Campaigns 2017" », le 27 mars 2018.

Les jurys des AMMA 2018 sont présidés par **Miguel Aguza**, Country External Communication Manager chez IKEA Belgium. La vice-présidence est prise en charge par **Valérie Morfitis**, Country Media Manager chez Unilever.

Le coordinateur des AMMA assiste aux délibérations des jurys, au titre de secrétaire et veille au bon déroulement des débats. Il est le garant du respect du règlement.

Le président de CommPass a le droit d'assister aux séances du jury afin de procurer des explications en cas de questions relatives au règlement et aux objectifs des AMMA. Toutefois, il n'intervient pas dans les débats.

FONCTIONNEMENT DU JURY

Le jury des AMMA se réunit en deux temps. Durant la session des groupes d'experts du vendredi 9 mars 2018, les 5 meilleurs dossiers sont élus dans 6 catégories et les groupes d'experts attribuent 40% des points.

Le jury final se réunit 2 jours après les présentations de ces dossiers sélectionnés au « UMA Day Best of 2017 » (27 mars), le jeudi 29 mars 2018.

Le jury est souverain quant à ses délibérations. Celles-ci se font par vote secret, à la majorité des voix exprimées. En cas d'ex aequo, le président fait revoter le jury en vue de départager les candidats. Le jury final désigne les gagnants des Bronze, Silver et Gold Awards, en votant pour 60% des points, si toutefois le nombre de dossiers éligibles soumis dans la catégorie le permet. Dans le cas contraire, seul un Gold award sera attribué.

La présidente du jury assiste aux débats mais son intervention est neutre et fonctionnelle : elle se limite à en assurer le déroulement le plus harmonieux possible et à favoriser les débats. Elle ne participe pas non plus au vote et ce n'est qu'en dernier ressort qu'il lui appartient de trancher.

Si un membre du jury est lui-même candidat dans l'une des catégories et que son dossier se classe parmi les cinq premiers lors du vote pour l'attribution des AMMA, il n'est pas autorisé à voter pour le dossier qui le concerne.

Le président du Jury peut demander à un juré de quitter la séance durant le débat d'un dossier qu'il considère sensible par rapport à ce juré.

Dossiers : L'introduction d'un dossier de candidature est obligatoire pour concourir pour un AMMA. La participation et l'introduction d'un dossier de candidature impliquent automatiquement que le candidat approuve le présent règlement et les mécanismes d'évaluation et d'attribution des prix.

Vote du public : Pour désigner le gagnant dans la catégorie Media Advertiser of the Year, les trois nominés issus des votes du jury seront soumis à un suffrage public des professionnels du secteur parmi les différents segments du marché : régies, médias, agences médias et agences de publicité et instituts. A chaque segment est attribué un certain poids.

Les votes sont individuels et doivent être validés par une adresse e-mail professionnelle sur la plateforme des AMMA.

Le vote du public est placé sous le contrôle du coordinateur des AMMA et le président du jury AMMA, en concertation avec le président de CommPass. Au cas où des irrégularités seraient constatées lors du vote du public, le président du Jury se réserve le droit de sanctionner celles-ci. La sanction peut aller jusqu'à la radiation du dossier.

Mention spéciale : CommPass entend soutenir toutes les nouvelles initiatives au sein du secteur des médias. À cette fin, le jury a le droit et la possibilité de décerner une « mention spéciale » à un média, à une régie ou encore à une initiative spéciale lancée sur le marché. Il ne s'agit donc d'une sorte d'encouragement à prendre des nouvelles initiatives.

Cette mention spéciale doit cependant être en rapport avec l'un des dossiers introduits. Le jury ne pourra en aucun cas s'exprimer sur une initiative ou une personne non mentionnée n'ayant pas soumis un dossier de candidature.

Media Personality of the Year : le jury dispose de la possibilité de décerner l'award de Media Personality of the Year à une personne qui durant l'année 2017 a contribué au développement d'un média ou aux médias et régies publicitaires en général. Pour cette catégorie, le jury ne pourra pas se baser sur des dossiers introduits mais chaque juré est libre de soumettre des candidats.

LES DOSSIERS

Pour pouvoir concourir pour un AMMA, il faut introduire un dossier dans le délai fixé. Si un même dossier est rentré pour concourir dans des catégories distinctes, il devra être remis en versions séparées, en respectant les questions et les critères repris dans les formulaires de candidature. L'argumentation doit bien entendu être différente et tenir compte des critères relatifs au prix concerné.

La recevabilité des dossiers introduits dans les délais est évaluée par deux membres du conseil d'administration de CommPass. Leurs décisions sont sans appel.

Transmission des dossiers au CommPass : le matériel envoyé en guise d'illustration des dossiers (présentations, vidéos, visuels, ...) devra être transmis par téléchargement (upload) sur un serveur avec un lien vers le dossier sur la plateforme AMMA.

Période de référence : les dossiers à introduire pour les AMMA 2018 concernent principalement la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2017. En cas d'introduction de dossiers relatifs à des campagnes ou études débutant en 2018, ceux-ci seront automatiquement reportés à l'édition suivante des AMMA.

Dates limites : Les dossiers de candidature doivent être déposés **au plus tard le 28 février 2018** minuit sur la plateforme AMMA

Conformité aux avis du JEP (Jury d'éthique publicitaire) : Les campagnes publicitaires faisant l'objet d'un dossier de candidature doivent être conformes aux principes éthiques établis par le JEP et n'avoir donné lieu à aucun avis défavorable de la part de ce dernier.

Attention !

Les dossiers explicatifs des candidatures ne peuvent **pas dépasser un volume de 3 pages format A4 (police 11)** hors feuille de couverture avec les renseignements, **sauf indiqué autrement dans le formulaire d'inscription** de la catégorie.

Les formulaires d'inscription se trouvent sur le site de CommPass (www.CommPass.media) Il est obligatoire d'indiquer pour chaque dossier le nom de la personne de contact chez l'annonceur (et son adresse e-mail personnelle) pour chaque dossier introduit dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Interactive, Best Use of Native & Content.

Les **Annexes** sont limitées à

- Soit une présentation type Powerpoint de 15 slides maximum
- Soit une vidéo de 3 minutes maximum

Les dossiers qui excèdent ces volumes sont refusés.

Participation aux frais :

Pour chaque dossier, il sera facturé une participation aux frais de **300 € HTVA**, à l'exception dans les catégories de Media Advertiser of the Year.

Les candidats ont aussi la possibilité de faire inviter une personne de l'annonceur concerné par le dossier à toutes les activités dans le cadre des AMMA (UMA Day "Best Media Campaigns 2017", AMMA Ceremony).

Nominations :

Le jury final se réunira une seule fois, le jeudi 29 mars 2018, en vue d'attribuer les AMMA 2018.

À l'issue des délibérations les noms des gagnants seront tenus secrets jusqu'à la proclamation publique.

La proclamation des vainqueurs des AMMA 2018 aura lieu pendant la cérémonie annuelle, le jeudi 17 mai 2018.

LES AWARDS 2017

1. BEST MEDIA STRATEGY

Description et critères d'attribution

Ce prix entend récompenser une stratégie média qui, durant l'année écoulée, s'est distinguée par son approche et par son exécution. Le dossier doit expliquer les différents éléments qui constituent la stratégie, son objectif global et la façon dont elle a été mise en pratique.

Le dossier doit démontrer que le choix des médias a joué un **rôle important** dans la campagne de communication. Une bonne stratégie se distingue notamment par :

- la traduction des différents objectifs dans le choix des médias
- la traduction des différents concepts dans le domaine des médias
- l'élaboration de la stratégie en tenant compte du budget disponible et des objectifs fixés
- l'application des connaissances acquises grâce à une analyse claire de la cible et de la situation de la marque
- l'innovation au sein du secteur
- l'efficacité de la stratégie pour les objectifs de la campagne, vérifiable par des chiffres ou des faits (effets sur les ventes, sur la notoriété ou sur la façon dont la marque est perçue par les consommateurs, ou toute autre métrique pour estimer le succès)

Le dossier doit pouvoir montrer la consistance entre le briefing initial et la réponse apportée en termes de médias.

Désignation des gagnants: parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze en votant pour les 60% autre.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy et Best Creative Media Use ou toute autre catégorie, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas suffisamment le cas, le conseil d'administration de CommPass se réserve le droit de décider de la recevabilité des dossiers concernés dans chaque catégorie. Cette décision sera alors sans appel.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

2. BEST CREATIVE MEDIA USE

Description et critères d'attribution

Ce prix entend couronner l'utilisation créative d'un média dans le cadre d'une campagne durant l'année écoulée.

Par utilisation créative, on entend un ou plusieurs des éléments suivants :

- Un « coup médiatique » exceptionnel ou sensationnel
- Une utilisation intelligente et innovatrice des médias
- Tout élément média inhabituel, qui sort des sentiers battus, mais dont la valeur ajoutée peut être attestée

Le jury tiendra particulièrement compte de la cohérence entre l'élément créatif ou innovateur mis en avant dans le dossier et le cœur de la communication des marques qui en ont bénéficié.

Désignation des gagnants : parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze via un vote sur les 60% autres.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média, un annonceur ou une agence média ou un média.

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy et Best Creative Media Use ou toute autre catégorie, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas suffisamment le cas, le conseil d'administration de CommPass se réserve le droit de décider de la recevabilité des dossiers concernés dans chaque catégorie. Cette décision sera alors sans appel.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

3. MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

La recherche est essentielle pour le développement de la communication commerciale.

Dans le secteur des médias, il s'agit d'études relatives :

- aux investissements publicitaires
- à la stratégie et à la tactique média
- à l'impact et à l'audience de la publicité
- à l'analyse et à une meilleure connaissance des groupes cibles
- aux effets de la publicité en général (notoriété, attribution à la marque, pré- et posttests, mémorisation, etc.)

Ce prix récompense **une initiative ayant apporté une contribution essentielle à la recherche média au cours de l'année écoulée.**

Le jury évaluera notamment les critères suivants :

1. Innovation : un nouveau champ de recherche ou une étude jetant un regard original sur une matière.
2. Caractère public : l'étude doit être accessible à tout le monde, c'est-à-dire que ses données doivent être disponibles à un prix raisonnable pour un grand nombre d'acteurs du marché publicitaire, ou que des parties ou certaines conclusions de cette étude ont été communiquées au marché, notamment sous forme d'article dans la presse spécialisée ou par des présentations auprès d'un grand nombre d'acteurs sur le marché.
3. Robustesse : l'étude doit être solidement charpentée (échantillon, méthodologie...).

Il peut s'agir d'une étude commandée par l'un des acteurs du marché (agence, régie ou annonceur) mais aussi d'une recherche fondamentale menée par un bureau d'études de marché ou par une université.

Procédure d'attribution :

Étape 1 :

Tous les acteurs du marché – régies, agences médias et agences publicitaires, mais aussi bureaux d'études de marché, écoles et universités – peuvent introduire un dossier reprenant une description de l'étude jusqu'au 28 février 2018 minuit.

Le conseil d'administration de CommPass a la faculté de décider de la recevabilité des études soumises et de retenir ou non les candidatures proposées. En cas de non admission, le CA de CommPass motivera sa décision auprès du soumissionnaire.

Étape 2 :

Les bureaux d'études de marché ou commanditaires sont invités à venir présenter l'étude pendant la « Special Research & Innovation session », **le 13 mars 2018**.

Au terme de cette session, toutes les personnes présentes sont invitées à sélectionner 5 études, les points des membres de CommPass présents à la session comptant double. Les points cumulés des personnes présentes à la session donneront un classement des études seront ajoutés au points du pré-voting du jury d'experts de la catégorie Media Research of the Year et comptent pour 20% dans le total des points du jury AMMA.

Juste après la Special Research & Innovation Session le groupe d'experts de cette catégorie se réunit, présidé par le président du jury AMMA. Ce groupe d'expert sélectionnera 5 études avec 40% des points.

2 experts, membre du Conseil d'Administration de CommPass complètement neutres par rapport aux dossiers introduits, compléteront les dossiers nominés avec des commentaires sur leurs points forts et faibles pour faciliter l'évaluation par les jurés du jury final.

Étape 3 :

Les prix, Gold, Silver et Bronze Awards, seront attribués par le jury final sur base de l'addition des votes du groupe d'experts pour les 5 études nominées (40%), les points attribués lors de la special Research & Innovation session du 13 mars pour 20% des points et les votes du jury final comptant pour 40%.

Tous les candidats doivent introduire un dossier complet de candidature. Les frais de dossier pour cet award s'élèvent à 300 €.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

4. BEST USE OF INTERACTIVE

Description et critères d'attribution

Les technologies numériques étendent à un rythme accéléré l'offre de canaux de communication mais aussi les possibilités de faire interagir les consommateurs avec ces canaux et avec les marques.

Ce prix récompense dès lors une campagne ou un aspect de campagne qui

- aura permis aux consommateurs de s'approprier ou d'interagir avec un ou plusieurs supports de communication
- de manière à mieux atteindre de façon démontrable l'objectif de communication de la campagne ou dédié à cet aspect de la campagne.

Désignation des gagnants : parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA, un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze via un vote sur les 60% autres.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy et Best Creative Media Use, Best Use of Interactive ou toute autre catégorie, les dossiers doivent à chaque fois avoir un continu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas suffisamment le cas, le conseil d'administration de CommPass se réserve le droit de décider de la recevabilité des dossiers concernés dans chaque catégorie. Cette décision sera alors sans appel.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

5. BEST USE OF DATA & PERFORMANCE MARKETING

Description et critères d'attribution

De plus en plus de stratégies marketing et médias font appel à des techniques d'achat de touchpoints et à des mesures instantanées des performances afin d'adapter les investissements en cours de campagne.

Avec ce prix, CommPass entend récompenser une campagne qui :

- a utilisé efficacement les outils numériques pour mesurer et évaluer la réalisation des objectifs de communication
- a exploité de façon démontrable les mesures et les évaluations partielles en vue d'adapter la campagne en cours de route (exemple : le re-marketing)
- peut démontrer un résultat tangible en termes d'activation ou d'interaction avec les cibles ou en génération de trafic.

Désignation des gagnants : parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA, un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers en attribuant 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy et Best Creative Media Use, Best Use of Interactive ou Best Use of Data & Performance Marketing ou toute autre catégorie, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas suffisamment le cas, le conseil d'administration de CommPass se réserve le droit de décider de la recevabilité des dossiers concernés dans chaque catégorie. Cette décision sera alors sans appel.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

6. MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Chaque régie publicitaire ou « sales house » a sa propre approche en vue de maximiser ses ventes d'espace. Pour ce faire, elle met en place une politique tarifaire qu'elle combine avec une politique commerciale englobant la recherche, le marketing relationnel, le positionnement et une certaine flexibilité en matière de négociations.

Le prix sera décerné à la régie qui s'est démarquée de ses collègues et qui s'est présentée au marché de façon exemplaire au cours de 2017.

Le jury AMMA tiendra compte des éléments suivants dans le dossier :

- La contribution de la régie au marché des médias belges au cours de l'année écoulée
- Contenu de communication commerciale sur les innovations ou développements de compétences
- Contribution aux études médias et exploitation de celle-ci durant l'année écoulée
- Innovations apportées aux médias et au secteur.

Procédure d'attribution :

Étape 1 :

L'attribution de ce prix se base sur une collaboration intensive avec l'UMA (United Media Agencies) qui attribue des points à toutes les régies en faisant appel à ses affiliés.

Les membres de l'UMA attribuent une cote aux régies en tenant compte des critères suivants durant l'année écoulée.

- l'importance accordée aux services et à la réactivité
- la part octroyée à la créativité dans les solutions offertes
- la communication B2B
- la crédibilité et le recours aux études
- la qualité, la compétence et le professionnalisme des équipes
- la participation constructive et l'innovation au sein du segment média concerné

Les votes de l'UMA déboucheront sur un classement des **15 meilleures régies** à travers les catégories suivantes :

- TV
- Radio
- Out Of Home
- OOH Events, POS & Cinéma
- Magazines & Free Sheets
- Quotidiens
- Médias interactifs

Ces classements et les points seront remis au président du Jury AMMA au plus tard le 1 février 2018.

Étape 2 : L'UMA et CommPass informent les régies les mieux classées dans chacune des catégories et les invitent à rentrer un dossier de candidature. Les 15 meilleures régies issues des votes de l'UMA peuvent introduire un dossier avant le **28 février 2018 à minuit** pour participer et faire l'objet d'une évaluation par le jury final et concourir pour le prix de Media Sales House of the Year. Si une des régies du top 15 définie par l'UMA décide de ne pas participer, la suivante sur la liste est invitée à rentrer un dossier.

Étape 3 : Au terme de ses délibérations le jury désignera les gagnants des awards Bronze, Silver et Gold. Le prix sera attribué par le jury sur la base des dossiers introduits, par addition des points du jury avec les points issus du ranking de l'UMA pour 25%.

Pour participer, il faut introduire un dossier de candidature. Pour savoir ce que celui-ci doit contenir, consultez le formulaire d'inscription sur www.amma-awards.be.

7. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Les responsables médias et communication chez les annonceurs doivent gérer des problèmes en tous genres et le volet média ne constitue bien souvent qu'une des nombreuses facettes de leur travail. Certains se distinguent par leur engagement sur le marché des médias, en faisant montre d'audace dans leur choix des canaux de communication et plus précisément par leur intérêt professionnel particulier à l'égard des médias.

Ce prix vient couronner l'annonceur qui, pendant l'année écoulée :

- a contribué au secteur des médias en termes de contenu
- a lancé ou stimulé certaines innovations médias ou d'études
- a recouru à des formules originales d'utilisation des médias
- a exploité de manière optimale les potentialités des partenaires médias (agences médias, médias...)

Procédure d'attribution :

Étape 1 :

L'attribution de ce prix se base sur une collaboration intensive avec l'UMA (United Media Agencies).

En se basant sur les critères définis plus haut, chaque membre de l'UMA choisit deux annonceurs s'étant illustrés en 2017. La liste de maximum 30 candidats présentée sera remise par l'UMA au président du jury plus tard le 26 janvier 2018.

Le président du jury a le droit de constituer un groupe d'experts des régies et des médias pour compléter la liste avec 10 noms au maximum.

Étape 2 :

Les candidats figurant sur la liste seront ensuite invités à compléter un dossier. Le jury basera son évaluation sur ces dossiers. Toute candidature doit impérativement s'accompagner d'une argumentation qui la motive. Elle peut être refusée si elle n'est pas suffisamment étayée.

Le jury final vote en plusieurs tours successifs afin de désigner les 3 nominés. Les ranking des candidats, issu du prevoting du jury total (groupes d'experts + jury final) est communiqué au jury avec pour chaque candidat l'indication du nombre de cases rentrés au nom de l'annonceur concerné.

Une fois les 3 nominés connus, le président du jury leur attribuera en fin de session du jury des points supplémentaires en fonction des awards obtenus avec des dossiers rentrés pour les AMMA 2018.

Pour chaque cas au nom de l'annonceur nominé, des points leur seront ajoutés en fonction du classement du cas, plus précisément : 1 point pour un classement Top 5 ; 2 points pour un Bronze Award ; 3 points pour un Silver Award et 4 points pour un Gold Award.

Étape 3 :

Un vote public sera organisé auprès des bureaux et des médias. Ce vote prendra la forme d'un référendum sur le site www.amma-awards.be et attribuera 50 points. Cette procédure sera placée sous le contrôle du président du jury. Les 50 points du public seront donnés par pourcentage de suffrage au sein des segments suivants : 20 points pour le segment Agences Média ; 15 points pour le segment Régies & Médias ; 15 points pour le segment Autres (annonceurs, bureaux d'études, agences créa, ...)

Au terme de ce vote (clôturé le 20 avril 2018 à minuit), le vainqueur sera désigné par le président du jury.

N.B. : cette catégorie n'implique aucun frais de participation

8. BEST USE OF NATIVE & CONTENT

Description et critères d'attribution

Pour soutenir la communication des informations et des valeurs concernant les marques, les marketeers disposent de plus en plus de canaux spécifiques qui permettent la diffusion de contenus, de façon payante ou non. Ces investissements dans ces canaux de communication peuvent engendrer des effets bénéfiques supplémentaires pour la marque (buzz, viral, Word of Mouth) dans d'autres médias ou à travers les conversations entre les consommateurs, dans une dynamique qui se distingue clairement de la communication « push » formatée.

Ce prix récompense dès lors une stratégie et son exécution qui ont utilisé ces canaux de diffusion de contenus de façon remarquable et avec succès dans sa communication.

Le dossier doit contenir et démontrer les critères suivants :

- la planification de la diffusion de contenus sur les plateformes
- l'adéquation des choix des canaux avec les cibles, les valeurs ou la stratégie de la marque
- l'étendue de l'amplification des contacts (buzz, shares, comments, enz)

Désignation des gagnants : parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA, un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze via un vote sur les 60% autres.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy, Best Use of Data & Performance Marketing ou Best Use of Native & Content ou toute autre catégorie, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas suffisamment le cas, le conseil d'administration de CommPass se réserve le droit de décider de la recevabilité des dossiers concernés dans chaque catégorie. Cette décision sera alors sans appel.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

9. INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

De plus en plus d'acteurs du marché se démarquent par leur innovation dans un type de média particulier afin d'offrir des services stratégiques et commerciaux basés sur des connaissances, des mesures et des outils plus pointus.

En attribuant ce prix, le CommPass entend mettre à l'honneur une équipe de stratèges médias ayant stimulé ou renouvelé de façon notable **les connaissances et méthodes** de planification d'un média. Soit en recourant à un nouveau système d'appréciation et à de nouvelles méthodes de mesure permettant aux annonceurs d'envisager autrement le média ; soit en démontrant de façon innovante les atouts d'un média au sein de la stratégie mise en place par l'annonceur.

Cette entité spécialisée, qu'il s'agisse d'une agence média spécialisée, du département média d'une agence publicitaire, du département média d'un annonceur ou encore d'une équipe spécialisée d'une régie, devra démontrer le rôle déterminant qu'elle aura joué dans la réflexion sur le média concerné et le développement de celui-ci.

Ce prix sera attribué en tenant compte notamment des critères suivants :

- la valeur de l'innovation au sein du média dans lequel le stratège s'est spécialisé, attestée par des études de cas et par le développement du business au cours de l'année écoulée
- la description de la méthode de travail et de l'originalité de l'approche
- la contribution à la progression du domaine de spécialisation et à l'ensemble du marché
- l'importance des mesures de performances dans la structure
- la qualité, la compétence et le professionnalisme des équipes.

Désignation des gagnants : parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA, un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers en attribuant 40% des points du jury.

Les soumissionnaires de ces 5 meilleurs dossiers seront invités à présenter leur dossier lors de la « Special Research & Innovation session », le 13 mars 2018. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Chaque agence média spécialisée, département d'agence média, régie ou annonceur peut introduire un dossier.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

10. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Les agences médias sont un maillon de premier plan dans la chaîne de la communication. Ce sont des partenaires importants et reconnus. Sur un marché devenu étroit, elles mènent une lutte acharnée pour convaincre les clients et budgets d'autres agences et pour étendre toujours plus leur gamme de services et de prestations. Elles contribuent au développement du secteur des médias en apportant des nouvelles approches, des études différentes, des éléments de différenciation qui font évoluer positivement la réflexion média.

Les éléments suivants seront pris en compte dans l'attribution du prix :

- développement business durant l'année écoulée
- contribution de l'agence au marché belge des médias en termes de communication, études et publications
- initiatives positives prises par l'agence dans l'année écoulée qui ont une influence extérieure, et que l'enseigne devra démontrer.

Procédure d'attribution :

Toutes les agences médias qui sont membres de l'UMA peuvent introduire un dossier.

Le jury final décide de l'attribution de l'award en se basant sur les dossiers, en prenant connaissance du ranking issu du prevoting et du nombre de dossiers rentrés par chaque agence média.

Pendant les débats et le vote pour l'attribution de ces AMMA, les jurés qui représentent les membres de l'UMA quittent la salle. Le jury désigne le gagnant et les nominés à la majorité des voix du jury, les jurés attribuant chacun 6 points à 3 agences médias par ordre de préférence 3 – 2 – 1.

Pour chaque dossier rentré au nom de l'agence nominée dans le top 3 après les votes, des points seront ajoutés en fonction du classement du cas, plus précisément : 1 point pour un classement Top 5 ; 2 points pour un Bronze Award ; 3 points pour un Silver Award et 4 points pour un Gold Award. Ces points sont ajoutés aux nombres de voix du jury final qui afin de déterminer le suffrage final.

Important !

Il est impossible de remporter le AMMA de Media Agency of the Year sans soumettre au moins 1 dossier dans les autres catégories AMMA.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media