



# DOSSIER DE CANDIDATURE

pour

## "BEST CREATIVE MEDIA USE"

L'introduction d'un dossier de candidature implique automatiquement que le candidat approuve le règlement des AMMA et les mécanismes d'évaluation et d'attribution des prix par le jury.

Les dossiers de candidature doivent être déposés au plus tard le lundi **2 mars** 2020 minuit sur la plateforme AMMA, par téléchargement.

Chaque soumissionnaire introduisant un dossier à soumettre au jury acquitte une contribution de **300€** HTVA par dossier.

Il faut indiquer le nom et l'adresse mail de la personne de contact auprès de l'annonceur concerné. Cette personne sera invitée sans frais supplémentaires aux événements AMMA.

**Attention !** Les dossiers explicatifs des candidatures ne peuvent pas dépasser un volume de **3 pages format A4** (police 11) hors feuille de couverture reprenant les informations de base.

Les **Annexes** sont limitées à :

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

Les dossiers excédant ces volumes peuvent être refusés.

Les 5 meilleurs dossiers de cette catégorie, sélectionnés par un groupe d'experts du jury AMMA se réunissant le 13 mars, seront présentés au public lors du UMA Day «Best Media Campaigns», le **31 mars**.

### **RAPPEL DES CRITERES D'EVALUATION** (extrait du règlement AMMA)

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

Pour ceci, il est tenu compte de divers éléments :

- « coup médiatique » exceptionnel ou sensationnel (media stunt)
- utilisation intelligente des médias directement et intrinsèquement en lien avec le concept du message lui-même
- tout élément média inhabituel, qui sort des sentiers battus, mais qui peut prouver sa valeur ajoutée au succès d'une campagne publicitaire

Nous vous conseillons de consulter l'entièreté du règlement AMMA.



## BEST CREATIVE MEDIA USE Formulaire d'inscription

Société :

Personne de contact :

Fonction :

Téléphone :

Mobile :

E-mail :

Mediaplanner responsable :

Personne de contact chez l'annonceur :

E-mail de la personne de contact chez l'annonceur :

Annexes : ... pages.

---

### DOSSIER

#### RESUME DU CASE

##### CONTEXTE + DEMONSTRATION

Points de départ : produit, problème, objectifs, concept créatif

Traduction des éléments du briefing et insights pour le développement stratégique

Quels médias sont utilisés de façon créative et inhabituelle, et avec quels résultats ?

##### QUELLE EST LA CONTRIBUTION DE L'EXPERTISE MEDIA ?

##### RESULTATS

Mesures de trackings ou autres, tels que témoignage de l'annonceur, effets en RP, ...

##### POURQUOI CE CASE MERITE-T-IL UN AMMA ?

Brève description des éléments démontrant pourquoi ce case fait la différence.

##### ANNEXES

Dispositif de campagne (timing, cibles, performances, coûts ou budgets).  
Concepts créatifs, etc...