



# KANDIDAATSDOSSIER

voor

## "BEST USE OF NATIVE AND CONTENT"

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

Kandidaatsdossiers moeten ten laatste op **2 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 tekeningrootte 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 **31 maart**.

**HERINNERING VAN DE TOEKENNINGSCRITERIA** (zie AMMA Reglement)

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)

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



## **BEST USE OF NATIVE & CONTENT 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 media werden gebruikt in de strategie met het oog op de amplificatie van de contacten en de verspreiding van de content?

#### **WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN HET GEBRUIK VAN NATIVE, SOCIAL & EARNED MEDIA IN DE CAMPAGNE?**

Wat zijn de resultaten die dat bewijzen?

#### **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...