

AMMA 2020 RÈGLEMENT

Généralités

OBJECTIF

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

JURY

Le jury est constitué de plusieurs groupes d'experts et d'un jury final. Il se compose de professionnels représentant les différentes disciplines au sein du secteur des médias et de la communication : agences media et publicitaires, annonceurs, régies publicitaires, médias et bureaux d'études de marché. Chaque agence media affiliée à l'UMA est représentée dans le jury.

Sept catégories sont traitées dans un premier temps par les jury-experts. Il s'agit de:

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

Dans chaque groupe d'experts siègent au moins 5 jurés représentant les agences médias de l'UMA.

LES SEQUENCES DU JURY

Tous les jurés faisant partie des groupes d'experts ont accès aux dossiers de leur catégorie à partir du 4 mars 2020. Ils disposent d'une grille d'évaluation par catégorie afin de participer au vote préliminaire sur la plateforme AMMA. La participation au vote préliminaire est obligatoire. Les voix du vote préliminaire servent à préparer les débats.

Le **vendredi 13 mars** 2020, six groupes d'experts du jury AMMA se réuniront pour juger les dossiers de leurs catégories. Les groupes d'experts seront présidés par la présidente et la vice-présidente du jury AMMA. Les groupes d'experts se prononcent par vote secret sur une catégorie en sélectionnant ainsi les cinq meilleurs dossiers soumis ensuite 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 cinq meilleurs dossiers de la catégorie «Innovation & Development of the Year» seront présentés lors de la «Special Research & Innovation Session» du **mardi 17 mars**.

Les 5 dossiers sélectionnés dans les autres catégories seront présentés par les candidats lors du « UMA Day Best Media Campaigns », le **31 mars 2020** et jugés ensuite lors de la session du jury final le **vendredi 3 avril**.

Le groupe d'experts pour la catégorie « Media Research of the Year » se réunira pour sa session d'évaluation le **17 mars**, immédiatement après la « Special Research & Innovation Session », sous l'égide de la présidente du jury. Pour l'attribution de ces awards, le vote du public présent à la fin de session comptera pour 20% des points. Les membres du groupe d'experts de cette catégorie « Media Research of the Year » attribuent 40% des points et désignent cinq études qui seront soumises au jury final. Les 40% restants des points sont alloués par le jury final aux cinq cas nominés pour attribuer les awards.

A partir du **20 mars**, les membres du jury final peuvent participer au vote préalable pour toutes les catégories en vue de la session du **3 avril**. Les membres du jury peuvent utiliser à cet effet les formulaires spéciaux sur la plateforme. Leurs votes doivent être exprimés au plus tard 24 heures avant la séance finale du jury, le 2 avril à 13 heures. Pour les membres du jury final et pour la présidente, ce vote préalable est obligatoire. Les classements issus des votes préalables seront communiqués lors des sessions par catégorie et serviront de base aux débats du jury. Le jury final ne pourra pas repêcher des dossiers qui n'ont pas été nominés par les groupes d'experts comme les 5 meilleurs de la catégorie.

FONCTIONNEMENT DU JURY

Le jury des AMMA 2020 est présidé par le Media Advertiser Of The Year 2019 **Nathalie Rahbani**, Director Brand, Media & Communications chez Telenet. La vice-présidente est **Marie-Noëlle De Greef**, Head of Communications & Brand Experience chez ING Belgique et Pays-Bas. Le coordinateur des AMMA assiste aux délibérations du jury et des groupes-experts au titre de secrétaire et veille au bon déroulement des débats. Il est le garant du respect du règlement. Le président de CommPass dispose du droit d'assister aux séances du jury afin de procurer des explications en cas de questions relatives au règlement et aux objectifs des AMMA, mais il n'intervient pas dans les débats.

Le jury des AMMA se réunit en deux temps. Durant les sessions des groupes d'experts du **vendredi 13 mars**, les cinq meilleurs dossiers sont élus dans six catégories. Les groupes d'experts attribuent 40% des points, le jury final les 60% restants. Le jury final se réunit en une seule session le **vendredi 3 avril 2020**, 3 jours après les présentations des dossiers sélectionnés au « UMA Day Best Media Campaigns ».

Le jury est souverain quant à ses délibérations. Le vote est 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 un nombre insuffisant de dossiers a été soumis dans la catégorie, seul un Gold award sera attribué.

À la fin de l'attribution des awards, le jury résume en séance les raisons de la désignation des lauréats.

La présidente du jury assiste aux débats mais son intervention est neutre et fonctionnelle : elle se limite à assurer le déroulement harmonieux des débats et à les favoriser. Elle ne participe pas non plus au vote. Ce n'est qu'en dernier ressort qu'il lui appartient éventuellement de trancher, après deux tours de vote sans décision. Elle veille à l'objectivité et au respect des critères énoncés.

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. La présidente du jury peut demander à un juré de quitter la séance pour la durée du débat relative au dossier qu'elle considérerait sensible par rapport à ce juré.

Dossiers : dans la plupart des catégories, l'introduction d'un dossier de candidature est obligatoire pour concourir pour un award. 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, agences de publicité et instituts d'étude. À chaque segment est attribué un certain poids. Les votes sont individuels et doivent être validés par une adresse mail professionnelle sur la plateforme des AMMA. Le vote du public pour le Media Advertiser of the Year est placé sous le contrôle du coordinateur des AMMA en concertation avec la présidente du jury. Si des irrégularités sont constatées lors du vote du public, il 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 » ou un « coup de cœur » à un média, une régie ou encore une initiative spéciale lancée sur le marché. Il ne s'agit donc pas proprement parler d'un award mais d'un encouragement pour les nouvelles initiatives. Cependant, cette mention spéciale doit être en rapport avec l'un des dossiers introduits : le jury ne pourra en aucun cas s'exprimer sur une initiative ou une campagne n'ayant pas soumis un dossier ou une 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 2019, a contribué particulièrement au développement d'un média ou du marché des médias en général. Pour cette catégorie, le jury pourra se prononcer sur des initiatives ou des personnes qui n'ont pas introduit de dossier de candidature, chaque membre du jury pouvant proposer 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 deux catégories distinctes, il devra être remis en versions séparées, en respectant 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 auprès de CommPass : les dossiers doivent être introduits dans les formulaires de participation par catégorie disponibles sur la plateforme de CommPass. Le matériel envoyé en guise d'illustration des dossiers (présentations, matériel audiovisuel, ...) devra être transmis par téléchargement (upload) et les vidéos via un lien à placer sur la plateforme.

Période de référence : les dossiers à introduire pour les AMMA 2020 concernent la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2019. En cas d'introduction de dossiers relatifs à des campagnes ou études débutant en 2020, ceux-ci seront automatiquement reportés à l'édition suivante des AMMA.

Dates limites : les dossiers de candidature doivent être déposés au plus tard le **2 mars 2020** à minuit sur la plateforme accessible via le site web de CommPass : www.commpass.media.

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 web de CommPass. Pour les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Native & Content et Best Use of Interactive, il faut indiquer pour chaque dossier le nom et l'adresse mail de la personne de contact chez l'annonceur.

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.

Participation aux frais : Pour chaque dossier, il sera facturé une participation aux frais de **300 € HTVA**, à l'exception de la catégorie Media Advertiser of the Year.

Les candidats ont également la possibilité de combiner l'introduction d'un dossier à l'invitation d'un représentant de l'annonceur concerné par le dossier aux activités du programme des AMMA (UMA Day Best Media Campaigns, AMMA Ceremony). Il est donc nécessaire d'indiquer sur le formulaire d'inscription le nom et l'adresse mail de la personne concernée chez l'annonceur : celle-ci

recevra alors un mail avec une invitation pour l'UMA Day Best Media Campaigns et la cérémonie AMMA.

UMA DAY, BEST MEDIA CAMPAIGNS

Les candidats représentant les 5 meilleurs dossiers appartenant aux 5 catégories évaluées par les groupes-experts (Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Interactive) sont invités à présenter leur dossier lors du UMA Day "Best Media Campaigns" le 31 mars 2020 pour permettre à chacun de découvrir les cases du meilleur de l'expertise media de 2019. Tous les membres du jury sont invités à cette occasion. Le jury final se réunit 3 jours plus tard, le 3 avril 2020.

NOMINATIONS ET GAGNANTS

Le jury final se réunira une seule fois, le vendredi 3 avril 2020, en vue d'attribuer les AMMA 2020. Les noms des gagnants seront tenus secrets jusqu'à la proclamation publique. La proclamation des vainqueurs aura lieu pendant la cérémonie annuelle des AMMA.

LES AWARDS

1. BEST MEDIA STRATEGY

Description et critères d'attribution

Ce prix entend récompenser une stratégie media qui 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 œuvre. 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
- 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 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 de la campagne)

Le dossier doit démontrer la consistance entre le briefing et la réponse apportée en terme de solution media.

Désignation des gagnants : un groupe d'experts attribuera 40% des points parmi les dossiers introduits dans cette catégorie. Le jury final évaluera les cinq meilleurs dossiers désignés par le groupe-expert et décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze en attribuant les 60% des points restants.

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

Remarque importante :

Si un même case est proposé dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing ou Best Use of Interactive, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas clairement 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.

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

Désignation des gagnants : un groupe d'experts attribuera 40% des points parmi les dossiers introduits dans cette catégorie. Le jury final évaluera les cinq meilleurs dossiers désignés par le groupe-expert et décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze en attribuant les 60% des points restants.

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

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing ou Best Use of Interactive, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas clairement 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. BEST USE OF INTERACTIVE

Description et critères d'attribution

Les technologies numériques étendent à un rythme accéléré l'offre de canaux de communication et délivrent toujours plus de possibilités pour interagir avec les consommateurs.

Ce prix récompense dès lors une campagne ou une stratégie qui :

- aura permis aux consommateurs ou aux groupes-cibles d'interagir avec un ou plusieurs supports de la campagne
- aura réellement renforcé la force de frappe de la campagne par l'intégration des canaux interactifs de façon efficiente en regard des objectifs

Désignation des gagnants : un groupe d'experts attribuera 40% des points parmi les dossiers introduits dans cette catégorie. Le jury final évaluera les cinq meilleurs dossiers désignés par le groupe-expert et décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze en attribuant les 60% des points restants.

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

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing ou Best Use of Interactive, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas clairement 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

4. BEST USE OF DATA & PERFORMANCE MARKETING

Description et critères d'attribution

Le marketing data driven est devenu une discipline importante au sein du marché publicitaire et des médias. Les stratégies media développent leur expertise pour faire un usage efficient et optimal des technologies leur permettant d'acheter directement des canaux et de suivre la performance de leurs campagnes par des mesures, visant ainsi à optimiser les touchpoints et les investissements au fil du déroulement desdites campagnes.

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 cours de campagne pour piloter celle-ci
- peut démontrer un résultat tangible en termes d'activation ou d'interaction avec les cibles

Désignation des gagnants : un groupe d'experts attribuera 40% des points parmi les dossiers introduits dans cette catégorie. Le jury final évaluera les cinq meilleurs dossiers désignés par le groupe-expert et décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze en attribuant les 60% des points restants.

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

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing ou Best Use of Interactive, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas clairement 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 NATIVE & CONTENT

Description et critères d'attribution

Pour soutenir et diffuser les valeurs de la marque, les stratégies media peuvent faire appel à des canaux spécifiques pour la diffusion des contenus, de façon payante ou non. Ces formes de communication peuvent apporter des effets complémentaires (buzz, viral, word of mouth) dans d'autres médias ou à travers des conversations entre les consommateurs. Ceci participe d'une dynamique qui se distingue clairement de la communication «push» formatée.

Avec ce prix, CommPass veut récompenser une stratégie qui a utilisé ces canaux 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 du choix des canaux avec les cibles, les valeurs et/ou la stratégie de la marque
- l'étendue de l'amplification des contacts (buzz, shares, commentaires, etc)

Désignation des gagnants : un groupe d'experts attribuera 40% des points parmi les dossiers introduits dans cette catégorie. Le jury final évaluera les cinq meilleurs dossiers désignés par le groupe-expert et décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze en attribuant les 60% des points restants.

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

Remarque importante :

Si un même *case* est proposé dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing ou Best Use of Interactive, les dossiers doivent à chaque fois avoir un contenu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n'est pas clairement 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 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 media
- 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 post-tests, mémorisation, etc.)

Ce prix récompense **une initiative ayant apporté une contribution essentielle à la recherche media 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 une large part du marché, c'est-à-dire que ses données doivent être disponibles à un prix raisonnable pour un grand nombre d'acteurs du marché publicitaire. Des éléments de cette étude doivent avoir été communiqués au marché, notamment sous forme d'article dans la presse spécialisée et/ou par des présentations auprès d'un grand nombre d'acteurs sur le marché.
3. Robustesse : l'étude doit être solidement étayée (échantillon, méthodologie,...).

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

Procédure d'attribution :

Étape 1 :

Tous les acteurs du marché – régies, agences media et agences publicitaires, mais aussi bureaux d'études de marché, écoles et universités – peuvent introduire un dossier jusqu'au 2 mars 2020 minuit. Les bureaux d'étude ou les commanditaires sont tenus d'introduire un dossier complet reprenant les éléments principaux de l'étude. Ce dossier servira de base aux membres du jury. Le conseil d'administration de CommPass décidera de la recevabilité des études soumises et de retenir ou non les candidatures proposées. En cas de rejet, le CA de CommPass motivera sa décision auprès du soumissionnaire.

Étape 2 :

Les bureaux d'études et/ou les commanditaires sont invités à venir présenter l'étude pendant la « Special Research & Innovation Session », **le 17 mars 2020**. Au terme de cette session, toutes les personnes présentes sont invitées à sélectionner cinq études, les points des membres (individual & company members) de CommPass présents à la session comptant double. Les points cumulés des personnes présentes à la session correspondent à un pre-voting et pèsent pour 20% dans le total des points pour l'attribution de cet award. Immédiatement après la « Special Research & Innovation Session », le groupe d'experts de cette catégorie se réunit sous l'égide de la présidente du jury AMMA, et attribue 40% des points à cinq études qui seront soumises à l'évaluation du jury final. Ensuite, deux experts neutres issus du conseil d'administration de CommPass, compléteront les dossiers nominés avec des commentaires sur leurs points forts et faibles pour faciliter l'évaluation du jury final.

Étape 3 :

Les prix seront attribués par le jury final, qui attribuera 40% des points.

Tous les candidats doivent introduire un dossier complet de candidature.

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

7. MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Chaque régie publicitaire ou « media sales house » a sa propre approche pour maximiser ses ventes d'espace publicitaire. Pour ce faire, elle combine ses tarifs à une politique commerciale qui prend en compte 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 s'est présentée au marché de façon exemplaire au cours de 2019.

Le jury tiendra compte des éléments suivants dans le dossier :

- la contribution de la régie au marché des médias belges au cours de l'année écoulée
- le contenu de la communication commerciale sur les innovations ou le développement de nouvelles connaissances ou compétences
- l'attention aux études media et leur exploitation durant l'année écoulée
- les innovations apportées au média ou au secteur

Procédure d'attribution :

Étape 1 :

L'attribution de ce prix se base sur une collaboration intensive avec l'UMA (United Media Agencies). Des points sont attribués par l'UMA aux régies par catégorie media en faisant appel à ses affiliés.

Les membres de l'UMA attribuent une cote aux régies en tenant compte des critères suivants :

- 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 & Toutes-boîtes
- Quotidiens
- Médias interactifs

L'UMA classera les meilleures media sales houses en deux catégories : les «dedicated players» et les «big players», afin de distinguer les régies faisant partie des grands acteurs (top 3) sur leur segment de marché ou sur plusieurs segments, de celles qui doivent être considérées comme challenger ou runner-

up. Ces classements par catégorie seront remis par le coordinateur AMMA à la présidente du jury au plus tard le 1er février 2020.

Étape 2 :

L'UMA informe les régies les mieux classées dans chacune des catégories et les invite à soumettre un dossier de candidature. Le nombre de dossiers sera limité à 10 (5 dossiers nominés par catégorie). Les dossiers doivent être soumis avant le 2 mars 2020 à minuit.

Étape 3 :

Au terme de ses délibérations, le jury désignera les gagnants au sein des catégories « dedicated players » et « big players ». Le prix sera attribué par le jury sur la base des dossiers introduits, par l'addition des points du jury avec ceux issus du ranking de l'UMA, comptant pour 60%.

Pour participer, il faut introduire un dossier de candidature.

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

8. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Les responsables media et communication au sein des annonceurs doivent gérer plusieurs problématiques. Le volet media ne constitue souvent qu'une des nombreuses facettes de leurs responsabilités. 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 media
- a recouru à des formules originales d'utilisation des médias
- a exploité de manière optimale les potentialités des partenaires media (agences media, 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 agence media de l'UMA choisit deux annonceurs s'étant illustrés en 2019. La liste est transmise par l'UMA à la présidente du jury AMMA au plus tard le 1 février 2020. La présidente du jury a le droit de constituer un groupe d'experts issus des médias chargé de compléter la liste avec 10 noms au maximum. La présidente invitera tous les candidats ainsi identifiés (avec un maximum de 35) à constituer un dossier de candidature.

Étape 2 :

Les candidats figurant sur la liste seront invités à compléter un dossier (sans coût associé), avec l'aide des membres UMA concernés. Toute candidature doit impérativement s'accompagner d'une argumentation la motivant. Elle peut être refusée si elle n'est pas suffisamment étayée.

Le jury final désigne les 3 nominés en fonction des dossiers soumis. Le jury vote ensuite sur base du ranking résultant du prevoting, ayant pris connaissance des cases pour lesquels les candidats participent à l'édition AMMA 2020.

Pour chaque case au nom de l'annonceur nominé, des points leur seront ajoutés en fonction du classement du case : 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 de tous les professionnels du secteur publicitaire et media. Ce vote prendra la forme d'un référendum sur le site de CommPass. Les voix du jury comptent pour 50% dans l'attribution du prix, celles du public pour les autres 50%. Les 50% du public seront répartis par segment de la façon suivante : 15 points pour le segment médias & régies, 20 points pour les

agences media, 15 points pour les annonceurs et autres (consultants, bureaux d'étude, ...). Cette procédure est contrôlée par la présidente du jury.

Au terme de ce vote (clôturé le 30 avril 2020 à minuit), le vainqueur sera désigné par la présidente du jury.

NB : cette catégorie n'implique aucun frais de participation. Les annonceurs nominés seront invités à l'UMA Day du 2 avril et à la cérémonie des AMMA.

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, CommPass entend mettre à l'honneur une entité ou une équipe 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 media, soit en démontrant de façon innovante les atouts d'un média.

Cette entité spécialisée, qu'il s'agisse d'une agence media spécialisée, du département media d'une agence publicitaire, du département media 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 en 2019
- la description de la méthode de travail et de l'originalité de l'approche
- la contribution à l'évolution du domaine spécifique et de l'ensemble du marché
- l'importance des mesures de performances
- la qualité, la compétence et le professionnalisme des équipes

Désignation des gagnants : parmi les dossiers soumis, les Gold, Silver & Bronze seront attribués par le jury en deux étapes. D'abord, un groupe d'experts se penchera sur tous les dossiers et attribuera 40% du total des points. Le jury final évaluera les 5 meilleurs dossiers identifiés par le groupe-expert et attribuera les awards.

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

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

10. MEDIABRAND OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Les marques media constituent les pierres angulaires du secteur de la publicité.

Les « mediabrands » les plus performants atteignent leur public :

- par une identité et un positionnement de marque forts
- par une stratégie de communication & marketing bien articulée, sur ses propres canaux (bandes-annonces et teasers) en combinaison avec l'utilisation d'autres supports et plateformes
- par une forte interaction avec de larges segments de leurs audiences

Avec cet award, CommPass entend honorer une marque media qui s'est distinguée de façon remarquable au cours de la dernière année, quelle que soit sa position dans le marché publicitaire.

Pour décerner ce prix, le jury tiendra compte de la taille et de la croissance de l'audience au sein des segments visés au cours de l'année écoulée, de la stratégie de communication qui a stimulé un lancement, une promotion ou un repositionnement réussi ainsi que le développement d'une forte « communauté de marque » par la réalisation d'une diversification ou par l'interaction avec les groupes-cibles.

Désignation des gagnants : les prix Gold, Silver et Bronze seront décernés lors de la session du jury final.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être soumis par un média ou une régie, un éditeur, une agence de publicité ou une agence media.

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

11. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Les agences media sont un maillon de premier plan dans la chaîne de la communication. Sur un marché devenu étroit, elles s'efforcent d'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 media.

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 notable sur le marché, et qui soient démontrables

Procédure d'attribution :

Toutes les agences media membres de l'UMA peuvent introduire un dossier.

Le jury final décide de l'attribution de l'award Media Agency of the Year en se basant sur les dossiers. Pendant les débats et le vote pour l'attribution de cet award, les jurés représentant les membres de l'UMA quittent la salle. Le jury désigne le gagnant et les nominés à la majorité des voix, les jurés attribuant chacun des points à 3 agences médias : 3, 2 et 1 point(s) dans l'ordre de préférence.

Pour chaque dossier AMMA rentré au nom de l'agence nominée, des points seront ajoutés en fonction du classement du dossier : 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.

Important !

Une agence media qui n'introduit PAS au moins un dossier dans les autres catégories AMMA, n'est pas éligible à l'AMMA de Media Agency of the Year.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature.

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