### **DOSSIER DE CANDIDATURE**

### pour

### **BEST CREATIVE MEDIA USE**

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

Les dossiers de candidature doivent être déposés au plus tard le **5 mars** 2021 à minuit sur la plateforme AMMA, par téléchargement.

Chaque société introduisant un dossier avec l’intention de le soumettre au jury acquitte une contribution de **€300** HTVA par dossier.

Sur le formulaire d’inscription, il est requis d’indiquer le nom et l’adresse mail de la personne de contact chez l’annonceurconcernée par le dossier. 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.

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 peuvent être refusés.

Les **5 meilleurs dossiers** de cette catégorie, sélectionnés par un groupe d’experts qui se réunit le 19 mars, seront présentés au public lors du Webinar UMA Day «Best Media Campaigns», le **1er avril.**

**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.

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

* un « coup médiatique » exceptionnel ou sensationnel (Media Stunt) avec des éléments médias inhabituels, qui sort des sentiers battus, mais dont la valeur ajoutée peut être attestée dans le succès de la campagne
* une utilisation intelligente et créative des médias directement imbriquée dans le concept même de la communication

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

Nous vous conseillons de consulter le règlement complet des AMMA.

**BEST CREATIVE MEDIA USE**

**Formulaire d’inscription**

Société :

Personne de contact :

Fonction :

Téléphone :

Mobile :

E-mail :

Nom de la personne de contact chez l’annonceur :

E-mail contact chez l’annonceur :

Annexes : … pages.

**TITRE DU DOSSIER**

##### BRIEFING, CONTEXTE & ARGUMENTATION

##### Point de départ : produit, problème, objectifs, concept créatif, traduction des éléments du briefing et aperçus de l’usage créatif des médias.

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

##### QUELLE EST LA VALEUR AJOUTEE DE L’USAGE DU MEDIAMIX ET DE L’USAGE CREATIF DES MEDIAS ?

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

##### RESULTATS

Résultats de tracking ou autres, tels que témoignage de l’annonceur, effets en PR, …

POURQUOI CE CASE MERITE-T-IL UN AMMA ?

Brève description des éléments qui plaident pour ce dossier.

##### ANNEXES

Plan de campagne (timing, cibles, performances, budgets,…). Concepts créatifs, etc…