### **KANDIDAATSDOSSIER**

### voor

### **“ADVERTISING BRAND OF THE YEAR”**

De indiening van een dossier impliceert dat de kandidaat het reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever of een reclame- of mediabureau.

Kandidaatsdossiers moeten ten laatste op donderdag **24 maart** middernacht ingediend zijn bij CommPass, uitsluitend via digitale verzending 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 **€350** excl. BTW per dossier.

**Opgelet!** Kandidaatsdossiers mogen het volume van **3 pagina’s A4** (met tekengrootte 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.

**HERINNERING VAN DE EVALUATIECRITERIA** (zie AMMA reglement)

Met deze prijs wil CommPass de adverteerders, zowel merken of als bedrijven, belonen voor het voeren van opmerkelijke reclamecampagnes in de media tijdens het afgelopen jaar.

Volgende elementen dienen te worden beschreven in het dossier:

* De visibiliteit in de media (formaten, partnerships, marktaandelen)
* Innovatie, originaliteit: de mate waarin de campagnes vernieuwingen hebben gestimuleerd
* Goed gebruik van de mogelijkheden van de mediapartners
* Goede samenwerking met de mediapartners

Ruimte voor Sustainabilty of Corporate Responsability in de boodschappen en de executie van de campagne inzake mediakeuzes is een pluspunt.

Wij raden u aan het volledige AMMA-reglement te raadplegen

**MEDIABRAND OF THE YEAR**

**Inschrijvingsformulier.**

Bedrijf inzender:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail:

Bijlagen: …. pagina’s.

**SAMENVATTING VAN DE CASE**

##### ACHTERGROND + BEWIJSVOERING

Uitgangspunten: problematiek, doelstellingen en competitieve omgeving van het mediamerk

Uitgewerkte strategie voor het mediamerk

Waarom zijn de gevoerde acties een succes gebleken en werd het mediamerk op uitmuntende wijze in de markt gepositioneerd?

##### RESULTATEN

Welke aantoonbare resultaten kunnen voorgelegd worden die bovenstaande bewijsvoering kunnen ondersteunen?

WAAROM KOMT DEZE CASE IN AANMERKING VOOR EEN AMMA?

Kernachtig beschrijven waarom deze case het verschil maakt.

##### BIJLAGEN

Campagne materiaal, video’s, researchverslagen