### **KANDIDAATSDOSSIER**

### voor

### **BEST CREATIVE MEDIA USE**

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

Kandidaatsdossiers moeten ten laatsteop **18 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 **€350** 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 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.

De 5 beste dossiers in deze categorie, geselecteerd door een expertgroep van de AMMA Jury op 25 maart, worden aan het publiek gepresenteerd tijdens de UMA Day ”Best Media Campaigns” op **20 april**.

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

Deze prijs wil het bijzonder **creatieve gebruik van media** tijdens een communicatiecampagne van het afgelopen jaar bekronen. Daartoe wordt rekening gehouden met verschillende elementen:

* Een uitzonderlijke of sensationele mediastunt met ongebruikelijke media-elementen die de platgetreden paden verlaten maar hun meerwaarde bewijzen in het succes van het campagne-plan.
* Intelligent creatief mediagebruik dat rechtstreeks en intrinsiek samenhangt met het concept van de boodschap zelf;

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

**BEST CREATIVE MEDIA USE**

**Inschrijvingsformulier.**

Bedrijf:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail:

Naam contactpersoon bij adverteerder:

E-mail contactpersoon adverteerder:

Bijlagen: …. pagina’s.

**DOSSIER:**

**SAMENVATTING VAN DE CASE**

##### ACHTERGROND + BEWIJSVOERING

Uitgangspunten: product; probleem; doelstellingen; creatief concept; Vertaling van deze uitgangspunten en inzichten in creatief mediagebruik.

Welke media werden op en creatieve of ongebruikelijke manier aangewend en met welke resultaten?

**WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN HET GEBRUIK VAN DE MEDIAMIX EN HET CREATIEVE GEBRUIK VAN MEDIA?**

##### WAT IS ER VANUIT MEDIA-EXPERTISE TOEGEVOEGD?

##### RESULTATEN

Tracking-resultaten of andere zoals testimonial van de 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…