

## AMMA 2021 RÈGLEMENT

### LA COMPETITION AMMA

#### OBJECTIF

Les *Annual Master in Media Awards*, en abrégé AMMA, ont pour objectif de promouvoir les métiers de marketing & communication en récompensant les meilleurs résultats en termes **d'expertise média** du pays. Organisés par Commpass, les AMMA, couvrent entre autres le domaine des études, du planning et de la stratégie, de l'innovation et des modes de commercialisation de l'espace publicitaire ainsi que de l'utilisation créative des médias.

#### JURY

Le jury est constitué de plusieurs groupes d'experts et d'un jury final. Le jury se compose de professionnels représentant les différentes disciplines au sein du secteur des médias : agences media et publicitaires, annonceurs, régies publicitaires, médias et bureaux d'études de marché. Toutes les agences media affiliées à l'UMA sont représentées dans le jury.

7 catégories sont dans une première phase d'évaluation traitées par les groupes d'experts. Ces catégories sont :

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

Dans chaque groupe d'experts siègent au moins 5 spécialistes issus des agences media, représentant 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 8 mars 2021. Ils disposent des grilles d'évaluation par catégorie afin de participer au vote préliminaire sur la plateforme AMMA. La participation au vote préliminaire est obligatoire. Les voix émanant du vote préliminaire servent comme base aux débats.

Le **vendredi 19 mars 2021**, 6 groupes d'experts du jury AMMA se réunissent pour juger les dossiers de leurs catégories. Les groupes d'experts sont présidés par la présidente ou la vice-présidente du jury AMMA. Les groupes d'experts se prononcent par vote secret sur une catégorie, sélectionnant ainsi les 5 meilleurs dossiers dans cette catégorie, soumis ensuite au jugement du jury final. Pour l'attribution des awards, les points attribués par les groupes d'experts aux dossiers comptent pour 40%, ceux du jury final pour les 60% restants.

Les 5 meilleurs dossiers de la catégorie Innovation & Development of the Year seront présentés lors de la « AMMA Research & Innovation Session » du **jeudi 25 mars**.

Les 5 dossiers sélectionnés dans les autres catégories seront présentés par les candidats lors du webinar « UMA Day Best Media Campaigns », le **1<sup>er</sup> avril 2021**.

Le groupe d'experts pour la catégorie Media Research of the Year se réunira pour sa session d'évaluation le **25 mars**, immédiatement après la « AMMA Research & Innovation Session ». Cette session du jury sera présidée par la présidente du jury.

Lors de la présentation des cases de la catégorie Media Research of the Year, chaque personne présente à la session pourra voter pour les dossiers de son choix. Pour l'attribution des awards, le vote du public présent à la fin de la « AMMA Research & Innovation Session » compte pour 20% des points, les membres du groupe d'experts de cette catégorie attribuent 40% des points, et désignent les 5 études qui seront soumises au jury final. Les 40% des points restants sont attribués par le jury final aux 5 cas nominés permettant de déterminer les études couronnées.

A partir du **22 mars**, les membres du jury final peuvent participer au vote préalable pour toutes les catégories en vue de la session du **20 avril**. Les membres du jury peuvent utiliser à cet effet les formulaires spéciaux sur la plateforme et leurs votes doivent être exprimés au plus tard 24 heures avant la séance finale du jury. Pour les membres du jury final, ce vote préalable est obligatoire. Les classements issus des votes préliminaires seront communiqués lors des sessions par catégorie et serviront de base aux débats. Le jury final ne pourra pas repêcher des dossiers qui n'ont pas été nominés par les groupes d'experts parmi les 5 meilleurs de la catégorie.

## **FONCTIONNEMENT DU JURY**

Les jurys des AMMA 2021 sont présidés par la Media Advertiser of the Year 2020 **Christine Jean**, Head of Marketing, Branding & Media Management chez AG Insurance. La vice-présidence est prise en charge par **Nathalie Rahbani**, Head of Marketing TV & Streaming chez DPG Media. Au titre de secrétaire, le coordinateur des AMMA assiste aux délibérations des jurys et veille au bon déroulement des débats. Il est le garant du respect du règlement. Le président de CommPass peut assister aux séances du jury afin de procurer des explications relatives au règlement et aux objectifs des AMMA, sans toutefois intervenir dans les débats.

Le jury des AMMA se réunit en deux temps. Durant les sessions des groupes d'experts du **vendredi 19 mars 2021**, les 5 meilleurs dossiers sont élus dans 6 catégories. Les groupes d'experts attribuent 40% des points aux dossiers sélectionnés, le jury final les autres 60%. Le jury final se réunit lors d'une seule séance le 20 avril pour attribuer les awards dans chaque catégorie.

Le jury est souverain quant à ses délibérations. Celles-ci se font par vote 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. Après l'attribution des awards, le jury résume encore en séance les raisons de l'attribution au lauréat.

La présidente du jury assiste aux débats mais son intervention est neutre et fonctionnelle : elle se limite à en assurer le déroulement le plus harmonieux possible et à favoriser les débats. Elle ne participe pas au vote et ce n'est qu'en dernier ressort qu'il lui appartient de trancher, au cas où après deux votes successifs, aucune décision n'est tombée. Elle veille à l'objectivité et au respect des critères d'évaluation.

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 durant le débat d'un dossier qu'elle considère sensible par rapport à ce juré.

**DOSSIERS** : Pour 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.

**Remarque importante :**

Si un même case est soumis dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Native & Content, Best Use of Interactive & Social Media, 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 dans quelle catégorie le dossier sera introduit. Cette décision sera alors sans appel.

**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 media, agences de publicité et bureaux d'étude. À chaque segment est attribué un certain poids.

Les votes individuels et uniques sur la plateforme des AMMA doivent être validés par une adresse e-mail professionnelle. Le vote du public est placé sous le contrôle du coordinateur des AMMA, en concertation avec la présidente du jury. Au cas où des irrégularités seraient constatées lors du vote du public, la présidente du jury se réserve le droit de sanctionner celles-ci. La sanction peut aller jusqu'à la radiation du dossier.

**MENTION SPECIALE** : CommPass entend soutenir particulièrement 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 nouveau média, à une nouvelle régie ou encore à une initiative spéciale lancée sur le marché. Il ne s'agit alors pas d'un véritable award mais d'une forme d'encouragement pour les nouvelles initiatives.

Cette mention spéciale doit cependant être en rapport avec l'un des dossiers introduits. Le jury ne pourra en aucun cas s'exprimer sur une initiative ou une entité n'ayant pas soumis un dossier de 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 2020 a contribué spécifiquement et positivement au développement d'un média ou du marché publicitaire en général. Pour cette catégorie, le jury ne pourra pas se baser sur des dossiers introduits mais chaque juré est libre de soumettre des candidats.

### **NOMINATIONS & GAGNANTS**

Le jury final se réunira une seule fois, le **mardi 20 avril 2021**, en vue d'attribuer les AMMA 2021. À l'issue des délibérations les noms des gagnants seront tenus secrets jusqu'à la proclamation publique.

La proclamation des vainqueurs des AMMA 2021 aura lieu pendant la cérémonie annuelle.

## LES DOSSIERS

Pour pouvoir concourir pour un AMMA, il faut introduire un dossier dans le délai fixé. Si un même dossier est soumis pour concourir dans des catégories distinctes, il devra être remis en versions séparées, en respectant les questions et 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.

Introduction des dossiers chez CommPass : les dossiers doivent être introduits sur la plateforme des AMMA via le formulaire de participation de chaque catégorie disponible sur le site de CommPass. Le matériel soumis en guise d'illustration des dossiers (présentations, matériel audiovisuel, ...) devra être transmis par upload et les vidéos par un lien placé sur la plateforme.

### 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 de CommPass. Pour chaque dossier introduit dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Interactive & Social Media, Best Use of Native & Content, il est obligatoire d'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 qui excèdent ces volumes peuvent être refusés.

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

Tous les participants qui soumettent un dossier ont aussi la possibilité de faire inviter un représentant de l'annonceur concerné par le dossier pour les activités des AMMA (UMA Day Best Media Campaigns, AMMA Ceremony).

**PERIODE DE REFERENCE** : les dossiers à introduire pour les AMMA 2021 concernent la période allant du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2020. En cas d'introduction de dossiers relatifs à des campagnes ou études débutant en 2021, ceux-ci seront automatiquement reportés à l'édition suivante des AMMA.

**DATE LIMITE** : Les dossiers de candidature doivent être déposés **au plus tard le 5 mars 2021** minuit sur la plateforme AMMA accessible sur le site web de CommPass : [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

#### **CONFORMITE AUX AVIS DU JEP**

Les campagnes publicitaires faisant l'objet d'un dossier de candidature doivent être conformes aux principes éthiques établis par le JEP (Jury d'éthique publicitaire) et n'avoir donné lieu à aucun avis défavorable de la part de ce dernier.

#### **UMA DAY, BEST MEDIA CAMPAIGNS**

Les soumissionnaires des 5 meilleurs dossiers dans les 5 catégories jugées par les groupes d'experts (Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data & Performance Marketing, Best Use of Interactive & Social Media) seront invités à présenter brièvement leur cas lors du Webinar UMA Day "Best Media Campaigns", le 1er avril 2021, afin de donner à tous les intéressés l'occasion de prendre connaissance de ce qui se fait de mieux dans le domaine de l'expertise média. Tous les membres du jury y sont invités.

## LES AWARDS

### 1. BEST MEDIA STRATEGY

#### Description et critères d'attribution

Ce prix entend récompenser une stratégie média de l'année écoulée qui s'est distinguée par son approche et 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 pratique. 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 (effet sur les ventes, sur la notoriété ou sur la façon dont la marque est perçue par les consommateurs, ou tout autre indicateur pour estimer le succès)

Le dossier doit démontrer la consistance entre le briefing initial et la réponse apportée en termes de médias.

Désignation des gagnants : un groupe d'experts du jury se penche sur tous les dossiers de cette catégorie et attribue 40% des points du total. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers sélectionnés par le groupe d'experts, attribue 60% des points restants et désigne ainsi les awards (Gold, Silver et Bronze).

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

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://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.

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

Désignation des gagnants : un groupe d'experts du jury se penche sur tous les dossiers de cette catégorie et attribue 40% des points du total. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers sélectionnés par le groupe d'experts, attribue 60% des points restants et désigne ainsi les awards (Gold, Silver et Bronze).

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

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

### **3. BEST USE OF INTERACTIVE & SOCIAL MEDIA**

#### Description et critères d'attribution

Les technologies numériques étendent à un rythme accéléré l'offre de canaux de communication mais aussi les possibilités de faire interagir les consommateurs avec ces canaux, entre eux à travers les réseaux sociaux et avec les marques.

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

- a permis aux consommateurs ou groupes-cibles d'optimiser les interactions avec un ou plusieurs supports de la campagne
- a renforcé la puissance de la campagne par l'intégration de canaux interactifs de façon efficace en regard des objectifs

Désignation des gagnants : un groupe d'experts du jury se penche sur tous les dossiers de cette catégorie et attribue 40% des points du total. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers sélectionnés par le groupe d'experts, attribue 60% des points restants et désigne ainsi les awards (Gold, Silver et Bronze).

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.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

### **4. BEST USE OF DATA & PERFORMANCE MARKETING**

#### Description et critères d'attribution

Le marketing data driven prend une place importante dans le marché des médias et de la publicité. Les stratèges media développent leur expertise pour faire un usage optimal des technologies permettant d'acquérir des canaux directs et de mesurer les performances de leurs campagnes, de façon à optimiser les touchpoints et les investissements au cours de la campagne.

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 intermédiaires en vue de piloter la campagne
- peut démontrer un résultat tangible en termes d'activation ou d'interaction avec les cibles

Désignation des gagnants : un groupe d'experts du jury se penche sur tous les dossiers de cette catégorie et attribue 40% des points du total. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers sélectionnés par le groupe d'experts, attribue 60% des points restants et désigne ainsi les awards (Gold, Silver et Bronze).

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

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## 5. BEST USE OF NATIVE & CONTENT

### Description et critères d'attribution

Pour diffuser et soutenir les valeurs des marques, les stratèges media disposent de plus en plus de canaux spécifiques qui permettent la diffusion de contenus, payante ou non. Ces investissements dans ces canaux de communication peuvent engendrer des effets bénéfiques supplémentaires pour la marque (buzz, viral, Word of Mouth) dans d'autres médias ou au travers des conversations entre les consommateurs. Ceci forme une dynamique qui se distingue clairement de la communication «push» formatée.

Ce prix récompense dès lors 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 des choix des canaux avec les cibles, les valeurs ou la stratégie de la marque
- l'étendue de l'amplification des contacts (buzz, shares, comments, etc)

Désignation des gagnants : un groupe d'experts du jury se penche sur tous les dossiers de cette catégorie et attribue 40% des points du total. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers sélectionnés par le groupe d'experts, attribue 60% des points restants et désigne ainsi les awards (Gold, Silver et Bronze).

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

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://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 posttests, mémorisation, etc.)

Ce prix récompense **une initiative ayant apporté une contribution essentielle à la recherche média 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 partie 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 l'étude media doivent avoir été communiqués au marché, Par exemple sous forme d'article dans la presse spécialisée ou par des présentations auprès d'un nombre important d'acteurs sur le marché.
3. Robustesse : l'étude doit être solidement charpentée (échantillon, méthodologie...).

Il peut s'agir d'une étude commandée par l'un des acteurs du marché (agence, régie ou annonceur) mais aussi d'une recherche fondamentale 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 5 mars 2021 minuit. Les bureaux d'étude ou leurs

commanditaires sont invités à soumettre un dossier récapitulant l'essentiel de l'étude. Le dossier sera ainsi soumis au jugement des membres du jury. Le conseil d'administration de CommPass a la faculté de décider de la recevabilité des études soumises. En cas de refus d'une étude, CommPass motivera sa décision auprès du soumissionnaire.

### **Étape 2 :**

Les bureaux d'études de marché ou commanditaires sont invités à venir présenter l'étude pendant la « AMMA Research & Innovation Session », **le 25 mars 2021**. Au terme de cette session, toutes les personnes présentes sont invitées à apporter leurs voix aux études présentées. Les points cumulés des personnes présentes à la session servent de prévoiting et comptent pour 20% dans le total des points du jury AMMA pour l'attribution des awards.

Immédiatement après la « AMMA Research & Innovation Session », le groupe d'experts de cette catégorie se réunit sous la houlette de la présidente du jury et attribue 40% des points aux 5 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 par les jurés du jury final.

### **Étape 3 :**

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

Tous les candidats doivent introduire un dossier complet de candidature.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## **7. MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR**

### Description et critères d'attribution

Chaque régie publicitaire ou « sales house » a sa propre approche en vue de maximiser ses ventes d'espace. Pour ce faire, elle met en place une politique tarifaire qu'elle combine avec une politique commerciale englobant 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 qui s'est présentée au marché de façon exemplaire au cours de 2020.

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 développements de compétences
- la contribution aux études médias et l'exploitation de celles-ci durant l'année écoulée
- les innovations apportées aux médias ou au secteur.
-

Toutes les régies actives sur le marché belge peuvent soumettre un dossier. Les dossiers doivent être soumis avant le 5 mars 2021 à minuit.

#### Procédure d'attribution :

L'attribution de ce prix se base sur une collaboration intensive avec l'UMA (United Media Agencies). L'UMA attribue des points à toutes les régies belges de chaque catégorie media en faisant appel à ses membres.

L'UMA attribue des points 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 membres de l'UMA évaluent les régies dans les différents segments du marché media TV, Radio, Out Of Home, OOH Events, POS & Cinéma, Magazines & Free Sheets, Quotidiens, Médias interactifs. L'UMA classe les media sales houses en deux catégories : les «dedicated players» et les «big players», afin de distinguer les régies qui font partie des grands acteurs (top 3) sur leur(s) segment(s) de marché de celles qui doivent être considérées comme challenger.

Ces classements par catégorie seront remis par le coordinateur AMMA à la présidente du jury au plus tard le 5 mars 2021.

Au terme de ses délibérations, le jury désignera le 20 avril 2021 les gagnants des catégories « Dedicated players » et « Big players ».

Les prix sont attribués par le jury sur base des dossiers introduits, en additionnant les voix du jury à celles émises par l'UMA, qui comptent pour 60%.

Pour participer, il faut introduire un dossier de candidature. Pour savoir ce que celui-ci doit contenir, consultez le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## **8. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR**

#### Description et critères d'attribution

Les responsables médias et communication chez les annonceurs doivent gérer diverses problématiques. Le volet média ne constitue bien souvent qu'une des 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 introduit ou stimulé l'innovation media

- a recouru à des formules originales d'utilisation des médias
- a exploité de manière optimale les potentialités des partenaires médias (agences media, médias...)

#### Procédure d'attribution :

##### **Étape 1 :**

L'attribution de ce prix se base sur une collaboration avec l'UMA (United Media Agencies). En se basant sur les critères définis plus haut, chaque agence media membre de l'UMA choisit deux annonceurs s'étant illustré en 2020. La liste de candidats sera remise par l'UMA à la présidente du jury AMMA plus tard le 1 février 2021.

La présidente du jury peut constituer un groupe d'experts représentant les médias pour compléter la liste avec 10 candidats supplémentaires au maximum. Au nom de la présidente du jury, les candidats (maximum 35) seront invités à soumettre un dossier de candidature.

##### **Étape 2 :**

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

Le jury final désigne durant sa séance les 3 nominés sur base des dossiers introduits. Le jury vote pour scrutins successifs sur base du ranking issu du prevoting, communiqué aux membres du jury en mentionnant les dossiers soumis aux AMMA 2021.

Pour chaque dossier AMMA au nom de l'annonceur nominé, des points leur seront ajoutés en fonction du classement de ce dossier, plus précisément : 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 des agences, des médias et des autres acteurs du secteur media. Ce vote prendra la forme d'un référendum sur le site de CommPass. Les voix du jury comptent pour 50%, celles du public comptent pour 50%. Les 50% du public seront répartis en trois segments : 15 points pour les médias et régies, 20 points pour les agences media, 15 points pour les annonceurs et autres (consultants, bureaux d'études, ...).

Au terme de ce vote (clôturé le 10 mai 2021 à minuit), le vainqueur sera désigné par la présidente du jury.

N.B. : cette catégorie n'implique aucun frais de participation. Les annonceurs nominés seront invités au webinar UMA Day du 1<sup>er</sup> avril et à la cérémonie AMMA.

<p><b>9. INNOVATION &amp; DEVELOPMENT OF THE YEAR</b></p>
---

### 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 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 média, soit en démontrant de façon innovante les atouts d'un média au sein de la stratégie mise en place.

Cette entité spécialisée (agence media spécialisée, département media d'une agence publicitaire, département media d'un annonceur ou 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 un case de l'année écoulée
- la description de la méthode de travail et de l'originalité de l'approche
- la contribution à la progression du domaine de spécialisation et à 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 et Bronze sont attribués en deux étapes. Un groupe d'experts se penche sur l'ensemble des dossiers et attribue 40% du total des points. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers sélectionnés par le jury expert et attribue les awards.

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

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://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 puissants 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 l'année écoulée, quelle que soit sa position sur le marché publicitaire.

Pour décerner ce prix, le jury tiendra compte de l'importance et de l'évolution de l'audience au sein des segments visés au cours de l'année écoulée, de la stratégie de communication qui a permis 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 : Le 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 agence media.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.CommPass.media](http://www.CommPass.media)

## 11. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

### Description et critères d'attribution

Les agences media représentent un partenaire important et reconnu dans la chaîne de la communication. Sur un marché devenu étroit, elles s'efforcent d'étendre leur gamme de services et de prestations. Elles contribuent au développement du secteur des médias en apportant de 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 media au marché belge des médias en termes de communication, études et publications
- initiatives positives prises par l'agence dans l'année écoulée ayant eu une influence explicite sur le marché et pouvant être démontrées
- 

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 introduits. Durant les débats et les votes 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 du jury, les jurés attribuant des points à 3 agences media par ordre de préférence (3, 2 et 1 points dans l'ordre de préférence).

Pour chaque dossier rentré au nom de l'agence, des points seront ajoutés en fonction du classement des cases soumis : 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 ne soumet pas au minimum un dossier dans une des autres catégories ne pourra remporter l'award 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 le site de CommPass [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## **AMMA 2021 ADDENDUM SPECIAL AWARD**

### **12. MEDIA RESILIENCE AWARD**

Description et critères d'attribution

En 2020, l'ensemble du secteur des médias et de la communication a dû s'adapter aux circonstances particulièrement difficiles générées par les mesures anti-Covid. Une année particulièrement difficile mérite un award particulier, estime le jury.

Le "Media Resilience Award" est un prix spécial pour les initiatives les plus efficaces et les plus percutantes des médias (marque media ou régie publicitaire) pour aider la société belge (citoyens, secteur sanitaire ou entreprises locales) à faire face à la pandémie de Covid 19 au cours de l'année 2020.

L'impact et le succès des initiatives seront évalués selon les critères suivants :

- efficacité : comment cette initiative a-t-elle atteint ses objectifs, de façon vérifiable par des mesures telles que l'impact sur l'engagement et la participation, la sensibilisation et la perception de l'initiative par le public cible
- contribution au niveau non lucratif : dans quelle mesure cette initiative était-elle conçue pour soutenir la société et non pas en premier les résultats des ventes des médias impliqués
- créativité du concept ou utilisation créative des médias.

Ce prix spécial sera décerné par le jury final, assisté par un juré supplémentaire activement impliqué dans la gestion de la pandémie nationale belge.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être soumis par un média ou une régie, un éditeur, seul ou en collaboration avec une agence de publicité ou agence media. Les dossiers doivent être uploadés sur la plateforme AMMA le 5 mars à minuit au plus tard.



Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur le site de CommPass [www.commpass.media](http://www.commpass.media)