### **DOSSIER DE CANDIDATURE**

### pour

### **BEST CREATIVE MEDIA USE**

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

**Date limite** : les dossiers de candidature doivent être déposés au plus tard le **18 mars** 2022 minuit sur la plateforme AMMA, par téléchargement.

Le soumissionnaire paie une contribution de **€350** HTVA par dossier. Il est obligatoire d’indiquer le nom de la personne de contact chez l’annonceurconcernée par le dossier ainsi que son adresse email. Cette personne sera invitée (sans frais supplémentaires) aux événements du calendrier AMMA.

**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.

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 26 mars, devront être présentés au public durant le UMA Day «Best Media Campaigns», le **21 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. Par utilisation créative, on entend un ou plusieurs des éléments suivants :

* Un «coup médiatique» exceptionnel ou sensationnel; qui comprend des éléments médias inhabituels, qui sort des sentiers battus mais dont la valeur ajoutée peut être attestée
* Une utilisation intelligente et innovatrice des médias

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 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 ; cibles de communication, …

Quels médias sont utilisés de façon créative pour traduire le message ?

##### RESULTATS

Mesures, trackings ou témoignage de l’annonceur, les effets en PR, …

POURQUOI CE CASE MERITE-T-IL UN AMMA ?

Brève description des éléments qui plaident pour ce dossier.

##### ANNEXES

Timings, cibles, performances, budgets, concepts créatifs …