### **DOSSIER DE CANDIDATURE**

### pour

### **BEST USE OF 1 MEDIUM**

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. Les dossiers de candidature doivent être déposés au plus tard le **24 mars** 2022 minuit sur la plateforme AMMA, par téléchargement.

Le soumissionnaire paie une contribution de **€350** HTVA par dossier.

**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 sont refusés.

**RAPPEL DES CRITERES D’EVALUATION** (extrait du règlement AMMA)

Chaque canal a ses propres caractéristiques médias et leur exploitation optimale sera déterminante pour l’impact de la campagne. Peu importe alors qu’il s’agisse d’une campagne mono-media ou, comme c’est le plus souvent le cas, d’une approche multi-media.

Avec ce ‘Best Use of 1 Medium’, CommPass souhaite distinguer les campagnes qui auront marqué 2021 par l’exploitation des possibilités média propres à 1 touchpoint spécifique.

Les catégories de canaux qui rentrent en considération pour l’édition 2021 sont les suivants :

* OOH: campagnes Out Of Home, quel que soit le canal utilisé (Billboards, busshelters, public transport)
* Video: campagnes vidéo, quel que soit le canal utilisé (TV, mobile, laptop)
* Audio: campagnes audio, quel que soit le canal utilisé (radio fm, dab, streaming, …)
* Print (mag-dailies): campagnes dans les canaux des marques médias print
* Cinema
* Interactive & Social Media
* In Home Advertising: utilisation de la boîte aux lettres (folders, Paper Mail)

Les critères suivants permettront de distinguer les dossiers au sein de chaque catégorie

* Exemplaires et inspirantes : exploitation ‘role model’ des caractéristiques propres au canal / média, de manière ‘classique’ ou innovante
* Efficaces : preuves de la valeur ajoutée ou contribution spécifique de ce canal (dans une approche mono- ou multi-media) au travers de KPI mesurés

Désignation des gagnants : Un groupe d'experts du jury examine tous les dossiers de cette catégorie le 1 avril 2022 et sélectionne 3 cas nominés par segment média, avec 40% des points. Si un segment média comprend moins de quatre dossiers soumis, le jury d'experts ne désignera qu'un seul nominé.

Le jury final décerne un "State of the Art AMMA" avec 60% des points par segment de média (donc pas de Gold, Silver ou Bronze). Les cas sont ajoutés à la plateforme AMMA pour inspirer le marché et partager l'expertise sur l'excellente utilisation de tous les médias.

Nous vous conseillons de consulter le règlement AMMA.

**BEST USE OF 1 MEDIUM**

**Formulaire d’inscription**

Société :

Personne de contact :

Fonction :

Téléphone :

Mobile :

E-mail :

Annexes : …. Pages.

**BEST USE OF 1 MEDIUM: ARGUMENTATION**

Demonstrate why this campaign is entered as a best practice or as a highly inspirational case in the use of this touchpoint. Arguments can be found according to following criteria:

* ‘Innovation’: campaigns that can be categorised as out-of-the-box approaches, bring new insights based on research or introduce a new kind of format to reach more efficiently the communication objectives (or any other innovative use of existing solutions).
* ‘Efficiency’: campaigns putting into work all assets and advantages of In-Home in such a way that targets and objectives are being reached in a highly effective way. KPI’s that can be taken into account are effective reach, sales uplift, activation, or any other form of ROI.
* ‘Audacity’: campaigns by using In-Home create an unexpected or surprising impact.

Remark: Results from research or impactbarometers if available, can support the choice of specific campaigns or cases but are NOT required.