### **DOSSIER DE CANDIDATURE**

### pour

### **BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING**

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 **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’**annonceur** concernée par le dossier ainsi que son adresse email. Cette personne sera invitée (sans frais supplémentaires) aux événements du calendrier AMMA.

**Attention !** Les dossiers 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.

Les **5 meilleurs dossiers** de cette catégorie, sélectionnés par un groupe d’experts qui se réunit le 25 mars, devront être **présentés au public** par le soumissionnaire durant le UMA Day «Best Media Campaigns», le **29 mars**.

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

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 partielles en vue d’adapter la campagne en cours de route (exemple : le re-marketing ; data driven,…)
* peut démontrer un résultat tangible en termes d’activation ou d’interaction avec les cibles ou en génération de trafic.

Nous vous conseillons de consulter le règlement AMMA.

**BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING**

**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, …

Comment les moteurs de recherches et les outils de mesure des performances ont-ils étés utilisés afin d’atteindre les objectifs, avant et pendant la campagne ?

##### LA CONTRIBUTION DE L’EXPERTISE MEDIA ?

##### RESULTATS

Mesures, trackings ou autres comme témoignage 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 …