

AMMA 2022 REGLEMENT

DE AMMA COMPETITIE

DOELSTELLING

De Annual Master in Media Awards van CommPass hebben als doel het marketing- & communicatievak te promoten door de beste resultaten inzake **media-expertise** van het land te bekronen. De awards behandelen de vakgebieden met betrekking tot media-onderzoek, mediaplanning en strategie, het gebruik van data voor reclamecampagnes, vernieuwingen in verhandeling van mediaruimte en het creatieve omspringen met media.

De AMMA's bestaan uit 2 groepen van onderscheidingen. De "Cases Awards" en de "Talent Awards". De eerste zijn bedoeld ter illustratie van campagnes of ontwikkelingen en concepten die een verschil hebben gemaakt tijdens het afgelopen jaar. De "Talents Awards" zijn gericht op teams, individuen of actoren die een stempel hebben gedrukt op sector in 2021.

	AMMA category		Procedure	
1	Campaigns & Cases Best Media Strategy	Expert Jury	Final Jury	
2	Campaigns & Cases Best Creative Media Use	Expert Jury	Final Jury	
3	Campaigns & Cases Best Use of Data	Expert Jury	Final Jury	
4	Campaigns & Cases Best Use of Performance Marketing	Expert Jury	Final Jury	
5	Campaigns & Cases Best Use of Native & Content	Expert Jury	Final Jury	
6	Campaigns & Cases Innovation & Development of the Year	Expert Jury	Final Jury	
7	Campaigns & Cases Media Research of the Year	Expert Jury	Final Jury	
8	Campaigns & Cases Best Use of 1 medium	Expert Jury	Final Jury	
9	Campaigns & Cases Best Long Term Media Strategy		Final Jury	
10	Campaigns & Cases Media Brand of the Year		Final Jury	
11	Campaigns & Cases Advertising Brand of the Year		Final Jury	
12	Campaigns & Cases Sustainable Media award 2022		Final Jury	
13	Teams & Talents Media Advertiser of the Year	UMA	Final Jury	Public Voting
14	Teams & Talents Media Saleshouse of the Year	UMA	Final Jury	
15	Teams & Talents Media Agency of the Year		Final Jury	

JURY

De jury bestaat uit verscheidene expertgroepen en een finale jury. De jury is samengesteld uit vakmensen uit verschillende segmenten en disciplines van de media-en communicatiesector: media- en reclamebureaus, adverteerders, reclameregies, media- en marktonderzoeksbureaus. Elk mediabureau dat lid is van de UMA, is vertegenwoordigd in de Jury.

8 categorieën worden in een eerste fase van de jurering behandeld door expertgroepen. Het gaat over de categorieën:

- Best Media Strategy
- Best Creative Media Use
- Best Use of Data (nieuwe categorie in 2022°)
- Best Use of Performance Marketing
- Best Use of Native & Content
- Innovation & Development of the Year
- Media Research of the Year
- Best Use of 1 Medium (nieuwe categorie in 2022)

In elke expertgroep van de jury zetelen minstens 5 juryleden die de mediabureaus van de UMA vertegenwoordigen.

ETAPPES IN DE JURERING

Alle juryleden die deel uitmaken van de expertgroepen hebben toegang tot de dossiers vanaf 19 maart 2022.

De Juryleden beschikken over een evaluatierooster per categorie om het hen mogelijk te maken aan de prevoting deel te nemen op het platform van de AMMA. De deelname aan de voorbereidende prevoting is verplicht. De stemmen uit de prevoting dienen als basis voor de debatten.

Op **25 maart 2022** zullen 6 expertgroepen van de AMMA-jury samenkomen om over de dossiers van hun categorie te oordelen. De expertgroepen worden geleid door de voorzitter & vicevoorzitster van de AMMA jury. De expertgroepen spreken zich uit via geheime stemming over de dossiers van 1 categorie en duiden daarbij de 5 beste dossiers aan die vervolgens onderworpen als de genomineerde dossiers onderworpen worden aan het oordeel van de finale jury. De punten die aan de dossiers worden toegekend door de expertgroepen tellen voor 40% bij de toewijzing van de awards. De finale jury kent de overige 60% van de punten toe.

De 5 beste dossiers uit de categorie «Innovation & Development of the Year» zullen gepresenteerd worden op de «Special Research & Innovation Session » op **29 maart**. De 5 geselecteerde dossiers binnen de andere categorieën worden gepresenteerd door de kandidaten tijdens de "UMA Day Best Media Campaigns" op **21 april 2022**.

Na de «Special Research & Innovation Session », komt de expertgroep voor de categorie Media Research of the Year samen, onder leiding van de juryvoorzitter. Alle ingediende dossiers in de categorie Media Research of the Year worden gepresenteerd aan de jury en het publiek van CommPass tijdens deze sessie en de aanwezigen kunnen na de presentaties stemmen voor de dossiers van hun voorkeur. De stemmen van het aanwezige publiek elt voor 20% van de punten; de leden van de expertgroep voor de categorie "Media Research of the Year" kennen 40% van de punten toe en nomineren 5 studies die doorverwezen worden naar de finale jury. De overige 40% van de punten worden toegekend door de finale jury aan de 5 genomineerde cases om te bepalen welke studies de awards winnen.

Vanaf **1 april** kunnen de leden van de finale jury voor alle categorieën deelnemen aan de prevoting ter voorbereiding van de zitting van de finale AMMA jury. De juryleden kunnen hiervoor gebruik maken van de speciale formulieren op het platform en hun stemmen moeten worden uitgebracht ten laatste 24 uur voor de zitting van de finale jury. Voor de leden van de finale jury is deze prevoting verplicht. De klasseringen uit de prevoting worden meegedeeld tijdens de sessies per categorie en dienen als basis voor de debatten. De finale jury kan geen dossiers opvissen en nomineren die niet door de expertgroepen waren genomineerd bij de 5 beste binnen de categorie.

ZITTINGEN VAN DE JURY: De jury van de AMMA 2022 wordt voorgezeten door Media Advertiser Of The Year 2021 **Steven De Deyne**, Head of Media and Production Competence Center bij Proximus. Ondervoorzitster is **Christine Jean**, Head of Marketing, Branding & Media Management bij AG Insurance. De coördinator van de AMMA zal de beraadslagingen van de jury en de expertgroepen bijwonen als secretaris en zal waken over het goede verloop van de debatten. Hij staat garant voor de naleving van het reglement. De voorzitter van CommPass heeft het recht de zittingen van de jury bij te wonen om uitleg te verschaffen bij vragen over het reglement en de doelstellingen van de Awards maar intervenueert niet in de debatten.

De jurering verloopt in twee zittingen. Tijdens de debatten van de expertgroepen, op vrijdag **25 maart 2022** worden de 5 beste dossiers binnen 6 categorieën verkozen. (Best Use of Performance Marketing, Best Media Strategy, Best creative Media Use, Best Use of Data, Innovation & Development of the Year, Best Use of Native & Content)

Op 1 april komen de expertgroepen samen voor Media Research of the Year & Best Use of 1 Medium) De expertgroepen kennen 40% van de punten toe aan de genomineerde dossiers, de finale jury de andere 60%. De finale jury komt samen in een enkele zitting op **26 april** om de awards toe te wijzen in alle categorieën.

De finale jury beslist soeverein tijdens zijn beraadslagingen. De stemming tijdens de jurering is geheim en geldt met meerderheid van de uitgebrachte stemmen. Ingeval van gelijkheid in aantal stemmen laat de juryvoorzitter de jury opnieuw stemmen om uit te maken welke kandidaat het haalt. De finale jury wijst de winnaars aan van de Bronze, Silver en Gold Awards door 60% van de punten toe te kennen.

Aan het einde van de toekenning van de awards, vat de jury nog tijdens de zitting de redenen voor de aanduiding van de laureaat bondig samen.

De juryvoorzitter wordt bijgestaan door de coördinator van de AMMA om de letter en de geest van het AMMA-reglement te laten respecteren. De juryvoorzitter woont de debatten bij, maar zijn tussenkomst is neutraal en functioneel: hij beperkt zich tot het verzekeren van het harmonieuze verloop en het aanmoedigen van de debatten. Hij neemt ook niet deel aan de stemming en enkel in de laatste fase komt hij eventueel tussenbeide, indien na twee stemronden nog steeds geen beslissing is gevallen. De voorzitter waakt over de objectiviteit en het naleven van de vooropgestelde criteria.

Indien een jurylid kandidaat-winnaar is in een van de categorieën (met een dossier binnen de top 5 van de categorie), mag hij of zij niet stemmen op het betrokken dossier voor de toekenning van de award. De juryvoorzitter kan een of meerdere juryleden verplichten om de zaal te verlaten tijdens de discussies over een dossier dat hij gevoelig acht voor de betrokkene, dit om de neutraliteit in de debatten te vrijwaren. Dit betreft dossiers die het bedrijf van deze juryleden zelf heeft ingediend.

DOSSIERS: De indiening van een dossier is verplicht om te kunnen meedingen naar een award. Deelname en indiening van een kandidaatsdossier impliceren automatisch dat de kandidaat dit reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft.

Belangrijke opmerking:

Indien eenzelfde case wordt ingediend in de categorie Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing moeten de dossiers een verschillende en specifieke inhoud hebben, toegespitst op de specifieke omschrijvingen en criteria van de betreffende categorieën. Indien dit niet duidelijk het geval is, heeft de jury het recht uit te maken in welke categorie het dossier wordt ingedeeld. Deze beslissing is dan onherroepelijk.

PUBLIEKSVOTING: Om de winnaar te bepalen in de categorie Media Advertiser of the Year worden de 3 genomineerden uit de stemming van de jury onderworpen aan een publieke stemronde op de reclamemarkt bij de vakmensen uit de verschillende segmenten: regies, media, media- en reclamebureaus en onderzoekbureaus. Aan elk segment wordt een gewicht toegekend: 40% aan de agentschappen; 40% aan de media & regies; 20% aan de adverteerders & andere actoren)

De individuele stemmen worden uitgebracht op het wedstrijdplatform en gevalideerd door een professioneel emailadres.

De stemming van het publiek voor de Media Advertiser of the Year staat onder toezicht van de coördinator van de AMMA in samenspraak met de juryvoorzitter. Indien er onregelmatigheden worden vastgesteld tijdens de stemronde van het publiek, behoudt hij zich het recht voor deze te sanctioneren. De sanctie kan leiden tot de schrapping van het dossier.

SPECIALE VERMELDINGEN: CommPass wil in het bijzonder de nieuwe initiatieven steunen binnen de mediasector. In die optiek heeft de jury het recht en de mogelijkheid een "speciale vermelding" of een "coup de coeur" uit te spreken voor een nieuw medium, een nieuwe regie of nog een speciaal initiatief op de markt. Het handelt hier niet over een echte award maar het is een soort aanmoediging voor nieuwe initiatieven.

Deze speciale vermelding dient evenwel betrekking te hebben op een van de ingediende dossiers. In geen geval kan de jury zich uitspreken over initiatieven of personen die geen kandidaatsdossier hebben ingediend.

MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR: de jury heeft de mogelijkheid om de award Media Personality of the Year uit te reiken aan een persoon die tijdens het jaar 2021 een speciale en verdienstelijke bijdrage heeft geleverd aan een medium of de mediamarkt in het algemeen. Voor deze categorie kan de jury zich niet bogen op dossiers maar elk jurylid beschikt over de mogelijkheid om namen van kandidaten in te dienen. De uiteindelijke beslissing ligt bij de juryvoorzitter en ondervoorzitster.

NOMINATIES & WINNAARS

De finale jury komt samen tijdens 1 sessie, op 26 april 2022 om de AMMA 2022 toe te wijzen. De namen van de winnaars worden geheimgehouden tot de proclamatie.

De proclamatie van de winnaars gebeurt tijdens de jaarlijkse AMMA-ceremonie.

DE DOSSIERS

Om te kunnen meedingen naar een AMMA moet er een dossier worden ingediend binnen de voorziene tijdslimieten. Indien eenzelfde dossier wordt ingediend voor twee verschillende categorieën, moeten afzonderlijke dossiers worden opgesteld en ingestuurd, met naleving van de criteria zoals die vermeld zijn op het betreffende formulier. De argumentatie moet uiteraard verschillend zijn, in functie van de criteria die gelden binnen de betreffende categorieën.

De ontvankelijkheid van de dossiers, indien tijdig ingediend, zal worden beoordeeld door twee leden van de Raad van Bestuur van CommPass. Hun beslissingen zijn onherroepelijk.

Indienen van de dossiers bij CommPass: de dossiers moeten worden ingediend op het wedstrijdplatform via de deelnameformulieren per categorie die beschikbaar zijn op de website van CommPass. Het materiaal dat wordt ingediend ter illustratie van de dossiers (Presentaties, audiovisueel materiaal, ...) zal worden doorgestuurd via uploading en voor video's zal een link worden geplaatst op het platform.

OPGELET! VOLUME VAN DOSSIERS

Kandidaatsdossiers mogen het **volume van 3 pagina's A4** (met tekengrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden, **behalve indien anders vermeld op de inschrijvingsformulieren van de categorie!** De inschrijvingsformulieren bevinden zich op de website van de CommPass. In de categorieën Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing of Best Use of Native & Content, dient men voor elk dossier de naam en het emailadres van de contactpersoon bij de betrokken adverteerder aan te geven.

Bijlagen zijn beperkt tot

- Ofwel één ppt-presentatie van max 15 bladzijden
- Ofwel één videofilmje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

KOSTEN: Voor elk ingediend dossier zal een deelnamekost van **350€** Excl. BTW aangerekend worden, met uitzondering van de dossiers voor Media Advertiser of the Year.

Alle deelnemende kandidaten wordt de mogelijkheid geboden om de inschrijving van een dossier te combineren met de inschrijving van een vertegenwoordiger van de betrokken adverteerder op alle events van het programma (UMA Day Best Media Campaigns, AMMA Ceremony).

REFERENTIEPERIODE: de dossiers die worden ingediend voor de AMMA 2022 betreffen de periode van 1 januari tot 31 december 2021.

Indien er dossiers worden ingediend die betrekking hebben op campagnes of studies die lopen vanaf januari 2022, worden deze doorverwezen naar de volgende editie van de AMMA.

DEADLINES: de dossiers voor de categorieën die beoordeeld worden door de expertjury's moeten ten laatste op **vrijdag 18 maart 2022** om middernacht ingediend zijn op het wedstrijdplatform dat bereikbaar is via de website van CommPass: www.commpass.media

Het gaat over de categorieën:

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

Voor alle andere categorieën geldt de tweede deadline van **24 maart 2022** middernacht.

CONFORMITEIT TEN AANZIEN VAN DE JEP: Ingediende reclamecampagnes moeten conform zijn met de ethische principes zoals die bepaald zijn door de JEP (Jury voor Ethische Praktijken in de Reclame) en mogen niet geleid hebben tot een negatief advies vanwege de JEP.

UMA DAY, BEST MEDIA CAMPAIGNS: De kandidaten achter de 5 beste dossiers uit 5 categorieën die beoordeeld zijn door de expertgroepen (Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing) worden uitgenodigd om hun dossier beknopt te presenteren op het podium van de UMA Day "Best Media Campaigns", op **21 april 2022** om alle betrokkenen en geïnteresseerden de gelegenheid te geven de cases van de beste media-expertise uit 2021 te leren kennen. Alle juryleden (Expertjury's & Finale Jury) worden hierop uitgenodigd.

DE AWARDS

1. BEST MEDIA STRATEGY

Omschrijving en toekenningscriteria:

Deze prijs wil een mediastrategie belonen die zich het afgelopen jaar onderscheiden heeft door haar aanpak en haar uitvoering. Het dossier dient de verschillende elementen van de strategie uit te leggen, evenals de gehele opzet van de strategie en de uitvoering ervan. Het dossier zal aantonen dat de mediakeuze een belangrijke rol gespeeld heeft in het succes van de communicatiecampagne.

Een goede strategie onderscheidt zich meer bepaald door:

- De vertaling van de verschillende doelstellingen naar de mediakeuze
- De uitwerking van de strategie waarbij rekening wordt gehouden met het budget en de doelstellingen
- De toepassing van de verworven kennis en inzichten door een duidelijke analyse van de merkpositie
- De bewezen efficiëntie van de strategie in functie van de campagnedoelstellingen op basis van cijfers of feiten (effecten op verkoop, naambekendheid of versterking van het merk bij consumenten of elke andere indicator die het succes van de campagne kan aangeven)

Het dossier moet de consistentie aantonen tussen de briefing en de aangebrachte media-oplossingen.

Aanduiding winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 genomineerde dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze)

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media

2. BEST CREATIVE MEDIA USE

Omschrijving en toekenningcriteria

Deze prijs wil het bijzonder **creatieve gebruik van media** tijdens een communicatiecampagne van het afgelopen jaar bekronen.

Daartoe wordt rekening gehouden met verschillende elementen:

- Het gebruik van een uitzonderlijke of sensationele mediastunt of van een ongebruikelijk media-elementen dat de platgetreden paden verlaat maar zijn meerwaarde kan bewijzen in het succes van een campagneplan
- Intelligent creatief mediagebruik dat rechtstreeks en intrinsiek samenhangt met het concept van de boodschap zelf

Aanduiding-proces van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale AMMA-jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming voor 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau, door een adverteerder, een medium of regie of een mediabureau.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media

3. BEST USE OF DATA

Omschrijving en toekenningcriteria

Data driven marketing is een belangrijke discipline geworden op de media- & reclamemarkt.

Met deze prijs worden campagnes bekroond waarin data een beslissende en doeltreffende rol hebben gespeeld in de mediastrategie, of het nu gaat om de keuze van de doelgroepen, de afstemming van boodschap op de doelgroep, de keuze van het tijdstip of de localisatie van de campagne, enz;

Met deze award wil CommPass een campagne bekronen die, bijvoorbeeld,

- gebruik maakt van inzichten op basis van multi-source data om pertinente doelgroepen te identificeren en te bereiken via de media.zich onderscheidt door het gebruik van data vor dynamische geo-marketingbenaderingen.

- op excellente wijze gebruik maakt van een innovatieve, geïntegreerde en doeltreffende toepassing van data-analyses bij targetting, de bepaling van de boodschappen en de verzending, en nadien de optimalisering
- de data efficiënt heeft aangewend om de communicatie-doelstellingen te meten en te evalueren

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media

4. BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING

Omschrijving en toekenningcriteria

In een omgeving waar online-winkelen duidelijk een sleutelement van de marketingmix is geworden, is de perfecte integratie tussen de media-aanpak en de verkoopactivering op deze webplatforms meer dan ooit een noodzaak. De mediastrategen ontwikkelen hun expertise om efficiënt en optimaal gebruik te maken van technologieën die het hen mogelijk maken rechtstreeks kanalen aan te kopen en de performantie van de campagnes op te volgen door metingen om vervolgens de touchpoints en investeringen tijdens het campagneverloop te optimaliseren.

Met deze award wil CommPass een campagne bekronen die:

- De numerieke tools efficiënt heeft aangewend om de communicatie-doelstellingen te meten en te evalueren
- Aantoonbaar de mogelijkheden van de metingen en tussentijdse evaluaties heeft aangewend om de campagne bij te sturen.
- Een aantoonbaar resultaat kan voorleggen in termen van activatie of interactie met de doelgroepen.

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend.

Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media

5. BEST USE OF NATIVE & CONTENT

Omschrijving en toekenningcriteria

Om merkwaarden te verspreiden en te ondersteunen, kunnen mediastrategen gebruik maken van specifieke kanalen voor de verspreiding van content, al dan niet betalend. Deze vormen van communicatie kunnen aanvullende effecten teweegbrengen (buzz, viral, Word Of Mouth) in andere media of in conversaties tussen consumenten. Daardoor ontstaat er een dynamiek die zich onderscheidt van de geformatteerde "push" communicatie.

Met deze award wil CommPass een strategie bekronen die deze kanalen op succesvolle manier heeft ingeschakeld in zijn communicatie.

Het dossier moet volgende elementen omvatten:

- een planmatige inschakeling van de verspreiding van content op de platformen
- een optimale afstemming op de doelgroepen en de waarden of de strategie van het merk
- de omvang van de amplificatie van de contacten (buzz effect, shares, comments, enz)

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze door de jury toegekend in twee stappen.

Eerst buigt een expertgroep zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media

6. INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Steeds meer actoren op de markt onderscheiden zich door specialisering in een mediumtype om diensten aan te bieden inzake strategie en aankoop met meer toegespitste kennis, metingen en tools.

CommPass wil met deze prijs een entiteit of een team honoreren dat op een opmerkelijke wijze de **kennis en de methodes** voor planning van een medium heeft gestimuleerd en vernieuwd. Ofwel door een nieuw waarderingssysteem en meetmethoden te hanteren die de adverteerders een nieuwe kijk op het medium hebben geboden; ofwel door de krachten van een medium op een vernieuwende manier aan te tonen.

Deze gespecialiseerde entiteit (als gespecialiseerd mediabureau of een media-departement van een reclamebureau, van een mediadepartement bij de adverteerder of een speciaal team binnen een regie) zal hebben aangetoond dat het een bepalende rol speelt inzake de reflectie en de ontwikkeling binnen het medium van zijn specialisatie.

Deze prijs wordt toegekend op basis van onder meer onderstaande criteria:

- De waarde van de vernieuwing die wordt gestimuleerd binnen het medium waarin de mediastrategie zich heeft gespecialiseerd en dit aangetoond door een case uit het afgelopen jaar
- Beschrijving van de werkmethode en de originaliteit van de aanpak
- Bijdrage aan de evolutie binnen het domein van specialisatie en binnen de hele markt
- Het belang van de metingen van de prestaties
- Kwaliteit, competentie en professionalisme van de teams

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze door de jury toegekend in twee stappen. Eerst buigt een expertgroep zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De 5 genomineerde dossiers worden gepresenteerd aan het publiek en de finale jury op de CommPass Session Research & Innovation van 29 maart.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van CommPass (www.commpass.media).

7. MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Onderzoek is essentieel voor de ontwikkeling van commerciële communicatie. In de mediasector gaat het om onderzoek:

- naar reclamebestedingen
- mediastrategie en/of -tactiek
- onderzoek naar de reclame-impact, het bereik
- de analyse en een betere kennis van de doelgroepen
- naar de effecten van reclame in het algemeen (naambekendheid, toekenning van het merk, pre- en posttests, memorisatie, enzovoort).

Deze prijs bekroont **een initiatief dat het afgelopen jaar een essentiële bijdrage heeft geleverd tot het mediaonderzoek.**

De jury zal aandacht besteden aan volgende criteria:

1. Het vernieuwende aspect: een nieuwe kijk (scope) of een studie die een nieuw licht werpt op een materie.
2. Toegankelijkheid: de studie moet voor een groot deel van de markt toegankelijk zijn, maw voor een redelijke prijs zouden de conclusies van dit onderzoek voor een belangrijk segment binnen de actoren van de reclamemarkt openbaar moeten zijn. Delen van de mediastudie moeten aan de markt gecommuniceerd zijn, bijvoorbeeld door een artikel in de vakpers of door presentaties aan een aanzienlijk deel van de actoren op de markt.
3. Robuustheid: de studie moet solide zijn (steekproef, methodologie...)

Het kan gaan om onderzoek op verzoek van een van de spelers op de markt (bureau, regie of adverteerder), maar ook om wetenschappelijk onderzoek gevoerd door een studiebureau of een universiteit.

Aanduidingsproces van de winnaars:

Eerste stap: Alle actoren op de markt, regies, mediabureaus en reclamebureaus maar ook onderzoeksbureaus, scholen en universiteiten mogen een dossier indienen tot 24 maart 2022. De raad van bestuur van CommPass beslist over de ontvankelijkheid van de ingediende studies. In geval van weigering van een studie, zal CommPass deze beslissing bij de indiener duidelijk motiveren.

Stap 2: Alle deelnemende onderzoeksbureaus en/of hun opdrachtgevers worden uitgenodigd om hun studie te komen voorstellen tijdens de «Special Research & Innovation Session» **op 29 maart 2022**. Aan het einde van de presentaties worden alle aanwezigen uitgenodigd hun stem uit te brengen op de gepresenteerde studies. De opgetelde stemmen van de aanwezigen op de «Special Research & Innovation Session» gelden als Pre-voting voor deze categorie en tellen mee voor 20% van de punten in de toewijzing van de awards.

Op 1 april 2022, komt de expertgroep voor deze categorie samen onder leiding van de juryvoorzitter en kent 40% van de punten toe aan 5 studies die worden doorverwezen naar de finale jury.

Stap 3: De prijzen wordt toegekend door de finale jury, die 40% van de punten toekent.

Alle kandidaten moeten een volledig kandidaat-dossier indienen.

Inhoud kandidaat-dossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media

8. BEST USE OF 1 MEDIUM

Omschrijving en toekenningscriteria

Elk kanaal heeft zijn eigen mediakenmerken en het optimale gebruik ervan zal bepalend zijn voor het effect van de campagne. Het maakt niet uit of het om een mono-mediacampagne gaat of, zoals meestal het geval is, om een multimediale aanpak.

Met deze categorie 'Best Use of 1 Medium' wil Commpass de campagnes onderscheiden die in 2021 de mediamogelijkheden van 1 specifiek touchpoint aantoonbaar optimaal hebben benut.

De volgende kanaalcategorieën komen in aanmerking voor de editie van 2022 :

- Out Of Home: Out Of Home campagnes, ongeacht het gebruikte kanaal (Billboards, busshelters, public transport)
- Video: videocampagnes, ongeacht het gebruikte kanaal (TV, mobiel, laptop, ...)
- Audio: audiocampagnes, ongeacht het gebruikte kanaal (radio, dab, streaming)
- Newsbrands & Magazine Brands: print campagnes
- Bioscoop (niet actief in 2021 vanwege de pandemie)
- Social & interactive media
- In Home Advertising: gebruik van geadresseerde of niet geadresseerde direct mail

De volgende criteria zullen worden gehanteerd om de dossiers binnen elke categorie te onderscheiden

- Voorbeeldig en inspirerend: voorbeeldige exploitatie van kanaal-/mediakenmerken op een "klassieke" of innovatieve manier
- Doeltreffend: bewijs van de toegevoegde waarde of specifieke bijdrage van dit kanaal (in een mono- of multimediale aanpak) aan de hand van gemeten KPI's

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep met minimaal 5 adverteerders buigt zich over alle dossiers in deze categorie op 1 april; en duidt 3 genomineerde cases aan per mediumsegment, met 40% van de punten. Indien een mediumsegment minder dan 4 ingediende dossiers telt, duidt de expertjury slechts 1 genomineerde aan.

De finale jury kent met 60% van de punten per mediumsegment een "State of the Art AMMA" toe, (dus geen Gold, Silver of Bronze) De cases worden toegevoegd op het AMMA platform om de markt te inspireren en de expertise inzake een excellent gebruik van alle media te delen.

Er moet een dossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau, een regie of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media

9. BEST LONG TERM MEDIA STRATEGY

Omschrijving en toekenningscriteria:

Deze prijs wil een mediastrategie belonen die zich onderscheiden heeft over een periode van anderhalf jaar of langer, waarvan gedeeltelijk in 2020 en 2021. Het dossier dient de consistente opbouw van de strategie uit te leggen aan de hand van de keuzes voor de verschillende mediakanalen in functie van de doelstellingen inzake merkbekendheid, activatie of interactie met de doelgroepen binnen de communicatie-funnel.

Om in aanmerking te komen voor een award; moet het dossier de resultaten van de campagnes aantonen aan de hand van metingen en aantonen dat de mediakeuzes een belangrijke rol spelen in het succes.

Een consistente langetermijnstrategie onderscheidt zich meer bepaald door:

- De vertaling van de verschillende doelstellingen in een stappenplan binnen de funnel, met de gepaste investeringen in mediakanalen in functie van het budget De toepassing van de verworven kennis uit de verworven data die zich uit in duidelijke analyses van de positie van het merk
- De bewezen efficiëntie van de strategie in functie van de campagnedoelstellingen op basis van cijfers of feiten (effecten op verkoop, naambekendheid of versterking van het merk bij consumenten of elke andere indicator die het succes van de campagne kan aangeven)

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze tijdens de zitting van de finale jury.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever of een reclame- of mediabureau.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA (www.commpass.media).

10. MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria:

Elke regie of 'media sales house' heeft haar eigen benadering om de verkoop van reclameruimte te optimaliseren. Hierbij hanteert ze een commercieel beleid dat rekening houdt met research, relationele marketing, de positionering van haar mediamerken en een zekere soepelheid bij het onderhandelen. De trofee gaat naar de reclameregie die zich onderscheiden heeft van haar collega's en die zich op voorbeeldige wijze aan de markt gepresenteerd heeft tijdens het afgelopen jaar.

De jury zal rekening houden met de volgende elementen in het dossier:

- De bijdrage van de regie aan de markt van de Belgische media tijdens het afgelopen jaar
- Inhoudelijke commerciële communicatie over de innovaties of de ontwikkeling van nieuwe kennis of competenties
- Aandacht voor media research en het gebruik ervan tijdens het afgelopen jaar
- Innovaties binnen de media of de sector

Elk media saleshouse dat actief is op de Belgische markt kan een dossier indienen. De dossiers moeten worden ingediend voor 24 maart 2022 middernacht.

Voor deze categorie, die vele diverse actoren betreft in meerdere marktsegmenten, wordt er een onderscheid gemaakt tussen 2 subcategorieën waarbinnen telkens de Awards Gold, Silver en Bronze worden toegekend: de Leaders en de Challengers. Het staat de Media Saleshouses vrij om een dossier in te dienen in de subcategorie 'Leaders' (Big Players) dan wel 'Challengers' (Dedicated Players).

Toekenningprocedure:

Voor deze award wordt er intensief samengewerkt met de UMA (United Media Agencies). Er worden punten toegekend door de UMA aan alle Belgische regies in elke mediacategorie via een oproep aan hun leden.

De UMA kent punten toe aan de regies aan de hand van de volgende criteria:

- Het belang van de dienstverlening en reactiviteit
- De mate van creativiteit in de geboden oplossingen
- De B2B communicatie
- De geloofwaardigheid en het gebruik van research
- De kwaliteit, competentie en het professionalisme van de teams
- De constructieve bijdrage en de vernieuwing binnen het mediasegment

De UMA kent punten toe aan alle media saleshouses in de mediasegmenten Tv, Radio, Out Of Home, OOH Events, POS & Cinema, Magazines & Free Sheets, Dagbladen, Interactieve media.

De punten per categorie worden overhandigd door de AMMA coördinator aan de juryvoorzitter ten laatste op 4 maart 2022.

De prijs wordt toegekend door de finale jury (60% van de punten) op basis van de ingediende dossiers en door optelling van de stemmen van de jury met de punten die door de UMA werden toegekend.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Inhoud van het kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media.

11. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

De media- en communicatieverantwoordelijken bij de adverteerders moeten verschillende problematieken beheren. Het medialuik is vaak maar een van de facetten van hun verantwoordelijkheid.

Sommigen onderscheiden zich door hun engagement op de mediamarkt, doordat ze blijk geven van durf bij de keuze van hun communicatiekanalen en meer bepaald door hun bijzondere professionele belangstelling voor de media.

Deze award bekroont de adverteerder die het afgelopen jaar:

- Inhoudelijk heeft bijgedragen tot de mediasector
- Mediavernieuwing geïntroduceerd of gestimuleerd heeft
- Originele formules voor mediagebruik heeft toegepast
- De mogelijkheden van de mediapartners (mediabureaus, media, ...) optimaal benut heeft

Procedure:

Stap 1:

Voor deze award wordt er intensief samengewerkt met de UMA (United Media Agencies). Op basis van bovenvermelde criteria kiest elk mediabureau van de UMA 2 verschillende adverteerders die zich in het afgelopen jaar hebben onderscheiden.

Deze lijst van potentiële kandidaten wordt door de UMA overhandigd aan de AMMA juryvoorzitter ten laatste op 7 februari 2022.

De Juryvoorzitter kan een expertgroep met vertegenwoordigers uit de media samenroepen om deze lijst nog aan te vullen met maximum 10 kandidaten. In naam van de juryvoorzitter zullen alle kandidaten (maximum 35 kandidaten) verzocht worden een kandidaatsdossier in te dienen.

Stap 2:

De kandidaten worden verzocht een dossier in te vullen (zonder kosten), met de steun van de betreffende UMA-leden. De kandidaturen moeten in elk geval voorzien zijn van een argumentatie die de redenen ervan toelicht. Een kandidatuur kan worden afgewezen indien ze onvoldoende onderbouwd is.

De finale jury duidt tijdens haar zitting de 3 genomineerden aan op basis van de ingediende dossiers.

Voor elk AMMA-dossier dat werd ingediend door de genomineerde adverteerders, zullen er in functie van de klassering van deze dossiers extra punten worden toegekend: 1 punt voor een Top 5; 2 punten voor een Bronze Award; 3 punten voor een Silver Award en 4 punten voor een Gold Award.

Stap 3: Een publiekstemming wordt georganiseerd bij de bureaus, de media en andere actoren op de mediamarkt. Dat gebeurt via een referendum op de site van CommPass. De stemmen van de jury tellen voor 50% in de toekenning van de prijs en die van het publiek voor 50%.

De 50% van de publiekstemming worden als volgt verspreid over 3 segmenten: 15 punten voor media & regies, 20 punten voor mediabureaus, 15 punten voor adverteerders en andere (consultants, onderzoekbureaus, ...) Deze procedure staat onder toezicht van de juryvoorzitter.

Aan het einde van deze stemming (die wordt afgesloten op 2 mei 2022 om middernacht) wordt de winnaar aangeduid door de juryvoorzitter.

NB: aan deze categorie is geen deelnamekost verbonden. De genomineerde adverteerders worden uitgenodigd op Het "Webinar UMA Day" van 1 april en op de AMMA ceremony.

12. ADVERTISING BRAND OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Met deze prijs wil CommPass de adverteerders, zowel merken of als bedrijven, belonen voor het voeren van opmerkelijke reclamecampagnes in de media tijdens het afgelopen jaar.

Volgende elementen dienen te worden beschreven in het dossier:

- De visibiliteit in de media (formaten, partnerships, marktaandeel)
- Innovatie, originaliteit: de mate waarin de campagnes vernieuwingen hebben gestimuleerd
- Goed gebruik van de mogelijkheden van de mediapartners
- Goede samenwerking met de mediapartners

Ruimte voor Sustainability of Corporate Responsibility in de boodschappen en de executie van de campagne inzake mediakeuzes is een pluspunt.

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze tijdens de zitting van de finale jury.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever of een reclame- of mediabureau.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA (www.commpass.media).

13. MEDIABRAND OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Mediamerken vormen de hoekstenen van reclamesector.
Sterke mediamerken bereiken hun publiek:

- via een sterke identiteit en merkpositionering
- door een doordachte communicatie & marketingstrategie, op eigen kanalen (trailers en teasers) in combinatie met het gebruik van andere reclamedragers en platformen
- door sterke interactie met brede segmenten binnen hun mediabereik.

CommPass wil met deze prijs een mediamerk honoreren dat zich tijdens het afgelopen jaar op een opmerkelijke wijze onderscheiden heeft, los van zijn positie binnen de reclamemarkt.

Bij het toekennen van deze award zal de jury rekening houden met de omvang en de groei van het bereik binnen de vooropgestelde publieksegmenten tijdens het afgelopen jaar, de communicatiestrategie die een zeer geslaagde lancering, promotie of herpositionering in de hand heeft gewerkt alsook de uitbouw van een sterke 'brand community' via diversificaties of interactie met doelgroepen.

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze tijdens de zitting van de finale jury.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever of een reclame- of mediabureau.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA (www.commpass.media).

14. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Omschrijving en toekenningcriteria

Mediabureaus vormen als belangrijke en erkende partners een belangrijke schakel in de communicatieketen. Binnen een slinkend marktsegment voeren ze een hardnekkige strijd om hun gamma aan diensten en prestaties alsmaar meer uit te breiden. Ze dragen bij tot de ontwikkeling van de mediasector door nieuwe benaderingen, verschillende studies, differentiërende elementen aan te reiken die de mediareflectie positief doen evolueren.

Volgende elementen worden in rekening gebracht bij de beoordeling van de dossiers:

- Ontwikkeling van de business tijdens het afgelopen jaar
- Bijdrage van het mediabureau aan de Belgische mediamarkt inzake communicatie, research en publicaties
- Positieve initiatieven vanwege het mediabureau tijdens het afgelopen jaar met spraakmakende invloed op de markt, die kunnen worden aangetoond.

Aanduiding winnaars:

Alle Mediabureaus die lid zijn van de UMA kunnen een dossier indienen.

De finale jury beslist op basis van de ingediende dossiers voor de toewijzing van de award van Media Agency of the Year.

Tijdens de debatten en de stemming over de toekenning van deze award moeten de juryleden die de UMA-leden vertegenwoordigen de zaal verlaten. De juryleden duiden met meerderheid van de stemmen de winnaar en de genomineerden aan door 3 mediabureaus punten toe te kennen (3, 2 en 1 punten in volgorde van voorkeur).

Voor elk AMMA-dossier van de genomineerde mediabureaus, zullen er in functie van de klassering van deze dossiers extra punten worden toegekend:

1 punt voor een Top 5 (genomineerd); 2 punten voor een Bronze Award; 3 punten voor een Silver Award en 4 punten voor een Gold Award.

Belangrijke opmerking!

Een mediabureau dat NIET deelneemt met minstens 1 dossier aan minstens een van de andere categorieën, kan de award voor Media Agency of the Year niet winnen.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend.

Inhoud van het kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op www.commpass.media.

AMMA 2022 ADDENDUM SPECIAL AWARD

15.SUSTAINABLE MEDIA AWARD

Omschrijving en toekenningcriteria

De marketing en mediasector dient ook een flinke bijdrage te leveren inzake de evolutie naar een meer duurzame economie en maatschappij. De AMMA jury 2022 wil met een speciale award de initiatieven bekronen die een verschil maken op het gebied van het inzetten van paid media voor de sensibilisering voor duurzaamheid en de ontwikkeling van tools en metingen die de merken en ondernemingen helpen om meetbare doelstellingen te behalen op het gebied van meer duurzame manieren van productie, distributie en communicatie.

De impact en het succes van de initiatieven zullen worden beoordeeld aan de hand van de volgende criteria:

- Ontwikkeling van tools en metingen om de campagnes duurzamer te maken (inzake CO2 afdruk bijvoorbeeld)
- Vernieuwingen in de ontwikkeling van duurzame doelstellingen
- Initiatieven die het adverteerders mogelijk maken om de marketing & communicatie-investeringen te benaderen in functie van duurzame doelstellingen

Deze speciale prijs zal worden toegekend door de finale jury, die daarbij ook beroep kan doen op specialisten, die hun gemotiveerde voorkeur kunnen uitspreken tijdens de pre-voting.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever, alleen of in samenwerking met of een reclame- of mediabureau. De dossiers moeten worden opgeladen op het AMMA platform, uiterlijk op 11 maart 2022 middernacht.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA (www.commpass.media).