### **AMMA 2022**

### **RÈGLEMENT**

**LA COMPETITION AMMA**

**OBJECTIF**

Les *Annual Master in Media Awards* de CommPass ont pour objectif de promouvoir les métiers de marketing & communication en récompensant les meilleurs résultats en termes **d’expertise média** du pays. Les awards couvrent entre autres les domaines des études, du planning et de la stratégie, de l’utilisation des data pour les campagnes publicitaires, de l’innovation et des modes de commercialisation de l’espace publicitaire ainsi que l’utilisation créative des médias.

Les AMMA se composent de deux groupes de prix. Les "Cases Awards" et les "Talent Awards". Les premiers ont pour but d'illustrer les campagnes ou les développements et concepts qui ont fait la différence au cours de l'année écoulée. Les "Talents Awards" s'adressent aux équipes, individus ou acteurs qui ont marqué le secteur en 2021.



**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 médias et publicitaires, annonceurs, régies publicitaires, médias, bureaux d’études de marché et la presse professionnelle. Toutes les agences médias affiliées à l’UMA sont représentées dans le jury.

Les groupes d’experts du Jury AMMA évaluent les sept catégories suivantes :

* Best Media Strategy
* Best Creative Media Use
* Best Use of Data (Nouveau)
* 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 (Nouveau)

Dans chaque groupe d’experts siègent au moins 5 spécialistes des agences médias, membres de l’UMA.

**LES SEQUENCES DU JURY**

Tous les jurés qui font partie des groupes d’experts, ont accès aux dossiers de leur catégories à partir du 18 mars 2022.

Ils recevront des grilles d’évaluation par catégorie afin de participer au vote préliminaire sur la plateforme AMMA. La participation au vote préliminaire est obligatoire et sert à préparer les débats.

Le **25 mars 2022**, 6 groupes d’experts du jury AMMA se réunissent pour jauger les dossiers de leurs catégories (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). Les groupes d’experts seront présidés par le président et la vice-présidente du jury AMMA. Les groupes d’experts se prononcent par vote secret sur les dossiers d’une catégorie en sélectionnant les 5 meilleurs dossiers dans cette catégorie qui sont ensuite soumis au jugement du jury final. Les points attribués par les groupes d’experts aux dossiers comptent pour 40% ; les points du jury final pour 60%.

Les 5 meilleurs dossiers de la catégorie Innovation & Development of the Year seront présentés lors de la «Special Research & Innovation Session» du **29 mars.** Les 5 dossiers sélectionnés dans les autres catégories seront présentés par catégorie lors du « UMA Day Best Media Campaigns », le **21 avril 2022.**

Tous les dossiers introduit à la catégorie Media Research of the Year sont présentés au jury et au public de CommPass au cours de cette session, et les participants peuvent voter pour leurs dossiers préférés après les présentations. Les votes du public présent comptent pour 20% des points ; les membres du groupe d'experts pour la catégorie “Media Rechearch of the Year” attribuent 40% des points et désignent 5 études qui sont soumises au jury final. Les 40% de points restants sont attribués par le jury final aux 5 cas nominés pour déterminer quelles études remportent les prix.

A partir du **1er avril** les membres du jury final peuvent participer au vote préliminaire pour toutes les catégories en vue de la session du jury final. 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 préliminaire 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 2022 sont présidés par Media Advertiser Of The Year 2021 **Steven De Deyne,** Head of Media and Production Competence Center chez Proximus. La vice-présidence est prise en charge par **Christine Jean**, Head of Marketing, Branding & Media Management chez AG Insurance.Le coordinateur des AMMA assiste aux délibérations des jurys, au titre de secrétaire et veille au bon déroulement des débats. Il est le garant du respect du règlement.

Le président de CommPass a le droit d’assister aux séances du jury afin de procurer des explications en cas de questions relatives au règlement et aux objectifs des AMMA. Toutefois, il n’intervient pas dans les débats.

Le jury des AMMA se réunit en deux temps. Durant les sessions des groupes d’experts pour 8 catégories du **vendredi 25 mars (voir ci-dessus) et du 1 avril 2022**,(pour les catégories , Media Research of the Year & Best Use of 1 Medium). Les 5 meilleurs dossiers dans ces catégories sont élus par ces groupes d’experts qui attribuent 40% des points, le jury final les 60% restants. Le jury final se réunit pour une seule session le **26 avril** afin d’attribuer les awards dans toutes les catégories.

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.

A la fin du processus d'attribution, le jury résumera les raisons de la désignation du lauréat au cours de la session.

Le président du jury, avec l’assistance du coordinateur des AMMA, mène les débats mais son intervention est neutre et fonctionnelle : il se limite à en assurer le déroulement le plus harmonieux possible et à favoriser les débats. Il ne participe pas non plus au vote et ce n’est qu’en dernier ressort qu’il lui appartient de trancher, si après deux tours de vote aucune décision n’a pas pu être prise. Le président veille à l’objectivité et au respect des critères établis.

Si un membre du jury est lui-même candidat ou nominé 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. Le président du Jury peut demander à un juré de quitter la séance durant le débat d’un dossier qu’il considère sensible par rapport à ce juré. Cela concerne notamment les dossiers introduits par la société pour laquelle travaille le juré.

**DOSSIERS :** L’introduction d’un dossier de candidature est obligatoire pour concourir pour un AMMA. 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 Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing ou encore Best Long Term Media Strategy, les dossiers doivent à chaque fois avoir un continu spécifique, axé sur les descriptions et critères définis plus haut. Si ce n’est pas suffisamment le cas, le jury se réserve le droit de décider dans quelle catégorie le dossier est 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 médias, agences de publicité et instituts. A chaque segment est attribué un certain poids: 40% aux agences; 40% aux médias & régies; 20% aux annonceurs & autres acteurs du marché)

Les votes individuels et uniques sur la plateforme des AMMA doivent être validés par une adresse e-mail professionnelle.

Le vote du public pour le Media Advertiser of the Year est placé sous le contrôle du coordinateur des AMMA, en concertation avec le président du jury AMMA. Au cas où des irrégularités seraient constatées lors du vote du public, il se réserve le droit de sanctionner celles-ci. La sanction peut aller jusqu’à la radiation du dossier.

**MENTIONS SPECIALES :** CommPass entend soutenir toutes 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 média, à une régie ou encore à une initiative spéciale lancée sur le marché. Il ne s’agit donc pas d’un vrai award, mais d’une sorte 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 campagne n’ayant pas soumis un dossier de candidature ou une personne non mentionnée.

**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 2021 a contribué au développement d’un média ou au marché des 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. La décision finale incombe au président et à la vice-présidente du jury.

**NOMINATIONS & GAGNANTS**

Le jury final se réunira une seule fois, le **26 avril 2022**, en vue d’attribuer les AMMA 2022.

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

**LES DOSSIERS**

Pour pouvoir concourir aux AMMA, il faut introduire un dossier dans le délai fixé. Si un même dossier est rentré 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.

Soumission des dossiers chez CommPass : les dossiers doivent être introduits via la plateforme de la compétition, en utilisant les formulaires de participation par catégorie disponibles sur le site de CommPass. Le matériel soumis pour illustrer les dossiers (présentations, matériel audiovisuel, etc.) sera introduit par téléchargement et, pour les vidéos, un lien sera placé sur la plateforme.

**ATTENTION** !

**VOLUME DES DOSSIERS**

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 de base, **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, Best Use of Performance Marketing, Best Long Term Media Strategy, Best Use of Native & Content, il est possible d’indiquer pour chaque dossier le nom de la personne de contact chez l’annonceur (et son adresse e-mail personnelle) afin de faire inviter cette personne aux événements AMMA.

**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 **350€** HTVA, à l’exception dans la catégorie Media Advertiser of the Year.

Tous les participants qui soumettent un dossier ont aussi la possibilité de faire inviter une personne de l’annonceur concerné par le dossier. Cette personne sera invitée à toutes les activités dans le cadre des AMMA (UMA Day ”Best Media Campaigns”, AMMA Ceremony).

**PERIODE DE REFERENCE :** les dossiers à introduire pour les AMMA 2022 concernent la période allant du 1er janvier au 31 décembre 2021. En cas d’introduction de dossiers relatifs à des campagnes ou études débutant en janvier 2022, ceux-ci seront automatiquement reportés à l’édition suivante des AMMA.

**DATE LIMITE :** Les dossiers de candidature doivent être déposés **au plus tard** le **18 mars 2022** minuit sur la plateforme AMMA disponible via le site de CommPass : [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

Il s’agit des catégories :

* 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

Pour toutes les autres catégories, la deuxième date-limite du **24 mars 2022** est d’application.

**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 5 catégories (Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing), jugées par les groupes d'experts, seront invités à présenter brièvement leur cas lors de l’UMA Day “Best Media Campaigns”, le 21 avril 2022, 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 qui s’est distinguée par son approche et par 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 média a joué un rôle important dans la réussite de 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 et des insights acquis grâce à une analyse claire de la cible et de la situation de la marque
* L’efficacité de la stratégie pour les objectifs de la campagne, vérifiable par des chiffres ou des faits (effets sur les ventes, sur la notoriété ou sur la façon dont la marque est perçue par les consommateurs, ou toute autre métrique 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 : Parmi les dossiers dûment introduits via la plateforme AMMA, un groupe d’experts se penche sur tous les dossiers d’une catégorie et attribuera 40% des points totaux.

Le jury final évaluera les 5 meilleurs dossiers nominés sélectionnés par le groupe d’experts et décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze.

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

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d’inscription sur 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 pour la réussite du plan de communication peut être attestée
* Une utilisation intelligente et innovatrice des médias en rapport direct et intrinsèque avec le concept du message même.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA un groupe d’experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze via un vote pour les 60% restants.

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

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

**3. BEST USE OF DATA**

Description et critères d’attribution

Le data driven marketing est devenu une discipline importante sur le marché publicitaire et des médias. Cet award récompense les campagnes dans lesquelles la data a joué un rôle déterminant et efficace dans la stratégie média, que ce soit pour le choix des cibles, l’adéquation message – cible, la sélection du timing ou de la localisation de la campagne, etc.

Avec cet award CommPass veut récompenser les campagnes qui, par exemple :

* S’appuient sur des insights data multi-sources qui ont permis d’identifier des audiences pertinentes et de les convertir en audiences médias actionnables
* Se distinguent par des mécaniques médias permettant des approches geo-marketing dynamiques basées sur une analyse data
* Illustrent une application innovante, intégrée et efficace de la data au niveau du ciblage, de la définition et de la distribution des messages, et de son optimisation
* Ont appliqué la data de façon efficace pour mesurer et évaluer les objectifs de communication.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA, un groupe d’experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze via un vote sur les 60% restants.

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

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

**4. BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING**

Description et critères d’attribution

Dans un environnement où le shopping online est clairement devenu un élément-clé du marketing mix, l’intégration parfaite entre l’approche média et l’activation des ventes sur ces plateformes web est plus que jamais une nécessité.

Les stratèges médias développent leur expertise pour utiliser de manière efficace et optimale les technologies qui leur permettent d'acheter directement des supports et de suivre les performances de la campagne grâce à des mesures afin d'optimiser les points de contact 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 partielles en vue d’adapter la campagne en cours de route
* peut démontrer un résultat tangible en termes d’activation ou d’interaction avec les cibles ou en génération de trafic.

Désignation des gagnants : Le jury final évalue les cinq meilleurs dossiers référencés par le groupe d'experts et décerne les prix (Gold, Silver, Bronze) en votant pour 60% des points.

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

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

**5. BEST USE OF NATIVE & CONTENT**

Description et critères d’attribution

Pour soutenir la communication des informations et des valeurs concernant les marques, les stratèges média disposent de plus en plus de canaux spécifiques qui permettent la diffusion de contenus, de façon 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 à travers les conversations entre les consommateurs, dans une dynamique qui se distingue clairement de la communication «push» formatée.

Ce prix récompense dès lors une stratégie et son exécution qui ont utilisé ces canaux de diffusion de contenus de façon remarquable et 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, enz)

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers soumis, les Gold; Silver et Bronze sont attribués par le jury en deux étapes.

Dans un premier temps ,un groupe d'experts examine tous les dossiers de la catégorie et attribue 40 % du total des points. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers référencés par le groupe d'experts et attribue les prix avec 60% des points.

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

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

# 6. INNOVATION & DEVELOPMENT

# OF THE YEAR

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 de stratèges médias ayant stimulé ou renouvelé de façon notable **l’expertise et les méthodes** de planning d’un média. Soit en recourant à un nouveau système d’évaluation 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, qu’il s’agisse d’une agence média spécialisée, du département média d’une agence publicitaire, du département média d’un annonceur ou encore d’une 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 des études de cas et par le développement du business au cours 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 dans la structure
* la qualité, la compétence et le professionnalisme des équipes.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers soumis, les Gold; Silver et Bronze sont attribués par le jury en deux étapes.

Dans un premier temps, un groupe d'experts examine tous les dossiers de la catégorie et attribue 40 % du total des points. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers référencés par le groupe d'experts et attribue les prix avec 60% des points. Les 5 meilleurs dossiers de la catégorie Innovation & Development of the Year seront présentés lors de la «Special Research & Innovation Session» du **31 mars.**

Il est nécessaire d’introduire un dossier de candidature. Chaque agence média spécialisée, département d’agence média, régie ou annonceur peut introduire un dossier.

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

# 7. MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

Description et critères d’attribution

La recherche est essentielle pour le développement de la communication commerciale et les recommandations médias.

Dans le secteur des médias, il s’agit d’études relatives:

* aux investissements publicitaires
* à la stratégie et à la tactique média
* 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 tout le monde, c’est-à-dire que ses données doivent être disponibles à un prix raisonnable pour un grand nombre d’acteurs du marché publicitaire, ou que des parties ou certaines conclusions de cette étude ont été communiquées au marché,

notamment sous forme d’article dans la presse spécialisée ou par des présentations auprès d’un grand nombre d’acteurs sur le marché.

1. 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 médias et agences publicitaires, mais aussi bureaux d’études de marché, écoles et universités – peuvent introduire un dossier jusqu’au 18 mars 2022 minuit.

Le conseil d’administration de CommPass a la faculté de décider de la recevabilité des études soumises et de retenir ou non les candidatures proposées. En cas de non-admission, le CA de 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 «**Special Research & Innovation Session**», **le 29 mars 2022.**

Au terme de cette session, toutes les personnes présentes sont invitées à sélectionner par vote 5 études. Les points cumulés des personnes présentes à la session comptent pour 20% dans le total des points du jury AMMA pour l’attribution du AMMA Media Research of the Year.

Le 1 avril 2022, le groupe d’experts de cette catégorie se réunit, présidé par le président du jury AMMA. Ce groupe d’experts attribue 40% des points et sélectionne les 5 études qui seront soumises à l’évaluation du jury final.

**Étape 3** : Les prix, Gold, Silver et Bronze Awards, seront attribués par le jury final sur base de l’addition des votes du groupe d’experts pour les 5 études nominées (40%) ; les points attribués lors de la Research & Innovation Session du 31 mars pour 20% des points et les votes du jury final comptant pour 40%.

Tous les candidats doivent introduire un dossier complet de candidature.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

**8. BEST USE OF 1 MEDIUM**

Description et critères d’attribution :

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 OOH, quel que soit les touchpoints utilisé (panneaux d’affichage, classiques ou digitaux, abribus, transports, …)
* 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 (pas actif en 2021)
* 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

Les critères auxquels doivent répondre les dossiers, sont précisés sur les formulaires d’inscriptions sur le site web de CommPass.

Désignation des gagnants : Un groupe d'experts du jury examine tous les dossiers de cette catégorie 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.

Un dossier doit être soumis. Un dossier peut être soumis par une agence de publicité ou de médias, une régie ou un annonceur.

Contenu dossier de candidature : voir formulaire d’inscription sur www.commpass.media

# 9. BEST LONG TERM MEDIA STRATEGY

Description et critères d’attribution :

Ce prix veut récompenser une stratégie média qui s'est distinguée sur une période de dix-huit mois ou plus, dont une partie en 2020 et 2021.

Le dossier doit expliquer la structure cohérente de la stratégie, basée sur les choix effectués pour les différents canaux médias par rapport aux objectifs en termes de notoriété de la marque, d'activation ou d'interaction avec les groupes cibles dans le funnel de communication. Pour pouvoir prétendre à un prix, le dossier doit démontrer les résultats des campagnes par des mesures et montrer que les choix des médias jouent un rôle important dans le succès de la campagne.

Une stratégie à long terme cohérente se caractérise notamment par :

* La traduction des différents objectifs en un plan par étapes, au sein du funnel, avec l'investissement approprié dans les canaux médias respectifs, en fonction du budget L'application des expertises acquises à partir des données recueillies, qui se traduit par des analyses claires de la position de la marque.
* L'efficacité prouvée de la stratégie en fonction des objectifs de la campagne, sur la base de chiffres ou de faits (effets sur les ventes, sur la notoriété de la marque ou sur le renforcement de la marque auprès des consommateurs ou tout autre indicateur pouvant révéler le succès de la campagne).

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers introduits, sont attribués les Gold, Silver & Bronze, et ce pendant le jury final.

Un dossier doit être soumis. Un dossier peut être soumis par une agence de publicité ou de médias, une régie ou un annonceur.

Contenu dossier de candidature : voire formulaire d’inscription sur www.commpass.media.

# 10. 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 2021.

Les régies peuvent concourir pour cet AMMA dans deux sous-catégories : les Challengers et les Leaders, afin de distinguer les régies qui font partie des grands acteurs sur leur segment de marché des régies qui doivent être considérées comme challengers ou runner-up.

Le jury AMMA tiendra compte des éléments suivants dans le dossier :

* La contribution de la régie au marché des médias belges au cours de l’année écoulée
* Contenu de communication commerciale sur les innovations ou développements de compétences
* Contribution aux études médias et exploitation de celle-ci durant l’année écoulée
* Innovations apportées aux médias et au secteur.

Toutes les régies actives sur le marché belge peuvent soumettre un dossier. Les dossiers doivent être téléchargés sur la plateforme AMMA avant le 24 mars 2022 à minuit.

Procédure d’attribution :

L’attribution de ce prix se base sur une collaboration intensive avec l’UMA (United Media Agencies) qui attribue des points à toutes les régies en faisant appel à ses affiliés.

L’UMA attribue une cote 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.

L’UMA évaluera les régies dans les différents segments du marché média Tv, Radio, Out Of Home, OOH Events, POS & Cinéma, Magazines & Free Sheets, Quotidiens, Médias interactifs. Ces classements par catégorie seront remis par le coordinateur AMMA à la présidente du jury au plus tard le 8 mars 2022.

Le prix sera attribué par le jury sur la base des dossiers introduits, par addition des points du jury (pour 60%) avec les points issus de l’évaluation par l’UMA.

Pour participer, il faut introduire un dossier de candidature. Pour savoir ce que celui-ci doit contenir, consultez le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

# 11. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Description et critères d’attribution :

Les responsables médias et communication chez les annonceurs doivent gérer des problèmes en tous genres et le volet média ne constitue bien souvent qu’une des nombreuses facettes de leur travail.

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 lancé ou stimulé certaines innovations médias ou d’études
* a recouru à des formules originales d’utilisation des médias
* a exploité de manière optimale les potentialités des partenaires médias (agences médias, 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 média membre de l’UMA choisit deux annonceurs s’étant illustrés en 2021. La liste des candidats potentiels sera remise par l’UMA au président du jury AMMA plus tard le 7 février 2022.

Le président du jury a le droit de constituer un groupe d’experts chargé de compléter la liste avec 10 noms au maximum.

Au nom du président du jury, tous les candidats seront priés (35 candidats au maximum) d’introduire un dossier de candidature.

**Étape 2** :

Les candidats figurant sur la liste seront invités à compléter un dossier (sans frais), avec le soutien des membres de l’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 lors de sa session les 3 nominés sur base des dossiers introduits.

Pour chaque dossier AMMA soumis par les annonceurs nominés, des points supplémentaires seront attribués en fonction du classement de ces dossiers : 1 point pour un 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 de tous les professionnels du secteur média. Ce vote prendra la forme d’un référendum sur le site de CommPass. Les votes du jury comptent pour 50% dans l’attribution du prix, ceux du public pour 50%.

Les 50 points du public seront donnés par pourcentage de suffrage au sein de 3 segments : 20 points pour le segment Agences Médias ; 15 points pour le segment Régies & Médias ; 15 points pour le segment Autres (annonceurs, bureaux d’études, agences créa, …). Cette procédure est sous le contrôle du Président du jury.

Au terme de ce vote (clôturé le 27 mai 2022 à minuit), le vainqueur sera désigné par le président du jury.

N.B. : cette catégorie n’implique aucun frais de participation. Les annonceurs nominés seront invités au webinar UMA Day du premier avril et à la cérémonie des AMMA.

**12. ADVERTISING BRAND OF THE YEAR**

Description et critères d’attribution :

Avec ce prix, CommPass souhaite récompenser les annonceurs, qu'il s'agisse de marques ou d'entreprises, qui ont mené des campagnes publicitaires remarquables dans les médias au cours de l'année écoulée.

Les éléments suivants doivent être décrits dans le dossier :

* La visibilité dans les médias (formats, partenariats, parts de marché)
* Innovation, originalité : la mesure dans laquelle les campagnes ont stimulé l'innovation.
* Bonne utilisation des possibilités des partenaires médias
* Bonne coopération avec les partenaires médias

La place accordée au développement durable ou à la responsabilité des entreprises dans les messages et l'exécution de la campagne en ce qui concerne les choix médias est un atout.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers soumis, les Gold, Silver et Bronze seront décernés lors de la session du jury final.

Un dossier de candidature doit être soumis. Un dossier peut être soumis par un média ou un réalisateur, un éditeur ou une agence de publicité ou médias.

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

# 13. MEDIABRAND OF THE YEAR

Description et critères d’attribution

Les marques médias constituent les pierres angulaires du secteur de la publicité.

Les « mediabrands » les plus performants se distinguent :

* 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 média qui s'est distinguée de façon remarquable au cours de la dernière année (quelle que soit sa position sur le marché publicitaire).

Pour décerner ce prix, le jury tiendra compte de la taille 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 stimulé 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 : Les 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 ou une agence de publicité ou agence médias.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d’inscription sur www.CommPass.media

# 14. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Description et critères d’attribution

Les agences médias sont un maillon de premier plan dans la chaîne de la communication. Sur un marché devenu pluridisciplaire, elles s’efforcent d’étendre toujours plus leur gamme de services et de prestations, afin de convaincre leurs clients.

Elles contribuent au développement du secteur des médias en apportant des nouvelles approches, des études différentes, des éléments de différenciation qui font évoluer positivement la réflexion média.

Les éléments suivants seront pris en compte dans l’attribution du prix :

* développement business durant l’année écoulée
* contribution de l’agence au marché belge des médias en termes de communication, études et publications
* initiatives positives prises par l’agence dans l’année écoulée qui ont une influence extérieure, et que l’enseigne devra démontrer.

Procédure d’attribution :

**Toutes les agences médias qui sont membres de l’UMA peuvent introduire un dossier.**

Le jury final décide de l’attribution de l’award en se basant sur les dossiers.

Pendant les débats et le vote pour l’attribution de cet award, les jurés qui représentent les membres de l’UMA quittent la salle. Les jurés désignent le gagnant et les nominés à la majorité des voix du jury, en attribuant chacun des points à 3 agences médias par ordre de préférence (3 – 2 – 1).

Pour chaque dossier rentré au nom de l’agence nominée, des points seront ajoutés en fonction du classement de ces dossiers, plus précisément : 1 point pour un classement Top 5 (nominé); 2 points pour un Bronze Award ; 3 points pour un Silver Award et 4 points pour un Gold Award.

**Important !**

Il est impossible de remporter le AMMA de Media Agency of the Year sans soumettre au moins 1 dossier dans les autres catégories AMMA.

Il est nécessaire d’introduire un dossier de candidature.

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

### **AMMA 2022 ADDENDUM**

### **SPECIAL AWARD**

# 15. SUSTAINABLE MEDIA AWARD

Description et critères d’attribution :

Le secteur du marketing et des médias a également une contribution importante à apporter à l'évolution vers une économie et une société plus durables. En décernant un prix spécial, le jury de l'AMMA 2022 entend récompenser les initiatives qui font la différence en termes d'utilisation des médias payants pour sensibiliser à la durabilité et en développant des outils et des mesures qui aident les marques et les entreprises à atteindre des objectifs mesurables en termes de modes de production, de distribution et de communication plus durables.

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

* Développement d'outils et de mesures pour rendre les campagnes plus durables (en termes d'empreinte CO2, par exemple).
* Innovations dans le développement d'objectifs durables
* Initiatives permettant aux annonceurs d'aborder les investissements en marketing et communication en fonction d'objectifs durables.

Ce prix spécial sera décerné par le jury final, qui pourra également faire appel à des spécialistes, qui pourront exprimer leur préférence motivée lors du vote préliminaire.

Un dossier de candidature doit être soumis. Un dossier peut être soumis par un média ou une régie, un éditeur, seul ou en collaboration avec une agence de publicité ou médias. Les dossiers doivent être uploadés sur la plateforme AMMA avant le 24 mars 2022 à minuit.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire de candidature sur le site Internet de l'AMMA (www.commpass.media).