### **KANDIDAATSDOSSIER**

### voor

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

De indiening van een kandidaatsdossier impliceert dat de kandidaat het reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft.

Kandidaatsdossiers moeten ten laatsteop woensdag **5 april** middernacht ingediend zijn bij CommPass, uitsluitend via digitale zending op het AMMA-platform. Elk bedrijf dat een dossier indient met de bedoeling het voor te leggen aan de jury, betaalt een deelname in de kosten van **€350** excl. BTW per dossier.

**Opgelet**: Kandidaatsdossiers mogen het volume van **3 pagina’s A4** (met tekengrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden.

**Bijlagen** zijn beperkt tot

* Ofwel één ppt-presentatie van max 5 bladzijden
* Ofwel één videofilmpje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

**HERINNERING VAN DE TOEKENNINGSCRITERIA** (zie AMMA Reglement)

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 wil CommPass de campagnes onderscheiden die in 2022 de mediamogelijkheden van 1 specifiek ‘touchpoint’ aantoonbaar optimaal hebben benut.

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

De volgende kanaalcategorieën komen in aanmerking voor de editie van 2023

- Out Of Home: gebruik van billboards, klassiek of digitaal

- 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 direct mail

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep met minimaal 5 adverteerders buigt zich over alle dossiers in deze categorie op 20 april; en duidt de genomineerde cases aan per mediumsegment (gebruik van een specifiek touchpoint), met 40% van de punten.

De finale jury kent met 60% van de punten per mediumsegment een “State of the Art AMMA” toe. 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.

Wij raden u aan het volledige AMMA-reglement te raadplegen.

**BEST USE OF 1 MEDIUM**

**Inschrijvingsformulier**

Bedrijf:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail:

Bijlagen: …. pagina’s.

**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