

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 laatste op donderdag **4 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 tekeningrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden.

Bijlagen zijn beperkt tot

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

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

U dient op dit inschrijvingsformulier de naam en het e-mailadres van de contactpersoon bij de betrokken adverteerder te vermelden. Deze persoon zal een persoonlijke uitnodiging ontvangen voor de AMMA Events (AMMA Ceremony & Gala en de UMA Get Together Best Media Campaigns) aan het voordeeltarief van €170 pp.

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 om een multimediale aanpak. Met deze categorie wil CommPass de campagnes onderscheiden die in 2023 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 bijzonder effectieve 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 2024

- 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

- Social & interactive media
- In Home Advertising: gebruik van direct mail
- Specifieke touchpoints (zoals gaming, etc.)

Aanduiding van de winnaars: onder leiding van de AMMA juryvoorzitter zal een grote expertgroep met minimaal 5 adverteerders alle dossiers in deze categorie beoordelen op 18 april. Deze expertgroep zal de winnaars van de awards aanduiden per mediumsegment (gebruik van een specifiek touchpoint). Op de zitting van de expertgroep worden ook vertegenwoordigers uit de vakverenigingen van de lokale media uitgenodigd, ten einde de inspiratie uit de beste cases op de Belgische markt te delen met een zo groot mogelijk aantal actoren.

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 of Mobiel:

E-mail:

Naam en e-mailadres van de contactpersoon bij de adverteerder; deze persoon zal begin april een uitnodiging ontvangen om AMMA Ceremony & UMA Get Together bij te wonen voor €170. Naam : email:

Bijlagen: pagina's.

BEST USE OF 1 MEDIUM: ARGUMENTATIE

Toon aan waarom deze campagne kan beschouwd worden als een "best practice" of als een zeer inspirerende case in het gebruik van dit touchpoint. Gelieve uw argumenten te stave naan de hand van onderstaande criteria:

- 'Innovation': campagnes die kunnen worden gecategoriseerd als 'out-of-the-box'- benaderingen, nieuwe inzichten brengen op basis van onderzoek of een nieuw soort format introduceren om de communicatiedoelstellingen efficiënter te bereiken (of elk ander innovatief gebruik van bestaande oplossingen).
- 'Efficiency': campagnes die alle sterktes van een touchpoint op zo'n manier inzetten dat de doelgroepen en doelstellingen op een zeer effectieve manier worden bereikt. KPI's waarmee rekening kan worden gehouden zijn effectief bereik, stijging van verkoopcijfers, activering of een andere vorm van ROI.
- 'Audacity': campagnes die met een gedurfde aanpak een verrassende impact creëren

Opmerking: Resultaten uit onderzoek of impactbarometers, indien beschikbaar, vormen zeker de beste onderbouw voor de argumenten ten voordele van de cases maar ze maken NIET verplicht deel uit van de dossiers.