

KANDIDAATSDOSSIER

voor

BEST CREATIVE MEDIA USE

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 **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. 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.

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 15 bladzijden
- Ofwel één videofilmje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

De 5 beste dossiers in deze categorie, geselecteerd door een expertgroep van de AMMA Jury op 17 april, worden aan het publiek gepresenteerd tijdens de UMA Get Together "Best Media Campaigns" op **15 mei**.

HERINNERING VAN DE TOEKENNINGSCRITERIA (zie AMMA Reglement)

Deze prijs wil het bijzonder **creatieve gebruik van media** tijdens een communicatiecampagne van het afgelopen jaar bekronen. Daartoe wordt rekening gehouden met verschillende elementen:

- Een uitzonderlijke of sensationele mediastunt met ongebruikelijke media-elementen die de platgetreden paden verlaten maar hun meerwaarde bewijzen in het succes van het campagne-plan.
- Intelligent creatief mediagebruik dat rechtstreeks en intrinsiek samenhangt met het concept van de boodschap zelf;

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

BEST CREATIVE MEDIA USE
Inschrijvingsformulier.

Bedrijf:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail:

Naam contactpersoon bij adverteerder:

E-mail contactpersoon adverteerder:

Bijlagen: pagina's.

DOSSIER:
SAMENVATTING VAN DE CASE

ACHTERGROND + BEWIJSVOERING

Uitgangspunten: product; probleem; doelstellingen; creatief concept; Vertaling van deze uitgangspunten en inzichten in creatief mediagebruik.

Welke media werden op en creatieve of ongebruikelijke manier aangewend en met welke resultaten?

WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN HET GEBRUIK VAN DE MEDIAMIX EN HET CREATIEVE GEBRUIK VAN MEDIA?

WAT IS ER VANUIT MEDIA-EXPERTISE TOEGEVOEGD?

RESULTATEN

Tracking-resultaten of andere zoals testimonial van de adverteerder, effecten op PR...

WAAROM KOMT DEZE CASE IN AANMERKING VOOR EEN AMMA?

Kernachtig beschrijven waarom deze case het verschil maakt.

BIJLAGEN

Campagneschema (timing, doelgroepen, prestaties, kosten of budgetten...).
Creatief werk, etc...