

# KANDIDAATSDOSSIER

voor

## BEST MEDIA STRATEGY

De deelname en de indiening van een kandidaatsdossier impliceren automatisch 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 tekeningrootte 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 een mediastrategie belonen die zich het afgelopen jaar onderscheiden heeft door haar aanpak en haar uitvoering. 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 innovatie binnen de sector
- De bewezen efficiëntie van de strategie voor 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)

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

## **BEST MEDIA STRATEGY** **Inschrijvingsformulier**

Bedrijf:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail

Naam contactpersoon bij adverteerder:

E-mail contactpersoon adverteerder:

Bijlagen: .... pagina's.

---

### **TITEL VAN HET DOSSIER: SAMENVATTING VAN DE CASE:**

#### **ACHTERGROND + BEWIJSVOERING**

Uitgangspunten: product; probleemstelling; doelstellingen; creatief concept;  
Vertaling van deze uitgangspunten en inzichten na strategische uitwerking.  
Communicatiedoelgroepen.  
Welke media werden gebruikt in de strategie met het oog op de  
communicatiedoelstellingen?

#### **WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN HET GEBRUIK VAN DE MEDIAMIX?**

Wat zijn de resultaten die dat bewijzen?

#### **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...