

KANDIDAATSDOSSIER

voor

MEDIABRAND OF THE YEAR

De indiening van een dossier impliceert dat de kandidaat het reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever of een reclame- of mediabureau.

Kandidaatsdossiers moeten ten laatste op donderdag **4 april** middernacht ingediend zijn bij CommPass, uitsluitend via digitale verzending 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 15 bladzijden
- Ofwel één videofilmje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

Een expertgroep die wordt samengesteld op basis van de leden van de steering groep van Club 33 van CommPass, zal op **19 april** 5 dossiers nomineren met 40% van de punten. De finale jury zal onder de genomineerde dossiers de winnaars aanduiden met 60% van de punten.

HERINNERING VAN DE EVALUATIECRITERIA (zie AMMA reglement)

De AMMA-jury zal rekening houden met de volgende elementen in het dossier:

- de omvang en de evolutie van het gecumuleerde bereik van het mediamerk binnen de vooropgestelde publieksegmenten tijdens het afgelopen jaar
- de communicatiestrategie die een zeer geslaagde lancering, promotie of herpositionering in de hand heeft gewerkt
- alsook de uitbouw van een sterke 'brand community' via diversificaties of interactie met doelgroepen.

Wij raden u aan het volledige AMMA-reglement te raadplegen

MEDIABRAND OF THE YEAR **Inschrijvingsformulier.**

Bedrijf inzender:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail:

Bijlagen: pagina's.

SAMENVATTING VAN DE CASE

ACHTERGROND + BEWIJSVOERING

Uitgangspunten: problematiek, doelstellingen en competitieve omgeving van het mediamerk

Uitgewerkte strategie voor het mediamerk

Waarom zijn de gevoerde acties een succes gebleken en werd het mediamerk op uitmuntende wijze in de markt gepositioneerd?

RESULTATEN

Welke aantoonbare resultaten (bereikcijfers, metingen, ...) kunnen voorgelegd worden die bovenstaande bewijsvoering kunnen ondersteunen?

WAAROM KOMT DEZE CASE IN AANMERKING VOOR EEN AMMA?

Kernachtig beschrijven waarom deze case het verschil maakt.

BIJLAGEN

Campagne materiaal, video's, researchverslagen