

DOSSIER DE CANDIDATURE

pour

BEST USE OF 1 MEDIUM

L'introduction d'un dossier de candidature implique automatiquement que le candidat approuve le règlement des AMMA et les mécanismes d'évaluation et d'attribution des prix par le jury. Les dossiers de candidature doivent être déposés au plus tard le **4 avril 2024** minuit sur la plateforme AMMA, exclusivement via envoi digital.

Chaque soumissionnaire qui introduit un dossier avec l'objectif de le présenter au jury, paie une contribution de **€ 350** HTVA par dossier. Il est obligatoire d'indiquer le nom de la personne de contact chez l'annonceur concernée par le dossier ainsi que son adresse e-mail. Cette personne sera invitée aux événements du calendrier AMMA (la Cérémonie et la Gala AMMA, l'UMA Get Together Best Media Campaigns) au tarif préférentiel de € 170 pp.

Attention ! Les dossiers explicatifs des candidatures ne peuvent **pas dépasser un volume de 3 pages format A4** (police 11) hors feuille de couverture avec les renseignements de base.

Les **Annexes** sont limitées à :

- Soit une présentation type Powerpoint de 15 slides maximum
- Soit une vidéo de 3 minutes maximum

Les dossiers qui excèdent ces volumes peuvent être refusés.

RAPPEL DES CRITERES D'EVALUATION (extrait du règlement AMMA)

Chaque canal a ses propres caractéristiques médias et leur exploitation optimale sera déterminante pour l'impact de la campagne. Peu importe alors qu'il s'agisse d'une campagne mono-media ou, comme c'est le plus souvent le cas, d'une approche multi-media. Avec ce 'Best Use of 1 Medium', CommPass souhaite distinguer les campagnes qui auront marqué 2023 par l'exploitation des possibilités média propres à 1 touchpoint spécifique.

Les catégories de canaux qui rentrent en considération pour l'édition 2024 sont les suivantes :

- Out of Home : emploi de Billboards, classiques ou digitaux
- Video : campagnes vidéo, quel que soit le canal utilisé (TV, mobile, laptop)
- Audio : campagnes audio, quel que soit le canal utilisé (radio, dab, streaming, ...)
- Newsbrands & Magazine Brands : campagnes dans les médias print, complétées ou non par des canaux digitaux
- Cinéma
- Social & interactive media
- In Home Advertising : utilisation de direct mail
- Touchpoints spécifiques (comme le gaming, etc).

Désignation des gagnants : Sous la supervision du président du jury AMMA, un grand groupe d'experts parmi lesquels au moins 5 annonceurs, évaluera tous les dossiers dans cette catégorie le 18 avril. Ce groupe d'experts sélectionnera le gagnant des awards par segment média (utilisation d'un touchpoint spécifique). Lors de la session du groupe d'experts, sont invités aussi les représentants des associations professionnelles des médias locaux, afin de partager les meilleurs dossiers du marché belge avec un nombre maximal d'acteurs.

Il faut introduire un dossier pour participer ; le dossier peut être introduit par une agence média ou créative, une régie ou un annonceur.

Nous vous conseillons de consulter le règlement AMMA.

BEST USE OF 1 MEDIUM **Formulaire d'inscription**

Société :

Personne de contact :

Fonction :

Téléphone :

Mobile :

E-mail :

Annexes : Pages.

BEST USE OF 1 MEDIUM : ARGUMENTATION

Démontrez pourquoi cette campagne peut être considérée comme un « cas d'école » ou un cas très inspirant dans l'utilisation de ce touchpoint. Veuillez étayer vos arguments à l'aide des critères ci-dessous :

- Innovation : des campagnes qui illustrent des approches 'out of the box', apportant de nouvelles idées basées sur la recherche ou introduisant un nouveau type de format pour atteindre les objectifs de communication de manière plus efficace (ou toute autre utilisation innovante de solutions existantes).
- Efficiency : des campagnes qui utilisent tous les atouts d'un touchpoint de manière à toucher les publics cibles et les objectifs de manière très efficace. Les indicateurs clés de performance qui peuvent être pris en compte sont le reach effectif, l'augmentation des ventes, l'activation ou toute autre forme de retour sur investissement.
- Audacity : des campagnes qui créent un impact surprenant grâce à une approche audacieuse

Remarque : les résultats issus de recherches ou de baromètres d'impact, s'ils sont disponibles, constituent certainement la meilleure base pour les arguments en faveur des dossiers, mais ne sont pas obligatoires.