

AMMA 2024 RÈGLEMENT

LA COMPETITION AMMA

OBJECTIF

Les *Annual Master in Media Awards* de CommPass ont pour objectif de promouvoir les métiers de marketing & communication en récompensant les meilleurs résultats en termes **d'expertise media** du pays. Les awards couvrent entre autres les domaines des études, du planning et de la stratégie, de l'utilisation des data pour les campagnes publicitaires, de l'innovation et des modes de commercialisation de l'espace publicitaire ainsi que l'utilisation créative des médias.

Les AMMA se composent de deux grands groupes d'awards. Les "Cases Awards" et les "Talent Awards". Les premiers ont pour objet les campagnes ou les développements et concepts qui ont fait la différence au cours de l'année écoulée. Les « Talents Awards » s'adressent aux équipes, individus ou acteurs qui ont marqué le secteur au cours de l'année 2023.

De plus, le jury de l'AMMA a la possibilité de décerner des prix spéciaux sur la base des dossiers dans toutes les catégories : Advertising Brand of the Year, Future Proof Award. En collaboration avec le conseil d'administration de CommPass, le jury de l'AMMA peut également désigner la Media Personality of the Year.

		AMMA category	Procedure		
1	Campaigns & Cases	Best Media Strategy	Expert Jury	Final Jury	
2	Campaigns & Cases	Best Creative Media Use	Expert Jury	Final Jury	
3	Campaigns & Cases	Best Use of Data	Expert Jury	Final Jury	
4	Campaigns & Cases	Best Use of Performance Marketing	Expert Jury	Final Jury	
5	Campaigns & Cases	Best Use of Native & Content	Expert Jury	Final Jury	
6	Campaigns & Cases	Innovation & Development of the Year	Expert Jury	Final Jury	
7	Campaigns & Cases	Media Research of the Year	Expert Jury	Final Jury	
8	Campaigns & Cases	Best Use of 1 medium	Expert Jury	Final Jury	
9	Campaigns & Cases	Best Long Term Media Strategy		Final Jury	
10	Campaigns & Cases	Media Brand of the Year		Final Jury	
11	Campaigns & Cases	Advertising Brand of the Year		Final Jury	
12	Campaigns & Cases	Sustainable Media award 2022		Final Jury	
13	Teams & Talents	Media Advertiser of the Year	UMA	Final Jury	Public Voting
14	Teams & Talents	Media Saleshouse of the Year	UMA	Final Jury	
15	Teams & Talents	Media Agency of the Year		Final Jury	

JURY

Le jury est constitué de plusieurs groupes d'experts et d'un jury final. Le jury se compose de professionnels représentant les différentes disciplines au sein du secteur des médias : agences media et publicitaires, annonceurs, régies publicitaires, médias, bureaux d'études de marché et la presse professionnelle. Toutes les agences media affiliées à l'UMA sont représentées dans le jury.

Les groupes d'experts du Jury AMMA évaluent les 10 catégories suivantes :

- Best Media Strategy
- Best Creative Media Use
- Best Use of Data
- Best Use of Performance Marketing
- Best Use of Native & Content
- Innovation & Development of the Year
- Media Research of the Year
- Best Use of 1 Medium
- Media Sustainability Development Award
- Media Brand of the Year

Dans chaque groupe d'experts siègent au moins 5 spécialistes des agences media, membres de l'UMA.

Le jury AMMA 2024 sera présidé par le Media Advertiser of the Year 2023 : José Fernandez, Chief Customer Experience, Marketing & Digital Officer chez D'Ieteren. La vice-présidente est Lieve Pattyn, Sales en Marketing Director chez EG. Le coordinateur des AMMA assistera aux délibérations du jury et des groupes d'experts en qualité de secrétaire et veillera au bon déroulement des débats. Il est responsable du respect de la réglementation. L'évaluation se déroulera en deux étapes.

LES SEQUENCES DU JURY

Seuls les dossiers, dont les formulaires d'inscription par catégorie sont valides et soumis dans les temps sur la plateforme AMMA de CommPass, peuvent concourir pour un AMMA.

Les dossiers des catégories Media Research of the Year et Innovation & Development of the Year doivent être téléchargés sur la plateforme AMMA au plus tard le **19 mars 2024 minuit**.

Tous les dossiers des catégories 'Innovation & Development of the Year' et 'Media Research of the Year' seront présentés au jury et au public lors de la «AMMA Research & Innovation Session» de CommPass le **28 mars 2024**. Lors de cette session, après les présentations, les personnes présentes pourront voter pour 3 dossiers de leur choix dans les deux catégories. Les votes du public présent comptent pour 20% des points dans l'attribution de ces AMMA Awards.

La date limite pour soumettre un dossier dans les 12 autres catégories est le **4 avril 2024**.

Tous les jurés qui font partie des groupes d'experts, ont accès aux dossiers de leur catégorie à partir du mois d'**avril 2024**.

Ils recevront des grilles d'évaluation par catégorie afin de participer au vote préliminaire par le biais de la plateforme AMMA. La participation au vote préliminaire est obligatoire et sert à préparer les débats.

Les membres du Jury disposent d'une grille d'évaluation par catégorie pour leur permettre d'attribuer des points aux dossiers et via le vote préparatoire obligatoire d'indiquer les 3 dossiers de leur préférence sur la plateforme AMMA. La participation au vote préparatoire est obligatoire. Les résultats de ce vote servent de base aux débats.

Les **17 et 18 avril 2024**, 10 groupes d'experts du jury AMMA se réuniront pour évaluer les dossiers de leur catégorie.

Les groupes d'experts sont présidés par le président et la vice-présidente du jury AMMA.

Lors de ces sessions, les 5 meilleurs dossiers au sein de 9 catégories seront choisis (Best Use of Performance Marketing, Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data, Best Use of Native & Content, Innovation & Development of the Year, Media Research of The Year, Best Use of 1 Medium, Media Sustainability Development Award et Media Brand of the Year).

Les groupes d'experts attribuent 40 % des points aux dossiers nominés, le jury final les 60 % restants à l'attribution des prix.

Nouveau : Pour la catégorie « Best Use of 1 Medium », un jury d'experts élargi se réunira sous la direction du président du jury AMMA pour, après classification des touchpoints sur la base des dossiers soumis, décerner les prix. Dans cette catégorie, il n'y a pas d'intervention du jury final AMMA.

Les 5 dossiers sélectionnés dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing, Best Use of Native & Content et Media Sustainability Development Award seront présentés par les candidats lors du « UMA Get Together Best Media Campaigns », le **15 mai 2024**.

Aussi les membres du jury final peuvent participer au vote préliminaire pour toutes les catégories en vue de la session du jury final. Les membres du jury peuvent utiliser à cet effet les formulaires spéciaux sur la plateforme et leurs votes doivent être exprimés au plus tard 24 heures avant la séance finale du jury.

Pour les membres du jury final, la participation au vote préliminaire est obligatoire. Les classements issus de ces votes seront communiqués par catégorie lors des sessions de jury et serviront de base aux débats. Le jury final ne pourra pas repêcher des dossiers qui n'ont pas été nominés par les groupes d'experts parmi les 5 meilleurs de la catégorie.

Le jury final se réunit pour une seule session le **17 mai 2024** afin d'attribuer les awards.

Le jury est souverain quant à ses délibérations. Celles-ci se font par vote secret, à la majorité des voix exprimées.

À la fin de la remise des prix, le jury résume brièvement les raisons de la désignation du lauréat.

Le président du jury est assisté par le coordinateur des AMMA afin de veiller au respect de la lettre et de l'esprit du règlement des AMMA. Le président du jury assiste aux débats, mais son intervention est neutre et fonctionnelle et se limite à assurer le déroulement harmonieux et à encourager les débats. Il ne participe pas non plus au vote et n'intervient qu'à l'étape finale si aucune décision n'a été prise après deux tours de scrutin. Le président veille à l'objectivité et au respect des critères prédéterminés.

Le président du jury peut obliger un ou plusieurs membres du jury à quitter la salle lors des discussions sur un dossier qu'il estime sensible pour la personne concernée, afin de préserver la neutralité des débats. Il s'agit des dossiers déposés par la société de ces jurés.

DOSSIERS : L'introduction d'un dossier de candidature est obligatoire pour concourir pour un AMMA. La participation et l'introduction d'un dossier de candidature impliquent automatiquement que le candidat approuve le présent règlement et les mécanismes d'évaluation et d'attribution des prix.

Remarque importante :

Un même dossier peut être soumis maximum dans 2 catégories différentes.

Si le même case est soumis dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing ou Innovation & Development of the Year, les dossiers doivent avoir un contenu différent et spécifique, axé sur les descriptions et les critères spécifiques des catégories concernées. Si ce n'est pas clairement le cas, le jury a le droit de décider dans quelle catégorie le dossier doit être classé. Cette décision est alors irrévocable.

VOTE DU PUBLIC : Pour désigner le gagnant dans la catégorie Media Advertiser of the Year, les trois nominés issus des votes du jury seront soumis à un suffrage public des professionnels du secteur parmi les différents segments du marché : régies, médias, agences médias, agences de publicité et instituts. A chaque segment est attribué un certain poids : 40% aux agences ; 40% aux médias & régies ; 20% aux annonceurs & autres acteurs du marché.

Les votes individuels et uniques sur la plateforme des AMMA doivent être validés par une adresse e-mail professionnelle.

Le vote du public pour le Media Advertiser of the Year est placé sous le contrôle du coordinateur des AMMA, en concertation avec la présidente du jury AMMA. Au cas où des irrégularités seraient constatées lors du vote du public, il se réserve le droit de sanctionner celles-ci. La sanction peut aller jusqu'à la radiation des votes du public pour les dossiers concernés.

MENTION SPECIALE DU JURY : CommPass entend soutenir toutes les nouvelles initiatives au sein du secteur des médias. À cette fin, le jury a le droit et la possibilité de prononcer une « mention spéciale » ou un « coup de cœur » pour un dossier relatif à une innovation ou une initiative particulière sur le marché.

Il ne s'agit pas d'un véritable award, mais d'une sorte d'encouragement à de nouvelles initiatives.

Cette mention spéciale doit cependant être en rapport avec l'un des dossiers introduits. Le jury ne pourra en aucun cas s'exprimer sur une initiative ou une campagne n'ayant pas soumis un dossier de candidature, ou une personne non mentionnée.

MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR : le jury a la possibilité, sur la base d'une liste restreinte de candidats soumise par le Conseil d'administration de CommPass, de décerner le prix de Media Personality of the Year à une personne ayant apporté une contribution spéciale et méritoire à un média ou au marché en général au cours de l'année 2023. Pour cette catégorie, le jury ne pourra pas se baser sur des dossiers introduits, mais chaque juré est libre de soumettre des candidats. La décision finale appartient au président et à la vice-présidente du jury.

ADVERTISING BRAND OF THE YEAR : le jury a également la possibilité de décerner le prix « Advertising Brand of the Year » à une marque qui a été nominée dans plusieurs catégories ou qui a soumis des candidatures particulièrement fortes. Pour ce prix, le jury doit se prononcer sur les dossiers soumis. En aucun cas, une marque ne peut se voir décerner ce prix sans avoir soumis au moins 1 dossier dans 1 catégorie.

NOMINATIONS & GAGNANTS

Le jury final se réunira une seule fois, le **17 mai 2024**, en vue d'attribuer les AMMA 2023. Les noms des gagnants seront gardés secrets jusqu'à la proclamation.

La proclamation des vainqueurs aura lieu lors la cérémonie annuelle des AMMA le **6 juin 2024**.

LES DOSSIERS

Pour pouvoir concourir aux AMMA, il faut introduire un dossier dans le délai fixé. Si un même dossier est rentré pour concourir dans des catégories distinctes, il devra être remis en versions séparées, en respectant les questions et les critères repris dans les formulaires de candidature. L'argumentation doit bien entendu être différente et tenir compte des critères relatifs au prix concerné.

Soumission des dossiers chez CommPass : les dossiers doivent être introduits via la plateforme de la compétition, en utilisant les formulaires de participation par catégorie disponibles sur le site de CommPass. Le matériel soumis pour illustrer les dossiers (présentations, matériel audiovisuel, etc.) sera introduit par téléchargement et, pour les vidéos, un lien sera placé sur la plateforme.

ATTENTION ! VOLUME DES DOSSIERS

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, **sauf indiqué autrement dans le formulaire d'inscription** de la catégorie.

Les formulaires d'inscription se trouvent sur le site de CommPass. Pour chaque dossier introduit dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing, Best Use of Native & Content, Best Long Term Media Strategy et Advertising Brand of the Year, il est possible d'indiquer pour chaque dossier le nom de la personne de contact chez l'annonceur (et son adresse e-mail personnelle) afin de faire inviter cette personne aux événements AMMA.

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.

COÛTS : Pour chaque dossier, il sera facturé une participation aux frais de **350€** HTVA, à l'exception dans la catégorie Media Advertiser of the Year.

PERIODE DE REFERENCE : Les dossiers à introduire pour les AMMA 2024 concernent la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2023. En cas d'introduction de dossiers relatifs à des campagnes ou études débutant en janvier 2024, ceux-ci seront automatiquement reportés à l'édition suivante des AMMA.

DATE LIMITE : Les dossiers des catégories Media Research of the Year et Innovation & Development of the Year doivent être téléchargés sur la plateforme AMMA au plus tard le **19 mars 2024 minuit**. La date limite pour soumettre un dossier dans les 12 autres catégories est le **4 avril 2023 minuit** sur la plateforme AMMA, disponible sur le site de CommPass : www.commpass.media

CONFORMITE AUX AVIS DU JEP

Les campagnes publicitaires faisant l'objet d'un dossier de candidature doivent être conformes aux principes éthiques établis par le JEP (Jury d'éthique publicitaire) et n'avoir donné lieu à aucun avis défavorable de la part de ce dernier.

UMA GET TOGETHER BEST MEDIA CAMPAIGNS

Les soumissionnaires des 5 meilleurs dossiers dans 6 catégories (Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing et Media Sustainability Development award), jugées par les groupes d'experts, seront invités à présenter brièvement leur cas lors de l'UMA Get Together Best Media Campaigns, le **15 mai 2024**, afin de donner à tous les intéressés l'occasion de prendre connaissance de ce qui se fait de mieux dans le domaine de l'expertise media en 2023. Tous les membres du jury y sont invités.

LES AWARDS

1. BEST MEDIA STRATEGY

Description et critères d'attribution

Ce prix récompense les stratégies médias qui se sont démarquées au cours de la dernière année par leur approche et leur exécution. Le dossier doit expliquer les différents éléments de la stratégie, ainsi que la conception globale de la stratégie et sa mise en œuvre. Le dossier montrera que le choix des médias a joué un rôle important dans le succès de la campagne de communication.

Une bonne stratégie se distingue notamment par :

- La traduction des différents objectifs dans le choix des médias
- L'élaboration de la stratégie en tenant compte du budget disponible et des objectifs fixés
- L'application des connaissances et des insights acquis grâce à une analyse claire de la cible et de la situation de la marque
- L'efficacité de la stratégie pour les objectifs de la campagne, vérifiable par des chiffres ou des faits (effets sur les ventes, sur la notoriété ou sur la façon dont la marque est perçue par les consommateurs, ou toute autre mesure pour estimer le succès)

Le dossier doit démontrer la consistance entre le briefing initial et la réponse apportée en termes de médias.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers dûment introduits via la plateforme AMMA, un groupe d'experts se penche sur tous les dossiers d'une catégorie et attribuera 40% des points totaux.

Le jury final évaluera les 5 meilleurs dossiers nominés sélectionnés par le groupe d'experts et décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

2. BEST CREATIVE MEDIA USE

Description et critères d'attribution

Ce prix entend couronner l'utilisation créative d'un média dans le cadre d'une campagne durant l'année écoulée.

Par utilisation créative, on entend un ou plusieurs des éléments suivants :

- Un « coup médiatique » exceptionnel ou sensationnel (Media Stunt) avec des éléments médias inhabituels, qui sort des sentiers battus, mais dont la valeur ajoutée pour la réussite du plan de communication peut être attestée

- Une utilisation intelligente et innovatrice des médias en rapport direct et intrinsèque avec le concept du message même.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze via un vote pour les 60% restants.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence media, un annonceur ou un média/régie.

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

3. BEST USE OF DATA

Description et critères d'attribution

Le data driven marketing est devenu une discipline importante sur le marché publicitaire et des médias. Cet award récompense les campagnes dans lesquelles le data a joué un rôle déterminant et efficace dans la stratégie média, que ce soit pour le choix des cibles, l'adéquation du message – cible, la sélection du timing ou de la localisation de la campagne, etc.

Avec cet award, CommPass veut récompenser les campagnes qui, par exemple :

- s'appuient sur des insights data multi-sources qui ont permis d'identifier des audiences pertinentes et de les convertir en audiences médias actionnables
- se distinguent par des mécaniques médias permettant des approches géo-marketing dynamiques basées sur une analyse data
- illustrent une application innovante, intégrée et efficace du data au niveau du ciblage, de la définition et de la distribution des messages, et de son optimisation
- ont appliqué le data de façon efficace pour mesurer et évaluer les objectifs de communication.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers dûment placés sur la plateforme AMMA, un groupe d'experts sélectionnera les 5 meilleurs dossiers et attribuera 40% des points du jury. Le jury final décidera des gagnants des AMMA Gold, Silver et Bronze via un vote sur les 60% restants.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

4. BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING

Description et critères d'attribution

Dans un environnement où le shopping online est clairement devenu un élément-clé du marketing mix, l'intégration parfaite entre l'approche média et l'activation des ventes sur ces plateformes web est plus que jamais une nécessité.

Les stratégies médias développent leur expertise pour utiliser de manière efficace et optimale les technologies qui leur permettent d'acheter directement des supports et de suivre les performances de la campagne grâce à des mesures afin d'optimiser les points de contact et les investissements au cours de la campagne.

Avec ce prix, CommPass entend récompenser une campagne qui :

- a utilisé efficacement les outils numériques pour mesurer et évaluer la réalisation des objectifs de communication
- a exploité de façon démontrable les mesures et les évaluations partielles en vue d'adapter la campagne en cours de route
- peut démontrer un résultat tangible en termes d'activation ou d'interaction avec les cibles ou en génération de trafic.

Désignation des gagnants : Le jury final évalue les cinq meilleurs dossiers référencés par le groupe d'experts et décerne les prix (Gold, Silver, Bronze) en votant pour 60% des points.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

5. BEST USE OF NATIVE & CONTENT

Description et critères d'attribution

Pour diffuser et soutenir les valeurs de la marque, les stratégies media peuvent utiliser des canaux spécifiques pour la diffusion de contenus payants ou non, ou des formats et modes de collaboration spécifiques avec les éditeurs en intégrant au mieux leur message dans l'ADN des médias concernés. Les investissements dans ces canaux de communication peuvent engendrer des effets bénéfiques supplémentaires pour la marque (buzz, viral, Word of Mouth) dans d'autres médias ou à travers les conversations entre les consommateurs, dans une dynamique qui se distingue clairement de la communication «push» formatée. Ce prix récompense dès lors une stratégie et son exécution qui ont utilisé ces canaux de diffusion de contenus de façon remarquable et avec succès dans sa communication.

Le dossier doit contenir et démontrer les critères suivants :

- la planification de la diffusion de contenus sur les plateformes

- coordination optimale avec les groupes cibles des marques médias utilisées et les valeurs ou la stratégie de la marque
- le bon usage des possibilités du « native advertising » pour diffuser des contenus pertinents, sur un ou plusieurs canaux des médias concernés
- l'étendue de l'amplification des contacts (buzz, shares, comments, enz)

coordination optimale avec les groupes cibles des marques médias utilisées et les valeurs ou la stratégie de la marque

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers soumis, les Gold; Silver et Bronze sont attribués par le jury en deux étapes.

Dans un premier temps, un groupe d'experts examine tous les dossiers de la catégorie et attribue 40 % du total des points. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers référencés par le groupe d'experts et attribue les prix avec 60% des points.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être introduit par une agence publicitaire, une agence média ou un annonceur.

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

6. INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

De plus en plus d'acteurs du marché se démarquent par leur innovation dans un type de média particulier afin d'offrir des services stratégiques et commerciaux basés sur des connaissances, des mesures et des outils plus pointus.

En attribuant ce prix, CommPass entend mettre à l'honneur une équipe de stratèges media ayant stimulé ou renouvelé de façon notable **l'expertise et les méthodes** de planning d'un média. Soit en recourant à un nouveau système d'évaluation et à de nouvelles méthodes de mesure permettant aux annonceurs d'envisager autrement le média ; soit en démontrant de façon innovante les atouts d'un média au sein de la stratégie mise en place.

Cette entité spécialisée, qu'il s'agisse d'une agence media spécialisée, du département media d'une agence publicitaire, du département media d'un annonceur, d'une équipe spécialisée dans une régie, d'une startup ou encore d'un développeur d'outils, devra démontrer le rôle déterminant qu'elle aura joué dans la réflexion sur le média concerné et le développement de celui-ci.

Ce prix sera attribué en tenant compte notamment des critères suivants :

- la valeur de l'innovation au sein du média dans lequel le stratège s'est spécialisé, attestée par des études de cas et par le développement du business au cours de l'année écoulée
- la description de la méthode de travail et de l'originalité de l'approche
- la contribution à la progression du domaine de spécialisation et à l'ensemble du marché
- l'importance des mesures de performances dans la structure
- la qualité, la compétence et le professionnalisme des équipes.

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers soumis, les Gold; Silver et Bronze sont attribués par le jury en deux étapes.

Dans un premier temps, un groupe d'experts examine tous les dossiers de la catégorie et attribue 40 % du total des points. Tous dossiers soumis dans la catégorie Innovation & Development of the Year seront présentés au public et au jury AMMA lors de la « AMMA Research & Innovation Session» du **28 mars 2024**.

Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers référencés par le groupe d'experts et attribue les prix.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Toute agence média spécialisée, département d'agence média, régie, annonceur, start up ou développeur d'outils peut introduire un dossier.

Contenu du dossier de candidature : Voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

7. MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

La recherche est essentielle pour le développement de la communication commerciale et les recommandations médias.

Dans le secteur des médias, il s'agit d'études relatives :

- aux investissements publicitaires
- à la stratégie et à la tactique média
- à l'impact et à l'audience de la publicité
- à l'analyse et à une meilleure connaissance des groupes cibles
- aux effets de la publicité en général (notoriété, attribution à la marque, pré- et posttests, mémorisation, etc.)

Ce prix récompense **une initiative ayant apporté une contribution essentielle à la recherche média au cours de l'année écoulée**.

Le jury évaluera notamment les critères suivants :

1. Innovation : un nouveau champ de recherche ou une étude jetant un regard original sur une matière.
2. Caractère public : l'étude doit être accessible à tout le monde, c'est-à-dire que ses données doivent être disponibles à un prix raisonnable pour un grand nombre d'acteurs du marché publicitaire, ou que des parties ou certaines conclusions de cette étude ont été communiquées au marché, notamment sous forme d'article dans la presse spécialisée ou par des présentations auprès d'un grand nombre d'acteurs sur le marché.
3. Robustesse : l'étude doit être solidement charpentée (échantillon, méthodologie...).

Il peut s'agir d'une étude commandée par l'un des acteurs du marché (agence, régie ou annonceur) mais aussi d'une recherche fondamentale menée par un bureau d'études de marché ou par une université.

Procédure d'attribution :

Étape 1 : Tous les acteurs du marché – régies, agences médias et agences publicitaires, mais aussi bureaux d'études de marché, écoles et universités – peuvent introduire un dossier jusqu'au **19 mars 2024** minuit.

Le conseil d'administration de CommPass a la faculté de décider de la recevabilité des études soumises et de retenir ou non les candidatures proposées. En cas de non-admission, le CA de CommPass motivera sa décision auprès du soumissionnaire.

Étape 2 : Les bureaux d'études de marché ou commanditaires sont invités à venir présenter l'étude lors de l'«AMMA Research & Innovation Session», le **28 mars 2024**.

A l'issue des présentations, tous les participants sont invités à voter pour les études présentées. Le total des votes des personnes présentes à l'«AMMA Research & Innovation Session» compte comme pré-vote pour 20% des points dans l'attribution du prix.

Le **17 avril 2024**, le groupe d'experts de cette catégorie se réunit, présidé par la présidente du jury AMMA. Ce groupe d'experts attribue 40% des points et sélectionne les 5 études qui seront soumises à l'évaluation du jury final.

Étape 3 : Les prix, Gold, Silver et Bronze Awards sont décernés par le jury final qui attribue les 40% restants des points

Tous les candidats doivent introduire un dossier complet de candidature.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

8. BEST USE OF 1 MEDIUM

Description et critères d'attribution :

Chaque canal a ses propres caractéristiques media 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 media propres à 1 touchpoint spécifique.

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

- OOH: campagnes OOH, quel que soit les touchpoints utilisés (panneaux d'affichage, classiques ou digitaux, abribus, transports, ...)
- Video: campagnes vidéo, quel que soit le canal utilisé (TV, mobile, laptop)
- Audio: campagnes audio, quel que soit le canal utilisé (radio FM, dab, streaming, ...)

- Newsbrands & Magazine Brands : campagnes dans les médias print, complétées ou non par des canaux digitaux
- Cinema
- Interactive & Social Media
- Autres touchpoints digitaux (gaming...)
- In Home Advertising : utilisation de la boîte aux lettres (folders, Paper Mail)

Les critères suivants permettront de distinguer les dossiers au sein de chaque catégorie :

- Exemple et inspirante : exploitation 'role model' des caractéristiques propres au canal / média, de manière 'classique' ou innovante
- Efficace : preuves de la valeur ajoutée ou contribution spécifique de ce canal (dans une approche mono- ou multi-media) au travers de KPI mesurés

Désignation des gagnants : un groupe d'experts, présidé par le président du jury AMMA, composé d'au moins 5 annonceurs, ainsi que de représentants des fédérations des segments médias (We Media, VIA, etc.), examine tous les dossiers de cette catégorie et désigne un gagnant par segment de média qui comprend au moins 3 dossiers.

Un dossier doit être soumis. Un dossier peut être soumis par une agence de publicité ou media, une régie ou un annonceur.

Contenu dossier de candidature : voir formulaire d'inscription sur www.commpass.media

9. BEST LONG TERM MEDIA STRATEGY

Description et critères d'attribution :

Ce prix veut récompenser une stratégie média qui s'est distinguée sur une période de dix-huit mois ou plus, dont une partie en 2022 et 2023.

Le dossier doit expliquer la structure cohérente de la stratégie, basée sur les choix effectués pour les différents canaux médias par rapport aux objectifs en termes de notoriété de la marque, d'activation ou d'interaction avec les groupes cibles dans le funnel de communication. Pour pouvoir prétendre à un prix, le dossier doit démontrer les résultats des campagnes par des mesures et montrer que les choix des médias jouent un rôle important dans le succès de la campagne.

Une stratégie à long terme cohérente se caractérise notamment par :

- La traduction des différents objectifs en un plan par étape au sein du funnel, avec l'investissement approprié dans les canaux médias respectifs, en fonction du budget. L'application des expertises acquises à partir des données recueillies, qui se traduit par des analyses claires de la position de la marque.

- L'efficacité prouvée de la stratégie en fonction des objectifs de la campagne, sur la base de chiffres ou de faits (effets sur les ventes, sur la notoriété de la marque ou sur le renforcement de la marque auprès des consommateurs ou tout autre indicateur pouvant révéler le succès de la campagne).

Désignation des gagnants : Parmi les dossiers introduits, sont attribués les Gold, Silver & Bronze, et ce pendant le jury final.

Un dossier doit être soumis. Un dossier peut être soumis par une agence de publicité, une agence media, un média/régie ou un annonceur.

Contenu dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.commpass.media.

10. MEDIA SALESHOUSE OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Chaque régie publicitaire ou « media saleshouse » a sa propre approche en vue de maximiser ses ventes d'espace. Pour ce faire, elle met en place une politique tarifaire qu'elle combine avec une politique commerciale englobant la recherche, le marketing relationnel, le positionnement et une certaine flexibilité en matière de négociation.

Le prix sera décerné à la régie qui s'est démarquée de ses collègues et qui s'est présentée au marché de façon exemplaire au cours de 2022.

Les régies peuvent concourir pour cet AMMA dans deux sous-catégories : les Challengers et les Leaders, afin de distinguer les régies qui font partie des grands acteurs sur leur segment de marché, des régies qui doivent être considérées comme challengers ou runner-up.

Le jury AMMA tiendra compte des éléments suivants dans le dossier :

- La contribution de la régie au marché des médias belges au cours de l'année écoulée
- Contenu de communication commerciale sur les innovations ou développements de compétences
- Contribution aux études médias et exploitation de celles-ci durant l'année écoulée
- Innovations apportées aux médias et au secteur.

Toutes les régies actives sur le marché belge peuvent soumettre un dossier. Les dossiers doivent être téléchargés sur la plateforme AMMA avant le **5 avril 2023 minuit**.

Procédure d'attribution :

L'attribution de ce prix se base sur une collaboration intensive avec l'UMA (United Media Agencies) qui attribue des points à toutes les régies par le biais d'une enquête avec questionnaire auprès de ses affiliés.

L'UMA attribue une cote aux régies en tenant compte des critères suivants :

- l'importance accordée aux services et à la réactivité
- la part octroyée à la créativité dans les solutions offertes
- la communication B2B
- la crédibilité et le recours aux études
- la qualité, la compétence et le professionnalisme des équipes
- la participation constructive et l'innovation au sein du segment média concerné.

L'UMA évaluera les régies dans les différents segments du marché média Tv, Radio, Out Of Home, OOH Events, POS & Cinéma, Magazines & Free Sheets, Quotidiens, Médias interactifs.

Fin avril, un jury spécial d'experts composé de membres de l'UMA se réunira pour évaluer les dossiers soumis sur la base des résultats de l'enquête auprès des membres de l'UMA. Ce jury d'experts récompense 30 % des « leaders » et des « challengers » dans les deux sous-catégories.

Le prix sera attribué par le jury sur la base des dossiers introduits, par addition des points du jury (pour 60%) avec les points issus de l'évaluation par l'UMA.

Pour participer, il faut introduire un dossier de candidature.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media

11. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

Description et critères d'attribution :

Les responsables media et communication chez les annonceurs doivent gérer des problèmes en tous genres et le volet media ne constitue bien souvent qu'une des nombreuses facettes de leur travail.

Certains se distinguent par leur engagement sur le marché des médias, en faisant montre d'audace dans leur choix des canaux de communication et plus précisément par leur intérêt professionnel particulier pour les médias.

Ce prix vient couronner l'annonceur qui, pendant l'année écoulée :

- a contribué au secteur des médias en termes de contenu
- a lancé ou stimulé certaines innovations media ou d'études
- a recouru à des formules originales d'utilisation des médias
- a exploité de manière optimale les potentialités des partenaires media (agences media, médias...)

Procédure d'attribution :

Étape 1 :

L'attribution de ce prix se base sur une collaboration avec l'UMA (United Media Agencies).

En se basant sur les critères définis plus haut, chaque agence media, membre de l'UMA, choisit deux annonceurs s'étant illustrés en 2023. La liste des candidats

potentiels sera remise par l'UMA au président du jury AMMA au plus tard le **19 février 2024**.

Le président du jury a le droit de constituer un groupe d'experts chargé de compléter la liste avec 5 noms au maximum.

Au nom du président du jury, tous les candidats seront priés (30 candidats au maximum) d'introduire un dossier de candidature.

Étape 2 :

Les candidats figurant sur la liste seront invités à compléter un dossier (sans frais), avec le soutien des membres de l'UMA concernés. Toute candidature doit impérativement s'accompagner d'une argumentation qui la motive. Elle peut être refusée si elle n'est pas suffisamment étayée.

Le jury final désigne lors de sa session les 3 nominés sur base des dossiers introduits.

Pour chaque dossier AMMA soumis par les annonceurs nominés, des points supplémentaires seront attribués en fonction du classement de ces dossiers : 1 point pour un Top 5 ; 2 points pour un Bronze Award ; 3 points pour un Silver Award et 4 points pour un Gold Award.

Étape 3 :

Un vote public sera organisé auprès des agences, des médias et de tous les professionnels du secteur média. Ce vote prendra la forme d'un référendum sur le site de CommPass. Les votes du jury comptent pour 50% dans l'attribution du prix, ceux du public pour 50%.

Les 50% du vote du public sont distribués en 3 segments comme suit : 40% pour les agences media ; 40% les régies & médias ; 20% pour les annonceurs et autres (consultants, bureaux d'études...). Cette procédure est sous le contrôle de la présidente du jury.

Au terme de ce vote (clôturé le **31 mai 2024** à minuit), le vainqueur sera désigné par le président du jury.

N.B. : cette catégorie n'implique aucun frais de participation. Tous les annonceurs ayant soumis un dossier seront invités au UMA Get Together Best Media Campaigns le **15 mai 2024** et à la cérémonie des AMMA le **6 juin 2024**.

12. MEDIABRAND OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Les marques médias constituent les pierres angulaires du secteur de la publicité.

Les « mediabrands » les plus performants se distinguent :

- par une identité et un positionnement de marque forts
- par une stratégie de communication & marketing bien articulée, sur ses propres canaux (bandes-annonces et teasers) en combinaison avec l'utilisation d'autres supports et plateformes

- par une forte interaction avec de larges segments de leurs audiences.

Avec cet award, CommPass entend honorer une marque media qui s'est distinguée de façon remarquable au cours de l'année écoulée (quelle que soit sa position sur le marché publicitaire).

Pour décerner ce prix, le jury tiendra compte de la taille et de l'évolution de l'audience au sein des segments visés au cours de l'année écoulée, de la stratégie de communication qui a stimulé un lancement, une promotion ou un repositionnement réussi ainsi que le développement d'une forte "communauté de marque" par la réalisation d'une diversification ou par l'interaction avec les groupes cibles.

Désignation des gagnants : Parmi les candidatures soumises, les prix Gold, Silver et Bronze seront décernés par le jury en deux étapes. Tout d'abord, un groupe d'experts, composé des membres du steering group Club33, examine tous les dossiers de cette catégorie et attribue 40 % du total des points. Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers référés par le groupe d'experts et attribue les prix avec 60% des points.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature. Un dossier peut être soumis par un média, une régie, un éditeur ou une agence de publicité ou agence media.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media. Vous trouverez toute l'info sur le Club33 sur le site de CommPass.

13. MEDIA SUSTAINABILITY DEVELOPMENT AWARD

Description et critères d'attribution :

Le secteur du marketing et des médias a également une contribution importante à apporter dans l'évolution vers une économie et une société plus durable. En décernant ce prix, CommPass entend récompenser les initiatives qui font la différence en termes d'utilisation des médias payants pour sensibiliser à la durabilité et en développant des outils et des mesures qui aident les marques et les entreprises à atteindre des objectifs mesurables en termes de modes de production, de distribution et de communication plus durables.

L'impact et le succès des initiatives seront évalués selon les critères suivants :

- Développement d'outils et de mesures pour rendre les campagnes plus durables (en termes d'empreinte CO2, par exemple).
- Innovations dans le développement d'objectifs durables
- Initiatives permettant aux annonceurs d'aborder les investissements en marketing et communication en fonction d'objectifs durables.

Désignation des gagnants :

Parmi les dossiers soumis, les prix Gold, Silver & Bronze sont décernés par le jury en deux étapes. Dans un premier temps, un groupe d'experts examine tous les dossiers de cette catégorie et attribue 40 % du total des points.

Les dossiers nominés sont présentés au public et au jury AMMA lors de l'UMA Get Together Best Media Campaigns le **15 mai 2024**.

Le jury final évalue les 5 meilleurs dossiers référés par le groupe d'experts et décerne les prix.

Un dossier de candidature doit être soumis. Un dossier peut être soumis par un média ou une régie, un éditeur, seul ou en collaboration avec une agence media ou de publicité. Les dossiers doivent être uploadés sur la plateforme AMMA avant le **4 avril 2024 minuit**.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.commpass.media.

14. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Description et critères d'attribution

Les agences médias sont un maillon de premier plan dans la chaîne de la communication. Sur un marché devenu pluridisciplinaire, elles s'efforcent d'étendre toujours plus leur gamme de services et de prestations, afin de convaincre leurs clients.

Elles contribuent au développement du secteur des médias en apportant de nouvelles approches, des études différentes, des éléments de différenciation qui font évoluer positivement la réflexion media.

Les éléments suivants seront pris en compte dans l'attribution du prix :

- développement business durant l'année écoulée
- contribution de l'agence au marché belge des médias en termes de communication, études et publications
- initiatives positives prises par l'agence dans l'année écoulée qui ont une influence extérieure, et que l'enseigne devra démontrer.

Désignation du gagnant :

Toutes les agences media membres de l'UMA peuvent introduire un dossier.

Le jury final décide de l'attribution de l'award en se basant sur les dossiers.

Pendant les débats et le vote pour l'attribution de cet award, les jurés qui représentent les membres de l'UMA quittent la salle. Les jurés désignent le gagnant et les nominés à la majorité des voix du jury, en attribuant chacun des points à 3 agences médias par ordre de préférence (3 – 2 – 1).

Pour chaque dossier soumis par les agences nominées, des points seront ajoutés en fonction du classement de ces dossiers, plus précisément : 1 point pour un classement Top 5 (nominé); 2 points pour un Bronze Award ; 3 points pour un Silver Award et 4 points pour un Gold Award.



Remarque importante !

Il est impossible de remporter l'AMMA 'Media Agency of the Year' sans soumettre au moins 1 dossier dans les autres catégories AMMA.

Il est nécessaire d'introduire un dossier de candidature.

Contenu du dossier de candidature : voir le formulaire d'inscription sur www.CommPass.media