

## AMMA 2024 REGLEMENT

### DE AMMA COMPETITIE

#### DOELSTELLING

De Annual Master in Media Awards van CommPass hebben als doel het marketing- & communicatievak te promoten door de beste resultaten inzake **media-expertise** van het land te bekronen. De awards behandelen de vakgebieden met betrekking tot media-onderzoek, mediaplanning en strategie, het gebruik van data voor reclamecampagnes, vernieuwingen in verhandeling van mediaruimte en het creatieve omspringen met media.

De AMMA's bestaan uit 2 grote groepen van onderscheidingen: de "Cases Awards" en de "Talent Awards". De eerste hebben als onderwerp campagnes of ontwikkelingen en concepten die een verschil hebben gemaakt tijdens het afgelopen jaar. De "Talents Awards" zijn gericht op teams, individuen of actoren die een stempel hebben gedrukt op de sector tijdens het jaar 2023. Daarnaast heeft de AMMA-jury de mogelijkheid om speciale prijzen toe wijzen op basis van de dossiers in alle categorieën: Advertising Brand of the Year, Future Proof Award. Samen met de raad van bestuur van CommPass, kan de AMMA-jury ook de Media Personality of the Year aanwijzen.

	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	Media Brand of the Year	Expert Jury	Final Jury	
9	Campaigns & Cases	Media Sustainable Development Award	Expert Jury	Final Jury	
10	Campaigns & Cases	Best Use of 1 Medium	Expert Jury		
11	Campaigns & Cases	Best Long Term Media Strategy		Final Jury	
12	Teams & Talents	Media Advertiser of the Year	UMA	Final Jury	Public Voting
13	Teams & Talents	Media Saleshouse of the Year	UMA	Final Jury	
14	Teams & Talents	Media Agency of the Year		Final Jury	

#### JURY

De AMMA-jury bestaat uit verscheidene expertgroepen en een finale jury. De jury is samengesteld uit vakmensen uit verschillende segmenten en disciplines van de media- en communicatiesector: media- en reclamebureaus, adverteerders, reclameregies, media- en marktonderzoeksbureaus. Elk mediabureau dat lid is van de UMA, is vertegenwoordigd in de Jury.

10 categorieën worden in een eerste fase van de jurering behandeld door expertgroepen. Het gaat over de categorieën:

- 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

In elke expertgroep van de jury zetelen minstens 5 juryleden die de mediabureaus van de UMA vertegenwoordigen.

De jury van de AMMA 2024 wordt voorgezeten door Media Advertiser Of The Year 2023: José Fedrnandez, Chief Customer Experience, Marketing & Digital Officer bij D'Ieteren. Ondervoorzitster is Lieve Pattyn, Sales en Marketing Director bij EG. De coördinator van de AMMA zal de beraadslagingen van de jury en de expertgroepen bijwonen als secretaris en zal waken over het goede verloop van de debatten. Hij staat garant voor de naleving van het reglement. De jurering verloopt in twee zittingen.

## **ETAPPES IN DE JURERING**

Alleen dossiers op basis van geldige deelnameformulieren per categorie, die tijdig ingediend zijn op het AMMA-wedstrijdplatform van CommPass kunnen meedingen voor een AMMA.

De dossiers binnen de categorieën Media Research of the Year en Innovation & Development of the Year, moeten op hert AMMA-wedstrijdplatform worden opgeladen uiterlijk op 19 maart 2024.

Alle dossiers uit de categorieën "Innovation & Development of the Year" en "Media Research of the Year" zullen aan de jury en aan het publiek gepresenteerd worden op de "AMMA Research & Innovation Session" van CommPass op **28 maart**. Tijdens deze sessie kunnen de aanwezigen na de presentaties stemmen voor 3 dossiers van hun voorkeur in beide categorieën. De stemmen van het publiek tellen voor 20% van de punten voor de toekenning van deze AMMA's.

De uiterste datum om een dossier in te dienen in alle andere 12 categorieën is **4 april 2024**.

Alle juryleden die deel uitmaken van de expertgroepen verkrijgen toegang tot de dossiers vanaf april 2023.

De Juryleden beschikken over een evaluatierooster per categorie om het hen mogelijk te maken punten toe te kennen aan de dossiers en via de verplichte

voorbereidende stemming de 3 dossiers van hun voorkeur aan te duiden op het platform van de AMMA. De deelname aan de voorbereidende stemming is verplicht. De resultaten van deze stemming dienen als basis voor de debatten.

Op **17 en 18 april 2024** zullen 10 expertgroepen van de AMMA-jury samenkomen om over de dossiers van hun categorie te oordelen.

De jurysessies van de expertgroepen worden geleid door de voorzitter & ondervoorzitster van de AMMA-jury.

Tijdens deze jurysessies worden de 5 beste dossiers binnen 9 categorieën verkozen. (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, Media Sustainability of the Year en Media Brand of the Year).

De expertgroepen kennen 40% van de punten toe aan de genomineerde dossiers, de finale jury de andere 60% voor de toewijzing van de awards.

**Nieuw:** Voor de categorie "Best Use of 1 Medium", zal een uitgebreide expertjury samenkomen onder leiding van de AMMA-juryvoorzitter om per tijdens 1 zitting, na classificatie van touchpoints op basis van de ingediende dossiers de awards toe te wijzen. In deze categorie is er geen tussenkomst van de finale finale AMMA-jury.

De 5 geselecteerde dossiers binnen de categorieën Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing en Media Sustainability Award worden gepresenteerd door de bedrijven die de genomineerde dossiers indienden tijdens de "UMA Get Together Best Media Campaigns" op **15 mei 2024**.

Ook de leden van de finale jury dienen ter voorbereiding van de zitting van de finale AMMA-jury deel te nemen aan de voorbereidende stemming binnen alle categorieën. De juryleden kunnen hiervoor gebruik maken van de speciale formulieren op het platform en hun stemmen moeten worden uitgebracht ten laatste 24 uur voor de zitting van de finale jury. Voor de leden van de finale jury is deelname aan de voorbereidende stemming verplicht. De klassementen uit deze stemming worden meegedeeld tijdens de jurysessies per categorie en dienen als basis voor de debatten. De finale jury kan geen dossiers opvissen en nomineren die niet door de expertgroepen waren genomineerd bij de 5 beste binnen de AMMA-categorieën.

De finale jury komt samen in een enkele zitting op **17 mei** om de awards toe te wijzen.

De finale jury beslist soeverein tijdens zijn beraadslagingen. De stemming tijdens de jurering is geheim en geldt met meerderheid van de uitgebrachte stemmen. Aan het einde van de toekenning van de awards, vat de jury nog tijdens de zitting de redenen voor de aanduiding van de laureaat bondig samen.

De juryvoorzitter wordt bijgestaan door de coördinator van de AMMA om de letter en de geest van het AMMA-reglement te laten respecteren. De juryvoorzitter woont de debatten bij, maar zijn tussenkomst is neutraal en functioneel en beperkt zich tot het verzekeren van het harmonieuze verloop en het aanmoedigen van de debatten. Hij neemt ook niet deel aan de stemming en enkel in de laatste fase komt hij eventueel tussenbeide, als na twee stemronden nog steeds geen beslissing is gevallen. De voorzitter waakt over de objectiviteit en het naleven van de vooropgestelde criteria.

De juryvoorzitter kan een of meerdere juryleden verplichten om de zaal te verlaten tijdens de discussies over een dossier dat hij gevoelig acht voor de betrokkene, dit om de neutraliteit in de debatten te vrijwaren. Dit betreft dossiers die het bedrijf van deze juryleden heeft ingediend.

### **DOSSIERS:**

De indiening van een dossier is verplicht om te kunnen meedingen naar een award. Deelname en indiening van een kandidaatsdossier impliceren automatisch dat de kandidaat dit reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft.

#### Belangrijke opmerking:

Eenzelfde case kan maximaal in 2 verschillende categorieën worden ingediend.

Als eenzelfde case wordt ingediend in de categorie Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing of Innovation & Development of the Year moeten de dossiers een verschillende en specifieke inhoud hebben, toegespitst op de specifieke omschrijvingen en criteria van de betreffende categorieën. Als dit niet duidelijk het geval is, heeft de jury het recht uit te maken in welke categorie het dossier wordt ingedeeld. Deze beslissing is dan onherroepelijk.

**PUBLIEKSVOTING:** Om de winnaar te bepalen in de categorie Media Advertiser of the Year worden de 3 genomineerden uit de stemming van de jury onderworpen aan een publieke stemronde op de reclamemarkt bij de vakmensen uit de verschillende segmenten: regies, media, media- en reclamebureaus en onderzoekbureaus. Aan elk segment wordt een gewicht toegekend: 40% aan de agentschappen; 40% aan de media & regies; 20% aan de adverteerders & andere actoren). De individuele stemmen worden uitgebracht op het wedstrijdplatform en gevalideerd door een professioneel emailadres.

De stemming van het publiek voor de Media Advertiser of the Year staat onder toezicht van de coördinator van de AMMA in samenspraak met de juryvoorzitter. Als er onregelmatigheden worden vastgesteld tijdens de stemronde van het publiek, behoudt hij zich het recht voor deze te sanctioneren. De sanctie kan leiden tot het schrappen van alle publiekstemmen voor de betreffende dossiers.

**SPECIAL MENTION OF THE JURY:** CommPass wil in het bijzonder de nieuwe initiatieven steunen binnen de mediasector. In die optiek heeft de jury het recht en de mogelijkheid een "speciale vermelding" of een "coup de coeur" uit te spreken voor een dossier met betrekking tot een innovatie of een speciaal

initiatief op de markt. Het handelt hier niet over een echte award maar het is een soort aanmoediging voor nieuwe initiatieven.

Deze speciale vermelding dient evenwel betrekking te hebben op een van de ingediende dossiers. In geen geval kan de jury zich uitspreken over initiatieven of personen die geen kandidaatsdossier hebben ingediend.

**MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR:** de jury heeft de mogelijkheid om, op basis van een shortlist aan kandidaten die voorgelegd wordt door de raad van bestuur van CommPass, de award Media Personality of the Year uit te reiken aan een persoon die tijdens het jaar 2023 een speciale en verdienstelijke bijdrage heeft geleverd aan een medium of de mediamarkt in het algemeen. Voor deze categorie kan de jury zich niet bogen op dossiers maar elk jurylid beschikt over de mogelijkheid om namen van kandidaten in te dienen. De uiteindelijke beslissing ligt bij de juryvoorzitter en ondervoorzitster.

**ADVERTISING BRAND OF THE YEAR:** de jury heeft ook de mogelijkheid om de award "Advertising Brand of the Year" uit te reiken aan een merk dat in meerdere categorieën genomineerd is of bijzonder sterke dossiers heeft ingediend. Voor deze Award moet de jury zich baseren op de ingediende dossiers. In geen geval kan aan een merk deze award worden toegekend zonder dat het minstens 1 dossier indient in 1 categorie.

#### **NOMINATIES & WINNAARS**

De finale jury komt samen tijdens 1 sessie, op **17 mei 2024** om de AMMA 2024 toe te wijzen. De namen van de winnaars worden geheimgehouden tot de proclamatie.

De proclamatie van de winnaars gebeurt tijdens de jaarlijkse AMMA-ceremonie, op **6 juni 2024**.

## DE DOSSIERS

Om te kunnen meedingen naar een AMMA moet er een dossier worden ingediend binnen de voorziene tijdslimieten. Als eenzelfde dossier wordt ingediend voor twee verschillende categorieën, moeten afzonderlijke dossiers worden opgesteld en ingestuurd, met naleving van de criteria zoals die vermeld zijn op het betreffende formulier. De argumentatie moet uiteraard verschillend zijn, in functie van de criteria die gelden binnen de betreffende categorieën.

Indienen van de dossiers bij CommPass: de dossiers moeten worden ingediend op het wedstrijdplatform via de deelnameformulieren per categorie die beschikbaar zijn op de website van CommPass. Het materiaal dat wordt ingediend ter illustratie van de dossiers (Presentaties, audiovisueel materiaal, ...) zal worden doorgestuurd via uploading en voor video's zal een link worden geplaatst op het platform.

### OPGELET! VOLUME VAN DOSSIERS

Kandidaatsdossiers mogen het **volume van 3 pagina's A4** (met tekengrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden, **behalve indien anders vermeld op de inschrijvingsformulieren van de categorie!** De inschrijvingsformulieren bevinden zich op de website van de CommPass. In de categorieën Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing, Best Use of Native & Content en Best Long Term Media Strategy dient men voor elk dossier de naam en het emailadres van de contactpersoon bij de betrokken adverteerder aan te geven.

**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.

**KOSTEN:** Voor elk ingediend dossier zal een deelnamekost van **350€** Excl. BTW aangerekend worden, met uitzondering van de dossiers voor Media Advertiser of the Year.

**REFERENTIEPERIODE:** de dossiers die worden ingediend voor de AMMA 2024 betreffen de periode van 1 januari tot 31 december 2023.

Indien er dossiers worden ingediend die betrekking hebben op campagnes of studies die lopen vanaf januari 2024, worden deze doorverwezen naar de volgende editie van de AMMA.

**DEADLINES:**

De dossiers binnen de categorieën Media Research of the Year en Innovation & Development of the Year moeten op het AMMA-platform worden opgeladen uiterlijk op **19 maart 2024 middernacht**.

De uiterste datum om een dossier in te dienen in alle andere 12 categorieën is **4 april 2024 middernacht** op het wedstrijdplatform dat bereikbaar is via de website van CommPass: [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

**CONFORMITEIT TEN AANZIEN VAN DE JEP:** Ingediende reclamecampagnes moeten conform zijn met de ethische principes zoals die bepaald zijn door de JEP (Jury voor Ethische Praktijken in de Reclame) en mogen niet geleid hebben tot een negatief advies vanwege de JEP.

**UMA GET TOGETHER BEST MEDIA CAMPAIGNS:** De kandidaten achter de 5 beste dossiers uit 6 categorieën die beoordeeld zijn door de expertgroepen (Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Native & Content, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing en Media Sustainability award) worden uitgenodigd om hun dossier beknopt te presenteren op het podium van de UMA Get Together "Best Media Campaigns", op **15 mei 2024** om alle betrokkenen en geïnteresseerden de gelegenheid te geven de cases van de beste media-expertise uit 2023 te leren kennen.

Alle juryleden (Expertjury's & Finale Jury) worden hierop uitgenodigd.

## DE AWARDS

### 1. BEST MEDIA STRATEGY

#### Omschrijving en toekenningscriteria:

Deze prijs beloont de mediastrategieën die zich het afgelopen jaar onderscheiden hebben door aanpak en uitvoering. Het dossier dient de verschillende elementen van de strategie uit te leggen, evenals de gehele opzet van de strategie en de uitvoering ervan. Het dossier zal aantonen dat de mediakeuze een belangrijke rol gespeeld heeft in het succes van de communicatiecampagne.

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 bewezen efficiëntie van de strategie in functie van 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)

Het dossier moet de consistentie aantonen tussen de briefing en de aangebrachte media-oplossingen.

Aanduiding winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 genomineerde dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze).

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media)



## 2. BEST CREATIVE MEDIA USE

### Omschrijving en toekenningcriteria

Deze prijs wil het bijzonder **creatieve gebruik van media** tijdens een communicatiecampagne van het afgelopen jaar bekronen.

Daartoe wordt rekening gehouden met verschillende elementen:

- Het gebruik van een uitzonderlijke of sensationele mediastunt of van een ongebruikelijk media-elementen dat de platgetreden paden verlaat maar zijn meerwaarde kan bewijzen in het succes van een campagneplan
- Intelligent creatief mediagebruik dat rechtstreeks en intrinsiek samenhangt met het concept van de boodschap zelf

Aanduiding-proces van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale AMMA-jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming voor 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau, door een adverteerder, een medium of regie of een mediabureau.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## 3. BEST USE OF DATA

### Omschrijving en toekenningcriteria

Data driven marketing is een belangrijke discipline geworden op de media- & reclamemarkt.

Met deze prijs worden campagnes bekroond waarin data een beslissende en doeltreffende rol hebben gespeeld in de mediastrategie, of het nu gaat om de keuze van de doelgroepen, de afstemming van boodschap op de doelgroep, de keuze van het tijdstip of de lokalisatie van de campagne, enz.

Met deze award wil CommPass een campagne bekronen die, bijvoorbeeld,

- gebruik maakt van inzichten op basis van multi-source data om pertinente doelgroepen te identificeren en te bereiken via de media.
- zich onderscheidt door het gebruik van data voor dynamische geo-marketingbenaderingen.

- op excellente wijze gebruik maakt van een innovatieve, geïntegreerde en doeltreffende toepassing van data-analyses bij targeting, de bepaling van de boodschappen en de verzending, en nadien de optimalisering van de data efficiënt heeft aangewend om de communicatiedoelstellingen te meten en te evalueren

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

#### **4. BEST USE OF PERFORMANCE MARKETING**

##### Omschrijving en toekenningcriteria

In een omgeving waar online-winkelen duidelijk een sleutelement van de marketingmix is geworden, is de perfecte integratie tussen de media-aanpak en de verkoopactivering op deze webplatforms meer dan ooit een noodzaak. De mediastrategen ontwikkelen hun expertise om efficiënt en optimaal gebruik te maken van technologieën die het hen mogelijk maken rechtstreeks kanalen aan te kopen en de performantie van de campagnes op te volgen door metingen om vervolgens de touchpoints en investeringen tijdens het campagneverloop te optimaliseren.

Met deze award wil CommPass een campagne bekronen die:

- De numerieke tools efficiënt heeft aangewend om de communicatiedoelstellingen te meten en te evalueren
- Aantoonbaar de mogelijkheden van de metingen en tussentijdse evaluaties heeft aangewend om de campagne bij te sturen.
- Een aantoonbaar resultaat kan voorleggen in termen van activatie of interactie met de doelgroepen.

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep van de jury buigt zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe (Gold, Silver, Bronze) door een stemming met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## 5. BEST USE OF NATIVE & CONTENT

### Omschrijving en toekenningcriteria

Om merkwaarden te verspreiden en te ondersteunen, kunnen mediastrategen gebruik maken van specifieke kanalen voor de verspreiding van content, al dan niet betalend, of van specifieke formaten en manieren van samenwerken met redacties om hun boodschap optimaal te integreren in het DNA van de ingeschakelde media. Deze vormen van communicatie kunnen aanvullende effecten teweegbrengen (buzz, viral, Word Of Mouth) in andere media of in conversaties tussen consumenten. Daardoor ontstaat er een dynamiek die zich onderscheidt van de geformatteerde "push" communicatie.

Met deze award wil CommPass een strategie bekronen die deze kanalen op succesvolle manier heeft ingeschakeld in zijn communicatie.

Het dossier moet volgende elementen omvatten:

- een planmatige inschakeling van de verspreiding van content op de platformen
- een optimale afstemming op de doelgroepen van de gebruikte mediamerken en de waarden of de strategie van het merk
- een goed gebruik van de mogelijkheden van "native advertising" om relevantie content te verspreiden, op een of meerdere kanalen van de ingeschakelde mediamerken
- de omvang van de amplificatie van de contacten (buzz effect, shares, comments, enz)

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze door de jury toegekend in twee stappen. Eerst buigt een expertgroep zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau of door een adverteerder

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## 6. INNOVATION & DEVELOPMENT OF THE YEAR

### Omschrijving en toekenningcriteria

Steeds meer actoren op de markt onderscheiden zich door specialisering in een mediumtype om diensten aan te bieden over strategie en aankoop met meer toegespitste kennis, metingen en tools.

CommPass wil met deze prijs een entiteit of een team honoreren dat op een opmerkelijke wijze de **kennis en de methodes** voor planning van een medium heeft gestimuleerd en vernieuwd. Ofwel door een nieuw waarderingssysteem en meetmethoden te hanteren die de adverteerders een nieuwe kijk op het medium hebben geboden; ofwel door de krachten van een medium op een vernieuwende manier aan te tonen.

Deze gespecialiseerde entiteit (gespecialiseerd mediabureau of een media-departement van een reclamebureau, een mediadepartement bij de adverteerder of een speciaal team binnen een regie, een startup of een ontwikkelaar van tools) zal hebben aangetoond dat het een bepalende rol speelt inzake de reflectie en de ontwikkeling binnen het medium van zijn specialisatie.

Deze prijs wordt toegekend op basis van onder meer onderstaande criteria:

- De waarde van de vernieuwing die wordt gestimuleerd binnen het medium waarin de mediastrategie zich heeft gespecialiseerd en dit aangetoond door een case uit het afgelopen jaar
- Beschrijving van de werkmethode en de originaliteit van de aanpak
- Bijdrage aan de evolutie binnen het domein van specialisatie en binnen de hele markt
- Het belang van de metingen van de prestaties
- Kwaliteit, competentie en professionalisme van de teams

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze door de jury toegekend in twee stappen. Eerst buigt een expertgroep zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

Alle ingediende dossiers worden gepresenteerd aan het publiek en de AMMA-jury op de "AMMA Research & Innovation Session" van **28 maart**.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een reclame- of mediabureau, een adverteerder of gespecialiseerde bedrijven in ontwikkeling van tools

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van Compass ([www.commpass.media](http://www.commpass.media)).

## 7. MEDIA RESEARCH OF THE YEAR

### Omschrijving en toekenningcriteria

Onderzoek is essentieel voor de ontwikkeling van commerciële communicatie. In de mediasector gaat het om onderzoek:

- naar reclamebestedingen
- mediastrategie en/of -tactiek
- onderzoek naar de reclame-impact, het bereik
- de analyse en een betere kennis van de doelgroepen
- naar de effecten van reclame in het algemeen (naambekendheid, toekenning van het merk, pre- en posttests, memorisatie, enzovoort).

Deze prijs bekroont **een initiatief dat het afgelopen jaar een essentiële bijdrage heeft geleverd tot het mediaonderzoek.**

De jury zal aandacht besteden aan volgende criteria:

1. Het vernieuwende aspect: een nieuwe kijk (scope) of een studie die een nieuw licht werpt op een materie.
2. Toegankelijkheid: de studie moet voor een groot deel van de markt toegankelijk zijn, maw voor een redelijke prijs zouden de conclusies van dit onderzoek voor een belangrijk segment binnen de actoren van de reclamemarkt openbaar moeten zijn. Delen van de mediastudie moeten aan de markt gecommuniceerd zijn, bijvoorbeeld door een artikel in de vakpers of door presentaties aan een aanzienlijk deel van de actoren op de markt.
3. Robuustheid: de studie moet solide zijn (steekproef, methodologie...)

Het kan gaan om onderzoek op verzoek van een van de spelers op de markt (bureau, regie of adverteerder), maar ook om wetenschappelijk onderzoek gevoerd door een studiebureau of een universiteit.

### Aanduidingsproces van de winnaars:

**Eerste stap:** Alle actoren op de markt, regies, mediabureaus en reclamebureaus maar ook onderzoeksbureaus, scholen en universiteiten mogen een dossier indienen tot **19 maart 2024**. De raad van bestuur van CommPass beslist over de ontvankelijkheid van de ingediende studies. In geval van weigering van een studie, zal CommPass deze beslissing bij de indiener duidelijk motiveren.

**Stap 2:** Alle deelnemende onderzoeksbureaus en/of hun opdrachtgevers worden uitgenodigd om hun studie te komen voorstellen tijdens de «AMMA Research & Innovation Session» **op 28 maart 2024**. Aan het einde van de presentaties worden alle aanwezigen uitgenodigd hun stem uit te brengen op de gepresenteerde studies. De opgetelde stemmen van de aanwezigen op de «AMMA Research & Innovation Session» gelden als pre-voting voor deze categorie en tellen mee voor 20% van de punten in de toewijzing van de awards.

Op **17 april 2024** komt de expertgroep voor deze categorie samen onder leiding van de juryvoorzitter en kent 40% van de punten toe aan 5 studies die worden doorverwezen naar de finale jury.

**Stap 3:** De prijzen wordt toegekend door de finale jury, die 40% van de punten toekent.

Alle kandidaten moeten een volledig kandidaat-dossier indienen.

Inhoud kandidaat-dossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## 8. BEST USE OF 1 MEDIUM

### Omschrijving en toekenningscriteria

Elk kanaal heeft zijn eigen mediakenmerken en het optimale gebruik ervan zal bepalend zijn voor het effect van de campagne. Het maakt niet uit of het om een mono-mediacampagne gaat of, zoals meestal het geval is, om een multimediale aanpak.

Met deze categorie 'Best Use of 1 Medium' wil CommPass de campagnes onderscheiden die in 2023 de mediamogelijkheden van 1 specifiek touchpoint aantoonbaar optimaal hebben benut.

De volgende kanaalcategorieën komen in aanmerking voor de editie van 2024:

- Out Of Home: Out of Home campagnes, ongeacht het gebruikte kanaal (Billboards, busshelters, public transport)
- Video: videocampagnes, ongeacht het gebruikte kanaal (TV, mobiel, laptop, ...)
- Audio: audiocampagnes, ongeacht het gebruikte kanaal (radio, dab, streaming)
- Newsbrands & Magazine Brands: print campagnes, al dan niet aangevuld met digitale kanalen
- Bioscoop
- Social & interactive media
- Other digital touchpoints (gaming, ...)
- In Home Advertising: gebruik van geadresseerde of niet geadresseerde direct mail

De volgende criteria zullen worden gehanteerd om de dossiers binnen elke categorie te onderscheiden

- Voorbeeldig en inspirerend: voorbeeldige exploitatie van kanaal-/mediakenmerken op een "klassieke" of innovatieve manier
- Doeltreffend: bewijs van de toegevoegde waarde of specifieke bijdrage van dit kanaal (in een mono- of multimediale aanpak) aan de hand van gemeten KPI's

Aanduiding van de winnaars: een expertgroep, voorgezeten door de AMMA-juryvoorzitter, waarin minimaal 5 adverteerders zetelen, evenals vertegenwoordigers uit de federaties van de mediasegmenten (We Media, VIA, ...) buigt zich over alle dossiers in deze categorie en duidt binnen elk mediumsegment dat minstens 3 dossiers behelst, een winnaar aan.

Er moet een dossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een reclame- of mediabureau, een regie of door een adverteerder.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media)

## **9. BEST LONG TERM MEDIA STRATEGY**

### Omschrijving en toekenningscriteria:

Deze prijs wil een mediastrategie belonen die zich onderscheiden heeft over een periode van anderhalf jaar of langer, waarvan gedeeltelijk in 2022 en 2023. Het dossier dient de consistente opbouw van de strategie uit te leggen aan de hand van de keuzes voor de verschillende mediakanalen in functie van de doelstellingen over merkbekendheid, activatie of interactie met de doelgroepen binnen de communicatie-funnel.

Om in aanmerking te komen voor een award; moet het dossier de resultaten van de campagnes aantonen aan de hand van metingen en aantonen dat de mediakeuzes een belangrijke rol spelen in het succes.

Een consistente langetermijnstrategie onderscheidt zich meer bepaald door:

- De vertaling van de verschillende doelstellingen in een stappenplan binnen de funnel, met de gepaste investeringen in mediakanalen in functie van het budget De toepassing van de verworven kennis uit de verworven data die zich uit in duidelijke analyses van de positie van het merk
- De bewezen efficiëntie van de strategie in functie van 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)

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze tijdens de zitting van de finale jury.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever of een reclame- of mediabureau.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA ([www.commpass.media](http://www.commpass.media)).

## 10. MEDIA SALES HOUSE OF THE YEAR

### Omschrijving en toekenningcriteria:

Elke regie of 'media saleshouse' heeft haar eigen benadering om de verkoop van reclameruimte te optimaliseren. Hierbij hanteert ze een commercieel beleid dat rekening houdt met research, relationele marketing, de positionering van haar mediamerken en een zekere soepelheid bij het onderhandelen. De trofee gaat naar de reclameregie die zich onderscheiden heeft van haar collega's en die zich op voorbeeldige wijze aan de markt gepresenteerd heeft tijdens het afgelopen jaar.

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

- De bijdrage van de regie aan de markt van de Belgische media tijdens het afgelopen jaar
- Inhoudelijke commerciële communicatie over de innovaties of de ontwikkeling van nieuwe kennis of competenties
- Aandacht voor media research en het gebruik ervan tijdens het afgelopen jaar
- Innovaties binnen de media of de sector

Elk media saleshouse dat actief is op de Belgische markt kan een dossier indienen. De dossiers moeten worden ingediend voor **4 april 2023 middernacht**. Voor deze categorie, die vele diverse actoren betreft in meerdere marktsegmenten, wordt er een onderscheid gemaakt tussen 2 subcategorieën waarbinnen telkens de Awards Gold, Silver en Bronze worden toegekend: de 'Leaders' en de 'Challengers'. Het staat de media saleshouses vrij om een dossier in te dienen in de subcategorie 'Leaders' (Big Players) dan wel 'Challengers' (Dedicated Players).

### Toekenningprocedure:

Voor deze award wordt er intensief samengewerkt met de UMA (United Media Agencies). Er worden punten toegekend door de UMA aan alle Belgische regies in elke mediacategorie via een onderzoek op vragenlijst bij alle UMA leden.

De UMA kent punten toe aan de regies aan de hand van de volgende criteria:

- Het belang van de dienstverlening en reactiviteit
- De mate van creativiteit in de geboden oplossingen
- De B2B communicatie
- De geloofwaardigheid en het gebruik van research
- De kwaliteit, competentie en het professionalisme van de teams
- De constructieve bijdrage en de vernieuwing binnen het mediasegment

De UMA kent punten toe aan alle media saleshouses in de mediasegmenten Tv, Radio, Out Of Home, OOH Events, POS & Cinema, Magazines & Free Sheets, Dagbladen, Interactieve media.



Eind april zal een speciale expertjury van UMA leden samenkomen om op basis van de resultaten van de bevraging bij de UMA leden de ingediende dossiers te evalueren. Deze Expertjury dient 30% van de toe in beide subcategorieën "Leaders" en "Challengers".

De prijs wordt toegekend door de finale jury (60% van de punten) op basis van de ingediende dossiers en door optelling van de stemmen van de jury met de punten die door de UMA werden toegekend.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Inhoud van het kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.commpass.media](http://www.commpass.media).

## 11. MEDIA ADVERTISER OF THE YEAR

### Omschrijving en toekenningcriteria

De media- en communicatieverantwoordelijken bij de adverteerders moeten verschillende problematieken beheren. Het medialuik is vaak maar een van de facetten van hun verantwoordelijkheid.

Sommigen onderscheiden zich door hun engagement op de mediamarkt, doordat ze blijf geven van durf bij de keuze van hun communicatiekanalen en meer bepaald door hun bijzondere professionele belangstelling voor de media.

Deze award bekroont de adverteerder die het afgelopen jaar:

- Inhoudelijk heeft bijgedragen tot de mediasector
- Mediavernieuwing geïntroduceerd of gestimuleerd heeft
- Originele formules voor mediagebruik heeft toegepast
- De mogelijkheden van de mediapartners (mediabureaus, media, ...) optimaal benut heeft

### Procedure:

**Stap 1:** Voor deze award wordt er intensief samengewerkt met de UMA (United Media Agencies). Op basis van bovenvermelde criteria kiest elk mediabureau van de UMA 2 verschillende adverteerders die zich in het afgelopen jaar hebben onderscheiden.

Deze lijst van potentiële kandidaten wordt door de UMA overhandigd aan de AMMA-juryvoorzitter ten laatste op **19 februari 2024**.

De Juryvoorzitter kan een expertgroep met vertegenwoordigers uit de media samenroepen om deze lijst nog aan te vullen met maximum 5 kandidaten.

De juryvoorzitter zal alle kandidaten (maximum 30 kandidaten) verzoeken een kandidaatsdossier in te dienen.

**Stap 2:** De kandidaten worden verzocht een dossier in te vullen (zonder kosten), met de steun van de betreffende UMA-leden. De kandidaturen moeten in elk geval voorzien zijn van een argumentatie die de redenen ervan toelicht. Een kandidatuur kan worden afgewezen indien ze onvoldoende onderbouwd is.

De finale jury duidt tijdens haar zitting de 3 genomineerden aan op basis van de ingediende dossiers.

Voor elk AMMA-dossier dat werd ingediend door de genomineerde adverteerders, zullen er in functie van de klassering van deze dossiers extra punten worden toegekend: 1 punt voor een Top 5; 2 punten voor een Bronze Award; 3 punten voor een Silver Award en 4 punten voor een Gold Award.

**Stap 3:** Een publiekstemming wordt georganiseerd bij de bureaus, de media en andere actoren op de mediamarkt. Dat gebeurt via een referendum op de site van CommPass. De stemmen van de jury tellen voor 50% in de toekenning van de prijs en die van het publiek voor 50%.

De 50% van de publiekstemming worden als volgt verspreid over 3 segmenten: 40% voor media & regies, 40% punten voor agentschappen en mediabureaus, 20% voor adverteerders en andere (consultants, onderzoekbureaus, ...) Deze procedure staat onder toezicht van de juryvoorzitter.

Aan het einde van deze stemming (die wordt afgesloten op **31 mei 2024** om middernacht) wordt de winnaar aangeduid door de juryvoorzitter.

NB: aan deze categorie is geen deelnamekost verbonden. Alle adverteerders die een dossier indienen worden uitgenodigd op de UMA Get Together Best Media Campaigns op **15 mei 2024** en op de AMMA Ceremony van **6 juni 2024**.

## 12. MEDIABRAND OF THE YEAR

### Omschrijving en toekenningcriteria

Mediamerken vormen de hoekstenen van reclamesector.  
Sterke mediamerken bereiken hun publiek:

- via een sterke identiteit en merkpositionering
- door een doordachte communicatie & marketingstrategie, op eigen kanalen (trailers en teasers) in combinatie met het gebruik van andere reclamedragers en platformen
- door sterke interactie met brede segmenten binnen hun mediabereik.

CommPass wil met deze prijs een mediamerk honoreren dat zich tijdens het afgelopen jaar op een opmerkelijke wijze onderscheiden heeft, los van zijn positie binnen de reclamemarkt. Bij het toekennen van deze award zal de jury rekening houden met de omvang en de groei van het bereik 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.

Aanduiding winnaars: Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze door de jury toegekend in twee stappen. Eerst buigt een expertgroep, bestaande uit de leden van de steering group van Club33, zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe. De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe met 60% van de punten.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever of een reclame- of mediabureau.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA ([www.commpass.media](http://www.commpass.media)). U vindt alle informatie over Club 33 op de website van CommPass.

### **13. MEDIA SUSTAINABLE DEVELOPMENT AWARD**

#### Omschrijving en toekenningcriteria

De marketing en mediasector dient ook een flinke bijdrage te leveren inzake de evolutie naar een meer duurzame economie en maatschappij.

CommPass bekroont met deze award de initiatieven binnen de media- & communicatiesector die een verschil maken op het gebied van het inzetten van paid media voor de sensibilisering voor duurzaamheid en de ontwikkeling van tools en metingen die de merken en ondernemingen helpen om meetbare doelstellingen te behalen op het gebied van meer duurzame manieren van productie, distributie en communicatie.

De impact en het succes van de initiatieven zullen worden beoordeeld aan de hand van de volgende criteria:

De impact en het succes van de initiatieven zullen worden beoordeeld aan de hand van de volgende criteria:

- Ontwikkeling van tools en metingen om de campagnes duurzamer te maken (over CO2 afdruk bijvoorbeeld)
- Vernieuwingen in de ontwikkeling van duurzame doelstellingen van de mediabedrijven
- Initiatieven die het adverteerders mogelijk maken om de marketing & communicatie-investeringen te benaderen in functie van duurzame doelstellingen

#### Aanduiding winnaars:

Onder de ingediende dossiers worden de prijzen Gold, Silver & Bronze door de jury toegekend in twee stappen. Eerst buigt een expertgroep zich over alle dossiers in deze categorie en kent 40% van de totale punten toe.

De genomineerde dossiers worden gepresenteerd aan het publiek en de AMMA-jury op de UMA Get Together van 15 mei.

De finale jury evalueert de beste 5 dossiers die door de expertgroep zijn doorverwezen en kent de awards toe.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend. Een dossier kan worden ingediend door een medium of regie, een uitgever, alleen of in samenwerking

met of een reclame- of mediabureau. De dossiers moeten worden opgeladen op het AMMA-platform, uiterlijk op **4 april 2024 middernacht**.

Inhoud kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op de website van de AMMA ([www.commpass.media](http://www.commpass.media)).

## 14. MEDIA AGENCY OF THE YEAR

### Omschrijving en toekenningcriteria

Mediabureaus vormen als belangrijke en erkende partners een belangrijke schakel in de communicatieketen. Binnen een slinkend marktsegment voeren ze een hardnekkige strijd om hun gamma aan diensten en prestaties alsmeer uit te breiden. Ze dragen bij tot de ontwikkeling van de mediasector door nieuwe benaderingen, verschillende studies, differentiërende elementen aan te reiken die de mediareflectie positief doen evolueren.

Volgende elementen worden in rekening gebracht bij de beoordeling van de dossiers:

- Ontwikkeling van de business tijdens het afgelopen jaar
- Bijdrage van het mediabureau aan de Belgische mediamarkt inzake communicatie, research en publicaties
- Positieve initiatieven vanwege het mediabureau tijdens het afgelopen jaar met spraakmakende invloed op de markt, die kunnen worden aangetoond.

### Aanduiding winnaars:

**Alle Mediabureaus die lid zijn van de UMA kunnen een dossier indienen.**

De finale jury beslist op basis van de ingediende dossiers voor de toewijzing van de award van Media Agency of the Year.

Tijdens de debatten en de stemming over de toekenning van deze award moeten de juryleden die de UMA-leden vertegenwoordigen de zaal verlaten. De juryleden duiden met meerderheid van de stemmen de winnaar en de genomineerden aan door 3 mediabureaus punten toe te kennen (3, 2 en 1 punten in volgorde van voorkeur).

Voor elk AMMA-dossier van de genomineerde mediabureaus, zullen er in functie van de klassering van deze dossiers extra punten worden toegekend:

1 punt voor een Top 5 (genomineerd); 2 punten voor een Bronze Award; 3 punten voor een Silver Award en 4 punten voor een Gold Award.

### Belangrijke opmerking!

Een mediabureau dat NIET deelneemt met minstens 1 dossier aan minstens een van de andere categorieën, kan de award voor Media Agency of the Year niet winnen.

Er moet een kandidaatsdossier worden ingediend.

Inhoud van het kandidaatsdossier: zie inschrijvingsformulier op [www.compass.media](http://www.compass.media).