### **KANDIDAATSDOSSIER**

### voor

### **BEST USE OF NATIVE AND CONTENT**

De indiening van een kandidaatsdossier impliceert automatisch dat de kandidaat het reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft. Kandidaatsdossiers moeten ten laatsteop **8 april** middernacht ingediend zijn bij CommPass, uitsluitend via digitale zending op het AMMA-platform. Elk bedrijf dat een dossier indient, betaalt een deelname in de kosten van **€350** excl. BTW.

U dient op dit inschrijvingsformulier de naam en het e-mailadres van de contactpersoon bij de betrokken adverteerder te vermelden. Deze persoon zal een persoonlijke uitnodiging ontvangen voor de AMMA Events (AMMA Ceremony & Gala en de UMA Get Together Best Media Campaigns) aan CommPass ledentarief.

**Opgelet**: Kandidaatsdossiers mogen het volume van **3 pagina’s A4** (met tekengrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden.

**Bijlagen** zijn beperkt tot

* één ppt-presentatie van max 15 bladzijden
* één videofilmpje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

De 5 beste dossiers in deze categorie, geselecteerd door een expertgroep van de AMMA Jury op 24 april, worden aan het publiek gepresenteerd tijdens de UMA Get Together ”Best Media Campaigns” op **14 mei**.

**HERINNERING VAN DE TOEKENNINGSCRITERIA** (zie AMMA Reglement)

Deze award bekroont campagnes die met succes gebruik maken van native kanalen en formats om betekenisvolle interacties te genereren en om duurzame relaties met doelgroepen op te bouwen door middel van strategieën die synergie creëren tussen content, media en ‘communities’, met een focus op relevantie en authenticiteit.

De cases worden beoordeeld op onderstaande criteria:

* Creëren van community content: gebruik van formats en platforms die de betrokkenheid en participatie van communities aanmoedigen.
* Afstemming op het media-ecosysteem: consistentie tussen kanalen, mediawaarden en de verwachtingen van de doelgroepen met respect voor culturele en contextuele bijzonderheden.
* Integratie in conversaties: het vermogen om op natuurlijke wijze te integreren in organische conversaties
* Versterking en viraliteit: impact door contentversterking en amplificatie (buzz, shares, commentaar, hergebruik door gebruikers).
* Relevantie en innovatie: innovatieve benadering van het samenwerken met media en makers om samen betekenisvolle content te creëren.

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

**BEST USE OF NATIVE & CONTENT**

**Inschrijvingsformulier.**

Bedrijf:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail:

Verantwoordelijke Mediaplanner:

Naam contactpersoon bij adverteerder:

E-mail contactpersoon adverteerder:

Bijlagen: …. pagina’s.

**TITEL VAN HET DOSSIER:**

**SAMENVATTING VAN DE CASE:**

Het is sterk aangeraden een **EXECUTIVE SUMMARY** van uw case te maken in enkele paragrafen op de eerste pagina van uw dossier.

Hiervoor kan u Chat GTP aanwenden

##### ACHTERGROND + BEWIJSVOERING

Uitgangspunten: product; probleem; doelstellingen; creatief concept; Vertaling van deze uitgangspunten en inzichten na strategische uitwerking.

Welke media werden gebruikt in de strategie met het oog op de amplificatie van de contacten en de verspreiding van de content?

**WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN DE VERSCHILLENDE TOUCHPOINTS IN DE CAMPAGNE?**

Wat zijn de resultaten die de kracht van de native campagne bewijzen?

##### RESULTATEN

Tracking-resultaten of andere zoals testimonial adverteerder, effecten op PR, …

WAAROM KOMT DEZE CASE IN AANMERKING VOOR EEN AMMA?

Kernachtig beschrijven waarom deze case het verschil maakt.

##### BIJLAGEN

Campagneschema (timing, doelgroepen, prestaties, kosten of budgetten, …). Creatief werk, etc…