

AMMA 2025 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 écoulée.

De plus, le jury AMMA a la possibilité de décerner des prix spéciaux sur la base des dossiers dans toutes les catégories : Advertising Brand of the Year. En collaboration avec le conseil d'administration de CommPass, le jury AMMA peut également désigner le Media Personality of 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	Media Brand of the Year	Expert Jury	Final Jury	
9	Campaigns & Cases	Media Sustainable Development Award	Expert Jury	Final Jury	
10	Campaigns & Cases	Best Long Term Media Strategy	Expert Jury	Final Jury	
11	Campaigns & Cases	Best Use of 1 Medium	Expert 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

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 Long-term 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 Sustainable 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 2026 est présidé par le Media Advertiser of the Year 2025 : Naomi Osorio Galan, Senior Manager Media Operations Belux chez The Coca Cola Company. Le vice-président est Gaetano Palermo, Head of Brand Advertising & Media chez Engie. 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.

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 2026 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 Session 'AMMA Research & Innovation' de CommPass le **2 avril 2026**. 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 **8 avril 2026 minuit**.

Tous les jurés qui font partie des groupes d'experts, ont accès aux dossiers de leur catégorie à partir du **10 avril 2026**.

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 **22 et 24 avril 2026**, 9 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 le vice-président du jury AMMA.

Lors de ces sessions de jury, les 5 meilleurs dossiers dans 9 catégories sont sélectionnés. (Best Use of Performance Marketing, Best Media Strategy, Best long-term 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 Sustainable Development of the Year en 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.

Le **29 avril**, un jury d'experts élargi se réunira sous la direction du président du jury des AMMA pour évaluer la catégorie Best Use of 1 Medium, afin de décerner les prix au cours d'une session unique, après avoir classé les touchpoints sur la base des dossiers soumis. Le jury final des AMMA n'intervient pas dans cette catégorie.

Le **6 mai 2026**, lors de l'événement « UMA Get Together Best Media Campaigns », les 5 dossiers sélectionnés dans les catégories Best Media Strategy, Best Creative Media Use, Best Use of Data, Best Use of Performance Marketing, Media Sustainable Development Award, ainsi que les dossiers nominés dans la catégorie Best Use of 1 Medium, seront présentés au jury et aux membres de CommPass par les entreprises ayant soumis les dossiers nominés.

Les membres du jury final peuvent également, en préparation de la session du jury final des AMMA, participer à une évaluation préparatoire et à un vote dans toutes les catégories. Pour ce faire, les jurés peuvent utiliser les formulaires spécifiques disponibles sur la plateforme AMMA, et leurs votes doivent être soumis au plus tard 24 heures avant la séance du jury final.

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 **11 mai 2026** 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.

La présidente du jury est assistée par le coordinateur des AMMA afin de veiller au respect de la lettre et de l'esprit du règlement des AMMA. La présidente 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 award. 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 Long-term 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, 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 3 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 présentée par le conseil d'administration de CommPass, de décerner l'*Award Media Personality of the Year* à une personne qui, au cours de l'année 2025, a apporté une contribution particulière et méritoire à un média ou au marché des médias en général. Pour cette catégorie, le jury ne pourra pas se baser sur des dossiers, mais chaque membre du jury a la possibilité de proposer des noms de candidats. La décision finale revient à la présidente du jury, au président et au vice-président du conseil d'administration de CommPass.

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 **11 mai 2026**, en vue d'attribuer les AMMA 2026. Les noms des gagnants seront gardés secrets jusqu'à la proclamation.

La proclamation des vainqueurs aura lieu lors la cérémonie annuelle des AMMA le **4 juin 2026**.

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 soumis sur la plateforme du concours via les formulaires de participation de chaque catégorie disponible sur le site web de CommPass. Le matériel soumis pour illustrer les dossiers (pièces jointes telles que des présentations powerpoint) sera transmis par téléchargement avec le dossier dans un fichier zip et pour les vidéos, un lien sera posté sur la plateforme.

Si le dossier concerne une campagne publicitaire pour un annonceur, il convient d'indiquer le nom et l'adresse électronique de la personne de contact chez l'annonceur.

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 sont disponibles sur le site web de CommPass.

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.

RÉSUMÉ SUR LA PREMIÈRE PAGE DES DOSSIERS

Le jury des AMMA recommande de faire figurer un « Executive Summary » en quelques points sur la première page du dossier. Vous pouvez faire préparer le texte de base par l'AI (Chat GTP par exemple).

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 2026 concernent la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2025. En cas d'introduction de dossiers relatifs à des campagnes ou études débutant en janvier 2026, ceux-ci seront automatiquement reportés à l'édition suivante des

AMMA. Les dossiers dans la catégorie *Best Long-Term Media Strategy* peuvent porter sur des cases couvrant une période plus longue (jusqu'à 3 ans).

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 2026 minuit**. La date limite pour soumettre un dossier dans les 12 autres catégories est le **8 avril 2026 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.

PRÉSENTATION DES DOSSIERS NOMINÉS : 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 en Media Sustainable Development of the Year), évaluées par les groupes d'experts, seront invités à présenter brièvement leur dossier lors de l'UMA Get Together 'Best Media Campaigns', le **6 mai 2026**, 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 2025. Tous les membres du jury (jurys experts & jury final) 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 des différents objectifs et KPI.
- 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 ciblage en ligne et le e-commerce sont devenus des éléments clés du mix marketing, une intégration parfaite entre l'approche média et l'activation des ventes sur les plateformes web est une nécessité absolue. 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 touchpoints 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 publics cibles.

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

Dans un paysage médias en constante évolution, où les réseaux sociaux et les « communautés » jouent un rôle de plus en plus important, les stratégies médias

doivent aller au-delà des formats traditionnels. Elles doivent intégrer organiquement leurs communications dans les écosystèmes des médias et des conversations et créer un contenu authentique et engageant qui trouve un écho auprès des publics cibles et des « communautés ».

Ces formes de communication peuvent déclencher des effets supplémentaires (buzz, viral, Word Of Mouth) dans d'autres médias ou dans les conversations entre consommateurs.

Le Best Use of Native and Content Award récompense les campagnes qui utilisent avec succès les canaux et formats native pour générer des interactions significatives, établir des relations durables avec les publics cibles et renforcer les valeurs de la marque. Ce prix récompense les stratégies qui créent une synergie entre le contenu, les médias et les « communautés », en mettant l'accent sur la pertinence et l'authenticité.

Les dossiers seront évalués sur la base des critères suivants :

- Création de contenu communautaire : utilisation de formats et de plateformes qui encouragent l'engagement et la participation de la communauté, en plaçant le public au cœur de la stratégie.
- Alignement sur l'écosystème média : cohérence entre les canaux, les valeurs des médias et les attentes du public, tout en respectant les spécificités culturelles et contextuelles.
- Intégration dans les conversations : capacité à s'intégrer naturellement dans les conversations organiques pour générer du bouche-à-oreille et des interactions authentiques.
- Amplification et viralité : impact grâce à l'amplification du contenu (buzz, partages, commentaires, réutilisation par les utilisateurs).
- Pertinence et innovation : approche innovante de la collaboration avec les médias et les créateurs pour créer ensemble un contenu significatif.

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

En attribuant ce prix, CommPass entend mettre à l'honneur une équipe de stratégies media ayant stimulé ou renouvelé de façon notable **l'expertise et les méthodes** de planning ou buying 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. Ou encore en améliorant les services aux annonceurs par le développement de nouveaux outils.

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 les dossiers soumis dans la catégorie Innovation & Development of the Year seront présentés au public et au jury AMMA lors de la Session « AMMA Research & Innovation » de CommPass du **2 avril 2026**.

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 étude qui, au cours de l'année écoulée, a apporté une contribution essentielle** à une meilleure compréhension de **l'audience des médias** ou des facteurs qui renforcent la **communication des marques**.

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 2026** minuit.

Étape 2 : Tous les bureaux d'études de marché ou commanditaires sont invités à venir présenter l'étude lors de la Session 'AMMA Research & Innovation', le **2 avril 2026**.

A l'issue des présentations, tous les participants sont invités à voter pour les études présentées. Le total des votes des personnes présentes à la session 'AMMA Research & Innovation' compte pour 20% des points dans l'attribution du prix.

Étape 3 :

Le **25 avril 2025**, le groupe d'experts de cette catégorie se réunira sous la direction du président du jury et attribuera 40 % des points à 5 études qui seront soumises au jury final.

Les prix sont attribués par le jury final qui attribue 40% 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.

Avec ce 'Best Use of 1 Medium', CommPass souhaite distinguer les campagnes qui auront marqué 2025 par l'exploitation des possibilités media propres à 1 touchpoint spécifique.

Peu importe que ce touchpoint ait été utilisé dans le cadre d'une campagne mono-média ou, comme c'est généralement le cas, en combinaison avec d'autres touchpoints dans le cadre d'une approche multimédia.

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
- Social : campagnes utilisant les réseaux sociaux ou les influenceurs
- Gaming & autres touchpoints digitaux
- In Home Advertising : utilisation de la boîte aux lettres (folders, Paper Mail)
- Retail Media : campagnes utilisant des touchpoints dans les canaux retail

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 récompense une stratégie média qui s'est distinguée sur une période d'au moins deux ans, dont une partie couvre l'année 2025.

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 :

Le **24 avril 2026**, le groupe d'experts de cette catégorie se réunira sous la direction de la présidente du jury et attribuera 40 % des points pour nommer 5 dossiers qui seront soumis au jury final.

Les prix seront décernés par le jury final qui attribue 60% des points.

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 l'année écoulée.

Le jury 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.

Toute media sales house opérant sur le marché belge peut soumettre un dossier. Les dossiers doivent être soumis avant le **8 avril 2026** à minuit.

Pour cette catégorie, qui concerne de nombreux acteurs différents dans plusieurs segments de marché, une distinction est faite entre 2 sous-catégories au sein desquelles des Awards Gold, Silver et Bronze sont attribués à chaque fois : les Leaders et les Challengers. Les media sales houses sont libres de soumettre un dossier dans la sous-catégorie 'Leaders' (Big Players) ou 'Challengers' (Dedicated Players).

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, Publishing & Newsbrands, Interactive media, Retail media & 'autres saleshouses' (Cinema, Direct Mail & Door to Door)

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 jury final détermine le classement dans chaque catégorie sur la base des dossiers soumis en additionnant les votes du jury aux points attribués par l'UMA.

Les régies qui figurent, après le vote du jury, dans les 3 premiers du classement de leur catégorie obtiendront, après la session finale du jury, des points supplémentaires pour toute nomination et récompense qu'ils remporteront dans les autres catégories des AMMA.

1 point pour une nomination, 2 points pour un Bronze AMMA, 3 points pour un Silver AMMA et 5 points pour un Gold AMMA.

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 2 annonceurs s'étant illustrés durant l'année écoulée.

Cette liste de candidats potentiels sera remise par l'UMA à la présidente du jury AMMA au plus tard le **26 février 2026**. La présidente du jury peut ajouter un maximum de 5 candidats à cette liste.

Le président du jury demandera à tous les candidats (maximum 30 candidats) de soumettre un dossier de candidature. Les candidats doivent soumettre un dossier dans les délais sur la plateforme AMMA (sans frais). Ils peuvent s'assurer le soutien de leur agence media pour ce faire. Une candidature peut être rejetée si elle n'est pas suffisamment étayée.

Étape 2 : Lors de la délibération, le jury final AMMA désigne les 3 nominés sur la base des dossiers présentés.

Les annonceurs nominés se verront attribuer des points supplémentaires en fonction du classement des dossiers qu'ils ont soumis dans les autres catégories AMMA : 1 point pour un top 5 ; 2 points pour un Bronze Award ; 3 points pour un Silver Award et 5 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 **25 mai 2026** à minuit), le vainqueur sera désigné par la présidente du jury.

N.B. : cette catégorie n'implique aucun frais de participation.

Tous les annonceurs qui soumettront un dossier seront invités au UMA Get Together 'Best Media Campaigns' le **6 mai 2026**. Les 3 nominés seront invités à la Cérémonie des AMMA le **4 juin 2026**.

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 SUSTAINABLE DEVELOPMENT AWARD

Description et critères d'attribution :

Le secteur du marketing et des médias joue un rôle important dans la construction d'une société plus durable, plus équitable et plus inclusive. Ce prix récompense les initiatives du secteur des médias et des communications qui repoussent les limites traditionnelles pour intégrer les dimensions environnementales, sociales et économiques dans leurs stratégies tout en promouvant l'inclusion et la diversité.

Le prix récompense les projets qui transforment les marques et les médias en moteurs de changement positif en sensibilisant, en mobilisant et en responsabilisant l'ensemble de l'écosystème.

Les dossiers doivent couvrir des initiatives qui font la différence en termes d'utilisation des médias payants pour sensibiliser au développement durable et de développement d'outils et de mesures qui aident les marques et les entreprises à atteindre des objectifs mesurables dans des modes de production, de distribution et de communication plus durables.

Les dossiers seront évalués sur la base des critères suivants :

- Solutions durables et inclusives : développement d'outils, de plateformes ou de méthodologies qui promeuvent des pratiques respectueuses de l'environnement tout en intégrant les principes d'égalité, d'accessibilité et de diversité.
- Leadership en matière de durabilité sociale : initiatives qui encouragent les entreprises et les marques à adopter des objectifs de durabilité mesurables tout en répondant aux besoins des communautés marginalisées et en faisant entendre leur voix.
- Impact social et environnemental : projets ayant un impact mesurable non seulement sur l'environnement (réduction de l'empreinte carbone, optimisation des ressources), mais aussi sur la société en promouvant l'inclusion sociale, l'égalité des chances et l'éducation aux questions de développement durable.
- Sensibilisation et mobilisation : campagnes qui inspirent et engagent le public, les annonceurs et les médias sur la nécessité d'une transition vers des pratiques responsables et inclusives. Développement d'outils et de mesures pour rendre les campagnes plus durables (sur l'empreinte carbone, par exemple).

- Innovations dans le développement d'objectifs durables par les entreprises médias
- 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 **6 mai 2026**.

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 **8 avril 2026 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

Partenaires importants et reconnus, les agences médias sont un maillon important de la chaîne de communication. Dans un écosystème en pleine évolution, elles s'efforcent d'élargir sans cesse leur gamme de services et de prestations. Elles contribuent au développement du secteur des médias en proposant de nouvelles approches, différentes études, des éléments différenciateurs qui font évoluer positivement la réflexion sur les médias.

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 5 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