

KANDIDAATSDOSSIER

voor

MEDIA AGENCY OF THE YEAR

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

De deelname en de indiening van een kandidaatsdossier impliceren automatisch dat de kandidaat het reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft.

Kandidaatsdossiers moeten ten laatste op **8 april** middernacht ingediend zijn bij CommPass, uitsluitend via digitale zending op het AMMA-platform. Elk bedrijf dat een dossier indient met de bedoeling het voor te leggen aan de jury, betaalt een deelname in de kosten van **€350** excl. BTW per dossier.

Opgelet ! Kandidaatsdossiers mogen het volume van **5 pagina's A4** (met tekengrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden.

Bijlagen zijn beperkt tot de combinatie van

- een ppt-presentatie van max 15 bladzijden
- een videofilmje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

HERINNERING VAN DE TOEKENNINGSCRITERIA (zie AMMA reglement)

Deze award lauwert het bureau dat er het afgelopen jaar zich positief te profileren, niet alleen in termen van business-ontwikkeling, maar ook door zijn positieve bijdrage tot de evolutie van de mediasector.

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

Nominaties en awards voor dossiers in de andere AMMA categorieën leveren extra punten op voor de media agencies die door de finale jury genomineerd worden.

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

MEDIA AGENCY OF THE YEAR

Inschrijvingsformulier.

MEDIA AGENCY:

Contactpersoon:

Functie:

Telefoon:

Mobiel:

E-mail:

Bijlagen: pagina's.

ARGUMENTATIE

WAAROM KOMT HET MEDIABUREAU IN AANMERKING VOOR EEN AMMA?

Kernachtig beschrijven waarom het mediabureau het verschil maakt:

- Hoe heeft het bureau zich de afgelopen twaalf maanden geprofileerd op de markt en heeft het zich in het bijzonder van zijn collega's onderscheiden?
- Heeft het zijn business positief zien evolueren?
- Op welke manier heeft het de afgelopen twaalf maanden bijgedragen tot de evolutie van de mediasector en heeft het zich op voorbeeldige en professionele manier aan de markt voorgesteld?
- Hoe heeft het de markt getoond dat het in zijn werk belang hecht aan dienstverlening?
- Kan het aantonen dat het beschikt over een bijzondere kennis van de mediasector?
- Wat voor bijzondere bijdrage heeft het de afgelopen twaalf maanden aan de sector geleverd?
- Hoe heeft het zijn streven naar vernieuwing op de markt aangetoond?

BIJLAGEN

Cijfers, kwantitatieve prestaties, creatieve communicatie, andere elementen ...)