Inzendcriteria AMMA's 2027

In dit document vind je de criteria voor de Annual Masters in Media Awards 2027, zodat je je optimaal kunt voorbereiden op de inzendperiode die loopt van maandag 4 januari om 12.00 uur tot vrijdag 12 februari 17.00 uur. Het document is als volgt opgedeeld: uitleg over de verschillende domeinen waarin de categorieën vallen en de inzendvereisten per categorie. De resultaten uit de case moeten gaan over data en campagnes uit **2026** (1 januari 2026 t/m 31 december 2026).

Heb je vragen over je inzending of één van deze criteria? Stuur dan een mail naar amma@vianederland.nl. We komen dan zo snel mogelijk bij je terug.

We wensen je veel succes en kijken uit naar jouw mooie case(s)!

De AMMA-commissie

Masters of Data:
Winnaars in dit domein worden geroemd voor hun prestaties met betrekking tot het gebruik van data. Of dat nou het implementeren van een nieuwe research methode, het optimaliseren van een performance campagne of het koppelen van meerdere marketingkanalen aan een tech-stack betreft. Data is de drijvende kracht in deze gevallen en wordt op een innovatieve manier ingezet.

De categorieën die onder Masters of Data vallen zijn:

- *Beste Gebruik van Data en Technologie (pag.3)*
- *Beste Performance door Media (pag. 3)*
- *Beste Research (pag. 4)*

Masters of Impact:
Inzendingen in dit domein willen impact maken. Dit kan te herleiden zijn tot het gebruik van een mediumtype, het innoverend vermogen van een bepaald kanaal of het maken van impact met zeer weinig budget. De winnaars van deze categorieën onderscheiden zich door van het gewone, het ongewone te maken. Alles draait hier om het leveren van maximale impact door deskundigheid, innovatie en visie.

De categorieën die Masters of Impact vallen zijn:

- Beste Media-innovatie (pag. 4)
- Beste Smart-impact (pag. 5)
- Beste Inzet van een Medium (pag. 6)

Masters of Strategy:
Winnaars van een AMMA in het domein strategie hebben laten zien een ware regisseur te zijn. Ze zijn erin geslaagd binnen de kaders van hun briefing een zo effectief mogelijke campagne op te zetten, waarbij duidelijke keuzes voorafgaand aan de campagne hebben geleid tot een goed resultaat. Strategie gaat om kiezen en daarbij dan ook de juiste keuzes maken. Of dit nou gaat om een mediamix, om content of om een samenwerking, het vooropgezette plan heeft uitstekend gewerkt.

De categorieën die Masters of Strategy vallen zijn:

- Beste Content- en Engagementstrategie (pag. 6)
- Beste Collaboration (pag. 7)
- Beste Mediastrategie (pag. 8)

Masters of Industry:
Winnaars in dit domein worden geroemd voor hun prestaties op meerdere fronten. Ze moeten een veelvoud aan kwaliteiten bezitten en dienen te beschrijven waarom zij een eervolle vermelding verdienen om de beste van het jaar te zijn binnen hun expertise. Of ze nou een bureau, exploitant, adverteerder of talent zijn, zij hebben hoge ogen geworpen.

De categorieën die onder Masters of Industry vallen zijn:

- Adverteerder van het Jaar (pag. 8)
- Media-exploitant van het Jaar (pag. 9)
- Bureau van het Jaar (pag. 9)
- YIM Talent van het Jaar (pag. 10)

Beste Gebruik van Data en Technologie

Deze case laat zien wat de toegevoegde waarde is van data voor het realiseren van specifieke doelstellingen. Verder laat de case zien dat er effectief gebruik is gemaakt van vernieuwende manieren van gebruik van data, data-analyse en/of het combineren van datastromen. Laat duidelijk zien welke strategische inzichten aan de strategie ten grondslag liggen. Toon daarnaast aan hoe relevante data (evt. cross mediaal) is verzameld, verwerkt en toepasbaar is gemaakt en hoe dit heeft bijgedragen aan het realiseren van de doelstellingen.

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Beschrijf waarom gekozen is voor de betreffende datastrategie en waarom deze onderscheidend en relevant is
- Beschrijf op welke manier er effectief gebruik is gemaakt van een vernieuwende manier van gebruik van data en technologie (als onderdeel van de case).
- Licht toe op welke doelstellingen, denk aan business, communicatie en/of media KPI's, is gestuurd en waarom.
- Laat zien hoe de data is verzameld, verwerkt en toepasbaar is gemaakt
- Onderbouw hoe het gebruik van technologie heeft bijgedragen aan het behalen van deze doelstellingen (denk daarbij aan machine learning, datamanagement, algoritmes).
- Onderbouw de resultaten met onderzoek of aantoonbaar bewijs, inclusief de bronvermelding.

Beste Performance door Media

De beste performance door mediacase toont aan hoe, en in welke mate de media-inzet op directe en effectieve wijze heeft bijgedragen aan het realiseren van de gestelde business doelstellingen. Goed onderbouwd, komend vanuit strategische inzichten. Lever bewijsvoering aan de hand van de resultaten ten opzichte van de KPI's, waarbij wordt aangetoond hoe en in welke mate deze resultaten kunnen worden toegeschreven aan de media-inzet.

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Laat zien hoe de case gebouwd is op basis van een helder inzicht of uitgangspunt.
- Licht toe hoe en op welke (meetbare) KPI's de campagne is gestuurd c.q. geoptimaliseerd.
- Laat zien en onderbouw waarom de gekozen inzet, optimalisaties én verdeling van het mediabudget heeft geleid tot de gerealiseerde business doelstellingen.
- Toon aan hoe en in welke mate de resultaten direct zijn beïnvloed door de media-inzet en onderbouw deze met onderzoek of aantoonbaar bewijs, inclusief bronvermelding.

Beste Research

Deze award is voor onderscheidende commerciële communicatie-onderzoeken die een bijdrage leveren aan nieuwe en waardevolle kennis en inzicht binnen het vakgebied. Zowel bureaus als individuele personen kunnen inzenden. Het betreft het ontwikkelen en toepassen van een onderzoeksmethode of het analyseren en interpreteren van onderzoeksgegevens. Het onderzoek is vernieuwend omdat een nieuw onderwerp is onderzocht, een nieuwe invalshoek is gekozen of een vernieuwende onderzoeksmethodiek/combinatie van methoden is geïntroduceerd.

Belangrijke voorwaarde: het onderzoek moet zijn gepubliceerd. Dit betekent dat het wordt ondersteund met een openbaar rapport, een website of een andere publicatie in de periode januari – december 2026 in Nederland. Zonder publicatie komt een inzending niet in aanmerking voor beoordeling.

Het onderzoek is uitgevoerd in Nederland en heeft betrekking op de Nederlandse markt. Het heeft betrekking op insights gewonnen in 2026, maar mag ook een langer lopend onderzoek zijn.
Reacties en ervaringen van klanten of afnemers zijn een goede toevoeging.

Maximaal 2.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Beschrijf de probleemstelling (met toelichting op de achtergrond en relevantie).
- Beschrijf de gehanteerde onderzoeksopzet en methode(n) van het onderzoek en geef aan wat de bijzonderheden in keuzes zijn.
- Laat zien wat de belangrijkste conclusies zijn.
- Laat het vernieuwende aspect zien.
- Licht toe hoe de resultaten toepasbaar zijn, voor zowel de opdrachtgever als het vakgebied en hoe en waar het onderzoek is gepubliceerd.

Beste Media-innovatie

Deze case gaat over media-innovatie in de breedste zin van het woord. Innovatie is het op een nieuwe en onderscheidende manier toepassen van technologie, mediumgebruik of een strategie/businessmodel die aantoonbaar impact creëert. Creativiteit, technologie en data staan hierbij centraal, en innovaties kunnen zowel klein als groot zijn binnen on- en offline media.

Voorbeelden van innovaties:

- Technologie: nieuwe algoritmes, platformintegraties of unieke technische toepassingen die nog niet eerder in media zijn gebruikt.
- Mediumgebruik: vernieuwende inzet van bestaande kanalen (zoals DOOH, retail media, voice) of combinaties van media die een nieuwe ervaring creëren.

- Strategie of businessmodel: nieuwe vormen van samenwerking, verdienmodellen of distributie die de spelregels veranderen.

AI geldt alleen als innovatie wanneer het op een creatieve en onderscheidende manier wordt toegepast die aantoonbaar impact heeft.

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Geef aan op welke wijze er sprake is van een innovatieve inzet. Beschrijf hierbij hoe creativiteit, data en technologie in de oplossing of toepassing hebben bijgedragen aan de innovatie.
- Laat zien wat de toegevoegde waarde van de innovatie is voor de mediabranche.
- Licht duidelijk toe op welke KPI's is gestuurd en waarom.
- Onderbouw de resultaten met onderzoek of aantoonbaar bewijs, inclusief de bronvermelding.

Beste Smart Impact

Deze award is voor een activerende, onderscheidende en vernieuwende campagne met een hoge impact en/of bereik, echter gerealiseerd met een beperkt mediabudget.

De (activatie) campagne kan op zichzelf staan of een onderdeel zijn van een groter geheel, maar het moet inzichtelijk worden welk effect dit **smart impact** onderdeel heeft behaald en het bijzonder maakt. Geef in de beschrijving duidelijk aan waarom deze campagne heeft geleid tot het behalen of overtreffen van de doelstellingen. Waarbij we de randvoorwaarde hanteren dat er een maximaal budget voor paid media is gebruikt van 50k. Inzet van betaalde influencers wordt gezien als inkoop van bereik en valt binnen het budget van paid media. PR/non-paid wordt wel meegenomen als resultaat maar valt niet binnen het budget. Zaken als conceptontwikkeling, contentproductie, creatie en campagnemanagement vallen ook buiten het budget.

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Laat zien hoe de campagne is ontwikkeld op basis van een helder inzicht of uitgangspunt en daardoor behoort in deze categorie.
- Staat deze campagne op zichzelf of is deze onderdeel van een brede campagnestrategie, zo ja; ligt duidelijk toe wat de bijdrage van het Smart Impact onderdeel is.
- Licht toe op welke kpi's er is gestuurd en waarom deze campagne 'smart' is en 'impact' heeft gemaakt.
- Per kanaal zien wij graag het resultaat en de onderbouwing waarom dit heeft bijgedragen aan de impact van de campagne. De aantoonbare resultaten moeten onderbouwd zijn inclusief bronvermelding.

Beste inzet van een medium

Toon aan hoe de inzet van één mediumtype of kanaal binnen een campagne onderscheidend, innovatief en/of creatief is geweest, én aantoonbaar heeft bijgedragen aan het campagneresultaat.

Start met een duidelijke omschrijving van de scope waarvoor je inzendt.
Gaat het om de beste inzet van een mediumtype (zoals social, radio, bioscoop, search, display, (D)OOH of TV), of om de inzet van een specifiek mediakanaal daarbinnen (zoals TikTok, 538, Google Shopping, AH RMS, CTV, LINDA.nl, etc.)? De gekozen aanpak maakt vaak onderdeel uit van een bredere mediastrategie. Licht daarom toe welke strategische uitgangspunten of inzichten aan deze inzet ten grondslag lagen. De jury beoordeelt echter uitsluitend de bijdrage van dit specifieke touchpoint aan het campagneresultaat — niet de totale campagne.

Illustreer de resultaten in verhouding tot het totale mediabudget en het specifieke budget van het ingezette medium of kanaal. Zorg voor voldoende informatie om deze inzet te onderscheiden van de rest van de campagne. Het gaat in deze categorie nadrukkelijk niet om het mediumtype op zich, maar om de strategie, creativiteit en effectiviteit waarmee het medium of kanaal is ingezet binnen de context van de campagne.

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Laat zien hoe de keuze voor het medium of kanaal tot stand kwam op basis van een sterk inzicht of helder strategisch uitgangspunt.
- Maak concreet wat het doel en de rol van het medium of kanaal was binnen de totale mediastrategie.
- Licht toe op welke KPI's is gestuurd, waarom deze zijn gekozen, en hoe het medium of kanaal hier een zichtbare rol in heeft gespeeld.
- Onderbouw waarin de inzet van het gekozen medium of kanaal zich onderscheidt en/of als innovatief, creatief of effectief binnen de campagne te bestempelen is.
- Toon de (geïsoleerde) impact van de inzet overtuigend aan met onderzoek, meetbare data of aantoonbaar bewijs, inclusief bronvermelding.

Beste Content- en engagementstrategie

Deze case laat zien hoe een merk erin is geslaagd een sterke connectie of activatie met consumenten te realiseren door een effectieve contentstrategie. Hierbij is niet enkel bereik doorslaggevend, maar juist ook engagement met de content en/of activatie. Het type engagement is afhankelijk van de context van het contactmoment. Engagement is een multidimensionaal begrip bestaande uit cognitieve, emotionele en/of gedragsmatige aspecten. Dit kan zowel fysiek, in mediakanalen of in eigen kanalen plaatsvinden. Bij eigen kanalen kan gedacht worden aan bijvoorbeeld een eigen app, een magazine, een chatbot, etc.

Laat duidelijk zien wat het behaalde resultaat is in verhouding tot het budget en waarom dit onderscheidend of innovatief is.

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Laat zien hoe de content- en engagementstrategie is gebaseerd op een helder en concreet (doelgroep)inzicht of uitgangspunt en heeft bijgedragen aan de merk KPIs.
- Laat zien hoe de content heeft geleid tot engagement én hoe dit heeft bijgedragen aan het campagneresultaat
- Licht toe op welke (meetbare) KPI's is gestuurd en waarom.
- Onderbouw de resultaten met onderzoek of aantoonbaar bewijs, inclusief de bronvermelding.

Beste Collaboration

Deze case toont aan hoe een team van verschillende partners heeft samengewerkt om de merk- en/of business doelstellingen te verbeteren. Belangrijk is dat in de case duidelijk wordt gemaakt op basis van welk inzicht juist déze samenwerking is gekozen, en wat de toegevoegde waarde is voor alle betrokkenen. Die gezamenlijke waarde moet leiden tot een optimaal resultaat van de collaboration. Het gaat dus om een win-win situatie voor álle betrokken partijen.

Onder samenwerkingen kan onder meer mediapartnerships, brand collaborations en sponsoring worden verstaan. De samenwerking kan een geïntegreerd onderdeel zijn van de bredere communicatiestrategie van het merk. Eventueel aanvullen met de budgetverdeling indien deze bijdraagt aan de case, met een beschrijving van de toegevoegde waarde van betrokkenen.

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Laat zien hoe de samenwerking is gekozen op basis van een helder inzicht of uitgangspunt.
- Omschrijf de onderdelen van de samenwerking en geef aan hoe die bepalend zijn geweest voor het succes.
- Geef aan hoe de samenwerking onderdeel is van de bredere communicatiestrategie en verdieping geeft aan de campagne.
- Beschrijf waarom de samenwerking een positief effect heeft gehad op alle partijen.
- Licht toe op welke KPI's is gestuurd en waarom.
- Onderbouw de resultaten met onderzoek of aantoonbaar bewijs uitgedrukt in kennis, houding en/of gedragscomponenten, inclusief de bronvermelding.

Beste Mediastrategie

De beste mediastrategie toont aan hoe een helder inzicht is vertaald naar een onderscheidende

mediastrategie. Er moet sprake zijn van een consequente en consistente aanpak, tot en met de uitvoering. Onderbouw welke verandering heeft plaatsgevonden in kennis, houding en/of gedrag (bijv. verkopen).

Maximaal 1.000 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Laat zien hoe de mediastrategie is ontwikkeld op basis van een helder inzicht of uitgangspunt.
- Licht toe op welke KPI's is gestuurd en waarom.
- Geef aan hoe het creatieve concept (of merkpositionering) is doorvertaald naar media/content of andersom.
- Onderbouw de resultaten met onderzoek of aantoonbaar bewijs, waarbij je deze koppelt aan kennis (wat geleerd is), houding (hoe opvattingen zijn veranderd) en gedrag (welke acties zichtbaar zijn). Vermeld daarbij altijd een bron, zodat de bevindingen niet alleen duidelijker maar ook betrouwbaarder worden gepresenteerd.

Adverteerder van het Jaar

Deze award wordt uitgereikt aan een adverteerder of merk van een adverteerder, die in 2026 een onderscheidende en aantoonbare beweging heeft gemaakt in media, content, technologie en/of data. Het gaat niet om de grootste adverteerder, maar degene die zeer innovatief en succesvol werk getoond heeft. De adverteerder komt op voor een eigen uniek standpunt om verandering teweeg te brengen en/of om de status quo uit te dagen.

In de case moet een adverteerder c.q. merk haar onderscheidende en/of innovatieve beweging onderbouwen. Waarom was 2026 zo uitzonderlijk? Dit kan een beweging in de breedste zin van het woord zijn. Van meer ownership krijgen op data tot een specifieke media aanpak, van eigen content creatie tot partnerships of bijvoorbeeld van het in-house halen van specifieke media of technologie. Het kan ook inzet op een campagne betreffen, waarbij de mediastrategie en de media-aanpak onderscheidend is geweest danwel vernieuwend. Illustreer het resultaat ten opzichte van de visie en/of gestelde doelstelling(en).

Maximaal 1.250 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Omschrijf waarom juist 2026 voor het merk onderscheidend was.
- Omschrijf de doelstellingen voor 2026 en hoe een onderscheidende en/of innovatieve beweging is gemaakt op het gebied van media, content, technologie en/of data om deze te behalen.
- Illustreer het resultaat ten opzichte van de gestelde doelstelling(en) met aantoonbaar bewijs, inclusief de bronvermelding.
- Licht toe hoe de aanpak dan wel resultaten het vak verder hebben gebracht.

- Optioneel: Laat zien hoe de adverteerder invulling geeft aan MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen), bijvoorbeeld door beleid en acties op het gebied van diversiteit/inclusiviteit, duurzaamheid of het bijdragen aan sociaal-maatschappelijke vraagstukken.

* (Audio)visuele aanvullingen zijn toegestaan mits deze een duidelijke ondersteuning bieden aan hetgeen in de tekst reeds is beschreven.

Media-exploitant van het Jaar

Onderbouw in welke mate de media-exploitant/publisher zich in 2026 heeft onderscheiden en met welk resultaat. De commerciële exploitatie voor adverteerders staat centraal in de beoordeling van de case. Geef in de case-omschrijving duidelijk aan waar de organisatie voor staat, tot uiting komende in propositie, positionering en filosofie.

Maximaal 1.250 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Omschrijf waarom juist 2026 voor de media-exploitant op meerdere vlakken succesvol of onderscheidend was.
- Beschrijf welke acties zijn genomen voor de duurzaamheid van de klantrelaties c.q. het klantbehoud en/of de bijdrage aan de ontwikkeling van bestaande klanten.
- Beschrijf hoe de media-exploitant innovatie heeft gestimuleerd en/of hieraan heeft bijgedragen.
- Beschrijf hoe de media-exploitant heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van het vak.
- Illustreer het resultaat ten opzichte van de gestelde doelstelling(en) met aantoonbaar bewijs, inclusief de bronvermelding.
- Laat zien hoe de media-exploitant invulling geeft aan MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen), bijvoorbeeld door beleid en acties op het gebied van goed werkgeverschap, diversiteit/inclusiviteit, duurzaamheid of het bijdragen aan sociaal-maatschappelijke vraagstukken.

Bureau van het Jaar

Deze award is bedoeld voor individuele (digitale) mediabureaus, netwerken, labels en/of digitale bureaus opererend binnen media/marketingcommunicatie. Het bureau heeft een directe relatie met adverteerders. Onderbouw in welke mate het bureau zich in 2026 binnen de branche heeft onderscheiden en met welk resultaat. Geef in de case-omschrijving duidelijk aan waar het bureau voor staat tot uiting komende in propositie, positionering en filosofie. Als in de argumentatie een samenwerking met shared service labels en/of externe partners wordt opgevoerd, geef dan de rolverdeling in deze samenwerking aan.

Maximaal 1.250 woorden en onderstaande criteria moeten daarin naar voren komen.

Criteria

- Omschrijf waarom juist 2026 voor het bureau opzienbarend was.
- Beschrijf de acties voor klantbehoud, ontwikkeling van bestaande klanten of het winnen van klanten en/of de bijdrage aan de winst van (internationale) accounts.
- Beschrijf hoe het bureau heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van het vak, (media-)innovatie heeft gestimuleerd en/of heeft ingespeeld op de behoeften en ontwikkelingen in de markt.
- Illustreer het resultaat ten opzichte van de gestelde doelstelling(en) met aantoonbaar bewijs, inclusief de bronvermelding.
- Laat zien hoe het bureau invulling geeft aan MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen), bijvoorbeeld door beleid en acties op het gebied van goed werkgeverschap, diversiteit/inclusiviteit, duurzaamheid of het bijdragen aan sociaal-maatschappelijke vraagstukken.

* (Audio)visuele aanvullingen zijn toegestaan mits deze een duidelijke ondersteuning bieden aan hetgeen in de tekst reeds is beschreven.

YIM Talent van het jaar

De Young in Media (YIM) Talent van het Jaar Award is bedoeld voor jonge professionals die zich onderscheiden door creativiteit, strategie en groeipotentieel binnen de media-, communicatie- en reclamebranche. De talenten nemen deel aan de YIM Talentdag, waar zij een uitdagende case oplossen en presenteren aan een vakjury.

Schrijf je (talent) in voor YIM Talentdag en maak kans op deze award, bestemd voor die ene uitblinker die op 18 maart de vakjury weet te verrassen.

Criteria

- Je bent een young professional tussen de 18 en 30 jaar oud. Op de YIM Talentdag op 18 maart 2027 mogen deelnemers maximaal 30 jaar oud zijn; je bent dus geboren tussen 19 maart 1996 en 18 maart 2009.
- Je hebt op 1 april 2027 maximaal drie jaar relevante werkervaring in de media-, communicatie- of reclamebranche.
- Je bent beschikbaar om deel te nemen aan de YIM Talentdag op 18 maart 2027. Daarnaast ben je beschikbaar om als genomineerde deel te nemen aan één van de Studiodagen. Deze vinden plaats van 19 t/m 23 april 2027.
- Iedere inschrijving wordt **individueel** beoordeeld door VIA & AMMA op de bovenstaande criteria.