



JURYREGLEMENT 2016-2017

Inzendingen en juryproces SAN Accenten

Deelname

Alle vormen van reclame uitingen en campagnes, zowel internationaal als lokaal ontwikkeld en geproduceerd, kunnen worden ingezonden. De campagnes moeten in Nederland en in het betreffende jaar geplaatst zijn/gelopen hebben om ingezonden te kunnen worden. Adverteerder en bureau zijn akkoord met de inzending en bevestigen dat de ingezonden informatie juist is.

De SAN categorieën

Om te voorkomen dat er appels met peren worden vergeleken, zijn er 11 categorieën. De inzender kiest zelf voor welke categorie de inzending bestemd is. Wanneer de SAN zich niet kan vinden in de bij de campagne gekozen categorie, neemt zij contact op met de inzender. Voor elke categorie is er een afzonderlijke jury en zijn er afzonderlijke bekroningen. Er is ook dit jaar geen afzonderlijke categorie **Personeel**. De ingezonden personeelscampagnes worden beoordeeld door de vakjury **Corporate**.

Wegens succes geprolongerd de categorie **Smart Idea** voor kleinere (activatie) campagnes of ideeën die op een kwalitatief hoogwaardige en vooral ook kosteneffectieve manier hebben bijgedragen aan merk-, verkoop- of gedragsdoelstellingen. Het mag een op zichzelf staand idee zijn of onderdeel zijn van een grotere campagne. Daarom ook inzenden tegen een gereduceerd tarief voor 1/1 pagina van € 995,- .

NIEUW Branding 360°

Naast de door u gekozen categorie kunt u uw campagne(s) als extra ook inzenden in de vernieuwde overkoepelende categorie Branding 360°. De jury van deze categorie bestaat uit de 20 juryvoorzitters van de overige categorieën! In deze overkoepelende categorie maken de beste campagnes kans om, náást een Accent in hun eigen categorie, ook nog eens bekroond te worden met een SAN Accent Branding 360°.

1. Business-to-Business

Communicatie voor producten/diensten van bedrijven/instellingen gericht op zakelijke partners.

2. Corporate (incl. Personeel)

De communicatieboodschap betreft de gehele organisatie en is niet product gericht.

3. Dienstverlening

Communicatie gericht op consumenten voor diensten/producten in verschillende dienstverlenende branches behalve financieel.

4. Dienstverlening Financieel

Communicatie gericht op consumenten voor diensten/producten van financiële dienstverleners.

5. Durables

Communicatie gericht op consumenten voor duurzame gebruiksartikelen/producten. (bijv. Kleding, schoenen, witgoed, bruingoed, meubels, auto's, verf, vloerbedekking, sieraden)



6. Fast Moving

Communicatie gericht op consumenten voor producten - veelal in de foodsector - met een hoge omloopsnelheid.

7. Non-Profit & Overheid

Communicatie gericht op consumenten vanuit de overheid of een non-profit organisatie.

8. Retail

Communicatie gericht op consumenten waarbij een winkelformule centraal staat.

9. Smart Idea

Categorie voor kleinere (activatie) campagnes of ideeën die op een kwalitatief hoogwaardige en vooral ook kosteneffectieve manier hebben bijgedragen aan merk-, verkoop- of gedragsdoelstellingen. Het mag een op zichzelf staand idee zijn of onderdeel zijn van een grotere campagne. (Inzenden tegen een gereduceerd tarief!)

10. Vrije Tijd

Communicatie gericht op consumenten voor producten of diensten t.b.v. vrijetijdsbesteding zoals bijvoorbeeld media, sport, vakanties etc.

11. Branding 360° (Extra inzenden naast eigen vak/branche categorie)

Overkoepelende categorie voor merkcampagnes waarmee aantoonbaar de verbinding & interactie met de beoogde doelgroep gerealiseerd wordt, via verschillende kanalen (bought, owned en earned media): van advertising tot social, van event en instore tot digital, etc. Spraakmakende campagnes die naast bereik vooral effect genereren. Het effect kan betrekking hebben op conversie, merkperceptie, bewustwording maar ook concreter zoals zoekgedrag of koopgedrag. Campagnes die ervoor zorgen dat het merk een sterkere positie inneemt dan wel zorgen voor een doorbraak in de markt.

- Campagne is ook ingezonden in eigen vak/branche categorie
- Deze aparte vakjury bestaat uit de 20 voorzitters en vicevoorzitters van de andere categorieën.
- Inzendingen voor deze overkoepelende categorie dienen uit minimaal 2 pagina's of een veelvoud van 2 pagina's te bestaan.
- Speciaal laag tarief categorie Branding 360° € 1.395,= per 2 pagina's.

Inzenden

Uw campagne inzenden begint bij het reserveren van één of meerdere pagina's voor het SAN Jaarboek. Het is essentieel dat bij de ingezonden campagnes duidelijke informatie wordt gegeven over de doelstelling(en), doelgroep(en), het concept en de media & middelen strategie. Juist die criteria zijn belangrijke parameters voor de juryleden om tot een juiste beoordeling te komen. Zorg dat uw campagne goed zichtbaar is op de pagina. Te veel visuals geven een onduidelijk beeld. Kies liever dan voor meerdere pagina's en/of zend aanvullend materiaal in (zie onderstaand).

Aanvullend materiaal AV/RTV

Uit ervaring is gebleken dat de jury pas een goed oordeel over een Radio- en/of TV-campagne kan uitspreken als zij deze in de Nominatieronde kan beluisteren en/of bekijken. Vandaar dat wij er naar streven om alle Radio- en/of TV commercials van de ingezonden campagnes te ontvangen zodat deze via een beveiligde link kunnen worden aangeboden aan de juryleden en andere ontvangers van het SAN Jaarboek. Daarbij is er de mogelijkheid - ALLEEN voor online/ digitale campagnes - een korte casestory van max. 120 seconden in te sturen, zodat de jury een goede indruk krijgt van deze middelen die moeilijk in het SAN Jaarboek zijn af te beelden.



Websites e.d.

Het uitbeelden van bijvoorbeeld een website kan helaas zeer beperkt in het SAN jaarboek. Wij raden u dringend aan om de website in de lucht te houden zodat de juryleden uw website goed kunnen beoordelen. Maak zo nodig een aparte "SAN" URL aan als de campagne reeds is gestopt. Van belang is dan dat u dit duidelijk vermeldt op uw campagnepagina in het Jaarboek en een afbeelding van uw Homepage erbij plaatst. Ook kunt u een casestory (max. 120 sec.) maken van uw website en digitale media.

Printuitingen

Als u vindt dat aanvullend materiaal van uw printuitingen een betere indruk geeft van uw campagne is dit uiteraard ook welkom. De jury zal het aanvullend materiaal in de Nominatieronde bij de jurering betrekken in de beoordeling.

Toegang tot de productiesite

Zodra u pagina's heeft gereserveerd ontvangt u van de SAN een Gebruikersnaam en een Wachtwoord. Met deze combinatie krijgt u toegang tot de productiesite van het SAN Jaarboek, dit is de digitale omgeving waarin u uw case kunt invoeren: teksten, beelden en AV materiaal.

Tarieven inzenden SAN Jaarboek

Naast de gewone paginaprijs is de prijs van een vervolgpagina bewust laag gehouden omdat de SAN op deze manier inzenders de mogelijkheid wil bieden om het ingezonden werk nog beter te tonen. Alle tarieven excl. 21% BTW:

€ 1.295,= per 1/1 pagina FC, incl. per ingezonden campagne twee gratis bewijsexemplaren van het SAN Jaarboek: één voor bureau en één voor de adverteerder.

€ 995,= voor elke vervolgpagina FC binnen dezelfde campagne en categorie.

Categorie Smart Idea

€ 995,= voor 1/1 pagina FC (evt. vervolgpagina ook 995,=)

Gereduceerd tarief voor deze categorie voor kleinere (activatie) campagnes of ideeën.

Overkoepelende categorie Branding 360°

€ 1.395,= per 2 pagina's (speciaal laag tarief!)

Inzendingen voor deze overkoepelende categorie Branding 360° dienen uit minimaal 2 pagina's of een veelvoud van 2 pagina's te bestaan.

***N.B. Een campagne dient te allen tijde in de eigen categorie te worden ingezonden!
Naast de door u gekozen categorie kunt u uw campagne(s) als extra ook inzenden in deze overkoepelende categorie Branding 360°.***

© Stichting Adverteerdersjury Nederland | SAN

Het auteursrecht op de afzonderlijke campagnes zoals opgenomen in het SAN Jaarboek, het SANARCHIEF, op de dvd's/USB-stick en online berust bij de makers, dat wil zeggen de adverteerders, opdrachtgevers, hun reclamebureaus en/of productiemaatschappijen.

Met de inzending van hun campagnes hebben zij toestemming gegeven voor deze openbaarmaking. Indien en voor zover daarbij ook rechten van derden in het geding zijn, hebben zij ter zake de noodzakelijke afspraken met deze derden gemaakt en vrijwaren zij de Stichting SAN van iedere aansprakelijkheid.

Geen van de campagnes mogen op welke wijze dan ook noch geheel noch gedeeltelijk verveelvoudigd of openbaar gemaakt worden zonder schriftelijke toestemming van de Stichting Adverteerdersjury Nederland | SAN, de makers en overige rechthebbenden.



Jury

Elke categorie heeft een eigen jury en bestaat uit:

- Voorzitter en vicevoorzitter, verantwoordelijk voor een ordentelijke en evenwichtige discussie en de naleving van het juryreglement. De voorzitter en vicevoorzitter hebben een actieve rol en verantwoordelijkheid in het samenstellen van de jury van hun categorie en voor het verloop van het juryproces. Zij stemmen zelf ook mee.
- 15 Senior marketing- of communicatieprofessionals werkzaam bij een adverteerder. Juryleden hebben ten minste 5 jaar relevante werkervaring in senior rollen in marketing en/of communicatie (voornamelijk binnen het vakgebied van de betreffende categorie).
- 3 Studenten in het laatste jaar van hun marketing-/communicatieopleiding aan een HBO of Universiteit. Zij jureren volwaardig mee en maken een juryverslag van beide juryrondes.
- SAN bestuurslid als medebewaker van het juryproces, stemt ook mee.

Jury overkoepelende categorie Branding 360°

Naast een eigen voorzitter en vicevoorzitter bestaat deze jury uit alle 20 juryvoorzitters van de andere 10 categorieën, tevens 3 studenten en een SAN bestuurslid.

Jury proces

Juryleden verlaten altijd de zaal en stemmen niet mee bij behandeling van campagnes van het eigen bedrijf. Dus ook als het over een campagne van een ander merk en/of afdeling van het bedrijf gaat waarbij het betreffende jurylid niet persoonlijk betrokken is! Iedere ingezonden campagne wordt door de jury volwaardig behandeld en beoordeeld. Bij campagnes die eerder zijn ingestuurd (bijv. onderdelen van langlopende campagnes) wordt specifiek gekeken naar de executie en vernieuwing van dat jaar. De juryleden beoordelen objectief en professioneel en laten persoonlijke voorkeuren niet meewegen. De juryvoorzitter(s) faciliteert, objectiveert waar mogelijk en is gepast terughoudend met de eigen mening.

De aanwezige studenten verzorgen een kort verslag van de discussies in de twee juryrondes (Nominatie en Accent jurering). De adverteerder en/of bureau kunnen het deel betreffende hun eigen campagne(s) van het verslag inzien, opvraagbaar bij het SAN kantoor. Na de plenaire discussie wordt er door ieder jurylid schriftelijk, individueel en anoniem beoordeeld.

1^{ste} Ronde: Nominatie jurering

In de eerste juryronde bespreken de jury's de ingezonden cases aan de hand van het SAN Jaarboek, via de code op internet het RTV materiaal dan wel casestory's en het ingezonden aanvullend materiaal. Alsof het bureau het concept met de media & middelenstrategie presenteert aan zijn klant. Aan de hand van de geschetste situatie en doelstellingen worden de campagnes beoordeeld op drie criteria:

1. Concept:

- Is het concept relevant, gegeven de geformuleerde doelstelling en doelgroep?
- Is er sprake van een onderscheidend concept?
- Past het concept bij het merk?

2. Media & Middelen strategie:

- Past de mediakeuze bij het concept, de geformuleerde doelstelling en doelgroep?
- Is er sprake van een afgewogen media en middelen keuze (single media is ook een keuze)?
- Is het gelukt het concept consistent door te vertalen naar de gekozen middelen?



3. Executie:

- Is de boodschap duidelijk voor de doelgroep en creatief functioneel?
- Is het ontwerp impactvol en onderscheidend?
- Is de uitvoering van een kwalitatief hoog niveau?

Het eindcijfer, het gemiddelde van de drie cijfers die worden toegekend aan bovengenoemde criteria, dient onderbouwd te worden met één korte zin met daarbij het volgende als uitgangspunt: 'Wees duidelijk en kritisch maar vooral opbouwend voor uw collega/vakgenoot!'.

In deze eerste juryronde mogen de resultaten **absoluut niet** meegewogen worden. De stemming is individueel en anoniem via het juryformulier. Er kunnen cijfers tussen 4 en 10 gegeven worden.

Campagnes met gemiddeld een **7 of hoger** gaan door naar de tweede juryronde en ontvangen een SAN Nominatie.

2de Ronde: Accent jurering

In de tweede juryronde worden de genomineerde adverteerder en bureau uitgenodigd hun case in 10 minuten nader toe te lichten waarna er 5 minuten ruimte is voor vragen van de jury. Na het verlaten van de zaal heeft de jury een korte discussie en gaat men over tot het individueel en anoniem beoordelen door het toekennen van een cijfer tussen de 4 en 10. Campagnes worden in deze tweede ronde, naast de hiervoor genoemde drie criteria, nu ook beoordeeld op resultaten:

1. Concept:

- Is het concept relevant, gegeven de geformuleerde doelstelling en doelgroep?
- Is er sprake van een onderscheidend concept?
- Past het concept bij het merk?

2. Media & Middelen strategie:

- Past de mediakeuze bij het concept, de geformuleerde doelstelling en doelgroep?
- Is er sprake van een afgewogen media en middelen keuze (single media is ook een keuze)?
- Is het gelukt het concept consistent door te vertalen naar de gekozen middelen?

3. Executie:

- Is de boodschap duidelijk voor de doelgroep en creatief functioneel?
- Is het ontwerp impactvol en onderscheidend?
- Is de uitvoering van een kwalitatief hoog niveau?

4. Resultaten:

- Zijn de doelstellingen ambitieus?
- Zijn de resultaten geloofwaardig en toe te wijzen aan de campagne?
- Zijn de doelstellingen overtroffen?
- De resultaten dienen toe te schrijven te zijn aan de marketing- en communicatie inspanningen. Resultaten mogen bij vertrouwelijkheid geïndexeerd worden. Bronvermelding is verplicht bij het vermelden van resultaten.
- Ieder jurylid geeft op het juryformulier op basis van deze vier criteria één eindcijfer en een korte schriftelijke toelichting in de vorm van een heldere quote zijn/haar eindoordeel over de campagne.



- Een campagne verdient een SAN Accent indien deze een gemiddelde score haalt van **8 of hoger**.
- Het aantal SAN Accenten is niet gekoppeld aan het aantal Nominaties.

Juryleden mogen eigen campagnes **niet** zelf presenteren. Tenzij - in hoge uitzondering en na overleg met het SAN kantoor- er geen kwalitatief goede vervanger aangewezen kan worden.

Stemming juryleden

Objectiviteit is voor de SAN van groot belang. Om dit te borgen wordt er door de juryleden individueel en anoniem een cijfer toegekend op het juryformulier. Deze formulieren worden anoniem ingeleverd waarna een notaris de gemiddelde score berekent. Er wordt in de jury niet gecommuniceerd over de scores of winnaars. De winnaars worden pas (ook voor de jury) bekend op de feestelijke uitreiking SAN Accenten in mei/juni van elk jaar.

Overig

- Het tarief voor het inzenden van een campagne is inclusief twee gratis bewijsexemplaren SAN Jaarboek: één voor bureau en één voor de adverteerder. Maar exclusief toegangskarten voor de Uitreiking SAN Accenten in mei van elk jaar. Kaarten hiervoor dienen apart besteld te worden via: <http://www.sanaccent.nl>
- De inzending is pas definitief als alle gegevens en beelden tijdig zijn aangeleverd en de kosten voor de inzending(en) op tijd zijn voldaan. Campagnes waarvan de betaling niet op 1 maart van het betreffende jaar als vermeld op de factuur op onze bankrekening staat, komen niet voor jurering in aanmerking!
- Bij een mogelijk verschil van mening tussen de inzender en de Stichting SAN of het SAN kantoor, beslist het SAN bestuur hoe hiermee moet worden omgegaan. Dit geldt ook wanneer een vermoeden van fraude of manipulatie ontstaat, bij twijfel over het juiste publicatiejaar en/of de gekozen categorie. Het besluit van het SAN bestuur is te allen tijde bindend.

©SAN | Stichting Adverteerdersjury Nederland
November 2016

Hoofdweg Westzijde 667-A, 2131 BB Hoofddorp.
Telefoon 023-55 40 731. E-mail: info@sanaccent.nl

