



11 Categorieën SAN Accenten 2016

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 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.

N.B. Deze vakjury bestaat uit de 20 voorzitters en vicevoorzitters van de andere 10 categorieën.