



JURYREGLEMENT 2023-2024

Inzendingen en juryproces SAN Accenten

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 12 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 geen afzonderlijke categorie **Personeel**. De ingezonden personeel campagnes worden beoordeeld door de vakjury **Corporate, Employer Branding & Internal Communication**.

Categorie Actualiteiten

Categorie voor tijdgeest-gedreven campagnes die aanhaken op actuele zaken van het betreffende jaar, bijv. politiek, maatschappelijk, sport etc. **Alleen als extra inzending** naast de eigen vak/branche categorie inzending te reserveren tegen gereduceerd tarief € 995,- per 1/1 pagina FC.

Non-Profit inzendingen met CBF-keurmerk

Speciaal voor goede doelen met een CBF-keurmerk is er een gereduceerd tarief van € 995,- per 1/1 pagina FC voor inzendingen in de categorie Non-Profit & Overheid.

1. Actualiteiten

Categorie voor tijdgeest-gedreven campagnes die aanhaken op actuele zaken van het betreffende jaar, bijv. politiek, maatschappelijk, sport etc.

2. Business-to-Business

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

3. Corporate, Employer Branding & Internal Communication

De communicatieboodschap betreft de bedrijfsidentiteit en reputatie van de gehele organisatie, inclusief employer brand, intern en/of extern, en is niet product gericht.

4. Dienstverlening

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

5. Dienstverlening Financieel

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

6. Durables

Communicatie ten behoeve van consumptiegoederen die ontworpen zijn om lang mee te gaan en bestand zijn tegen herhaaldelijk gebruik (zoals: kleding, schoenen, witgoed, bruingoed, meubels, auto's, verf, vloerbedekking, sieraden, etc.)



7. Fast Moving

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

8. Non-Profit & Overheid

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

9. Retail (& Webshops)

Communicatie gericht op consumenten waarbij een winkelformule en/of webshop centraal staat.

10. Smart Idea

Categorie voor kleinere (activatie) campagnes of slimme ideeën uitgevoerd op een kosteneffectieve manier, die hebben bijgedragen aan merk-, verkoop- of gedragsdoelstellingen. Het mag een op zichzelf staand idee zijn of onderdeel zijn van een grotere campagne.

11. Vrije Tijd

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

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

Overkoepelende categorie voor spraakmakende (merk)campagnes die naast bereik vooral aantoonbaar effect genereren. Campagnes die via verschillende kanalen (bought, owned en earned media) zorgen voor een sterkere (merk)positie of zelfs een doorbraak in de markt.

- Deze aparte vakjury bestaat uit de juryvoorzitters van de andere 11 categorieën.
- Naast de door jouw gekozen categorie kan je deze campagne(s) extra inzenden in deze overkoepelende categorie Branding 360°.
- Náást een Accent in jouw eigen categorie, kan je dus ook bekroond worden met een SAN Accent Branding 360°.
- Inzendingen voor deze categorie dienen uit minimaal 2 pagina's of een veelvoud van 2 pagina's te bestaan.
- Speciaal laag tarief Branding 360° € 1.395,-- per 2 pagina's (normaal € 2.290,--).

Inzenden

Jouw 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, Doelgroep, Merkomschrijving, 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 je campagne goed zichtbaar is op de pagina. Teveel visuals geven een onduidelijk beeld. Kies dan liever 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 ernaar 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 een korte casestory van max. 120 seconden in te sturen.



Websites e.d.

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

Printuitingen

Als je vindt dat aanvullend materiaal van jouw printuitingen een betere indruk geeft van je 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 je pagina's hebt gereserveerd ontvangt je van de SAN een Gebruikersnaam en een Wachtwoord. Met deze combinatie krijgt je toegang tot de productiesite van het SAN Jaarboek, dit is de digitale omgeving waarin je jouw 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 Actualiteiten en Smart Idea

€ 995,-- voor 1/1 pagina FC (evt. vervolgpagina ook 995,--), gereduceerd tarief.

Actualiteiten: extra inzenden naast de eigen vak/branche categorie voor actuele campagnes.

Smart Idea: voor kleinere (activatie) campagnes of ideeën

Categorie Non-Profit & Overheid met CBF keurmerk

Speciaal voor goede doelen met een **CBF-keurmerk** is er ook een gereduceerd tarief van € 995,-- per 1/1 pagina FC (evt. vervolgpagina ook € 995,--) voor inzendingen in de categorie Non-Profit & Overheid. Overige inzendingen normaal tarief.

Categorie overstijgend en overkoepelend: Branding 360°

€ 1.395,-- per 2 pagina's (speciaal laag tarief, normaal € 2.290,--!).

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 ten allen tijde in de eigen categorie te worden ingezonden! Naast de door jouw gekozen categorie kan je de campagne(s) extra inzenden in deze overkoepelende categorie Branding 360°.

© SAN | Stichting Adverteerdersjury Nederland

Het auteursrecht op de afzonderlijke campagnes zoals opgenomen in het SAN Jaarboek, het SANARCHIEF en op het ingezonden AV/RTV-materiaal 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 SAN | Stichting Adverteerdersjury Nederland, de makers en overige rechthebbenden.

Jury

Elke categorie heeft een eigen jury en bestaat uit:

- 2 Juryvoorzitters verantwoordelijk voor een ordentelijke en evenwichtige discussie en de naleving van het juryreglement. De juryvoorzitters 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.
- 10-20 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).
- 2-3 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 de 2 juryvoorzitters bestaat deze jury uit de juryvoorzitters van de andere 11 categorieën, tevens 2-3 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, objectivert 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} Juryronde: 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 middelenkeuze (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!'.

NB 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.

2^{de} Juryronde: 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 beoordeeld op vier criteria, namelijk naast de hiervoor genoemde drie criteria, nu ook 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 middelenkeuze (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 eendoordeel 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 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 toegangskaarten voor de Uitreiking SAN Accenten in mei van elk jaar. Kaarten hiervoor dienen apart besteld te worden via: 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 de verwerking van (persoons)gegevens door u ter beschikking gesteld aan de Stichting SAN en bij de gemaakte video en fotografieopnamen tijdens SAN jureringen, SAN prijsuitreiking en/of overige SAN evenementen is de Privacyverklaring van de Stichting SAN van toepassing.
- 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.