

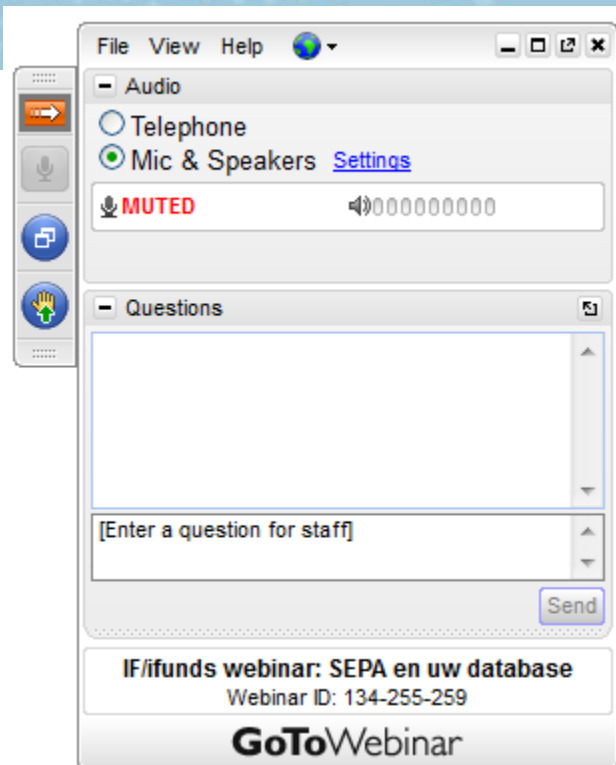
**Webinar**  
**9 maart 2023**

**Prijswinnende campagnes!**  
***SAN Accent voor KiKa Berenactie***



Powered by: **ifunds**

# Hoe volg je dit webinar?



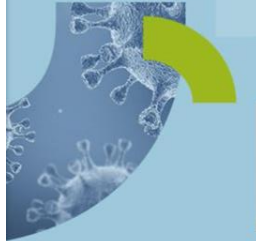
Onze collega's van de servicedesk helpen je graag:

Marijn Onwezen [marijn.onwezen@ifunds.nl](mailto:marijn.onwezen@ifunds.nl)

Ondervind je tijdens het webinar technische problemen?  
Meld het ons via de chat-functie.

# Spelregels

- Duur: 10.00 – 11.00 uur
- Vragen: stel ze via de chat-functie
- Opname: Je ontvangt de volgende dag automatisch een link naar de opname.
- Enquête: ontvang je direct na afloop; vul deze a.u.b. in!



# Wie zijn wij?



**Jakolien van Eijk**  
Directeur KiKa  
jakolien.vaneijk@kika.nl



**Annette Reijersen van Buuren**  
Juryvoorzitter SAN non-profit  
(Hoofd Merk & Communicatie Oranje Fonds)  
annette.reijersen@oranjefonds.nl



**Marie-Claire de Waal (moderator)**  
Strateeg/partner  
Happy Horizon Non-profit (voorheen WWAV)  
marieclairedewaal@happyhorizon.com

*De webinars worden mogelijk gemaakt door de webinar redactie van Goede Doelen Nederland. Speciale dank gaat uit naar:*

**1**

**De SAN & SAN Accent: wat is dat?**

**2**

**De KiKa Berentribune: een toelichting**

**3**

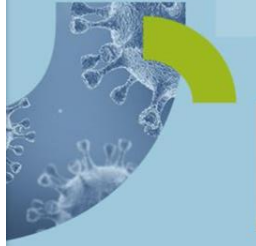
**Wat maakt een winnende campagne?**

**4**

**Wat brengt het winnen van een SAN Accent?**

**5**

**Afronding**



# POLL

**Heb je wel eens een case ingezonden voor een SAN Accent? (of een andere prijs)**

- Ja
- Nee
- Overwogen, maar niet gedaan

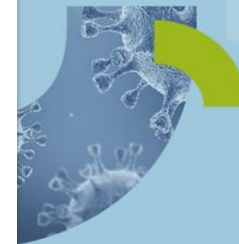




## De SAN en SAN Accent

Wat is dat?







# SAN: van, voor en door adverteerders

- SAN: Stichting Adverteerdersjury Nederland is opgericht in 1988.
- Doel: kennis en ervaring inzetten voor een structurele bijdrage aan het marcom vak.

Kennis delen



Netwerken



Vieren van het beste werk



# SAN: grootste reclameprijs van Nederland

Jaarlijks meer dan 300 campagnes, 200 juryleden en 800 vakgenoten bij uitreiking.

- SAN jaarboek met 300+ inzendingen
- 12 categorieën en 2 overkoepelend
- > 200 juryleden waarvan 40 studenten
- Accenten voor het beste werk uit het vak



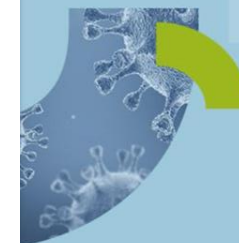


## **De KiKa Berentribune**

**Een toelichting op de case**



# De uitdaging!



Sportteams hebben  
verschillende dingen geprobeerd

**Amanda Davies**  
@AmandaDCNN

LIVE  
**CNN**  
KOSPI ▼ -13.07

▶ ⏪ 🔊 0:00 / 3:00

Scroll voor details

📄 ⚙️ HD 📶 🏠



# Resultaten

De beren zijn binnen 24 uur uitverkocht, dat levert ons ruim 300.000 euro op.

De aandacht voor de actie neemt bovendien een enorme vlucht.

In Nederland, maar ook wereldwijd!

Met als hoogtepunt uitzending op CNN Live.

Totaal bereik **1,2 miljard** wereldwijd:

- 187 publicaties in NL (radio, TV en online) met een bereik van meer dan 450 miljoen.
- 34 Internationale publicaties met CNN als hoogtepunt.
- 239 social posts met een bereik van 4 miljoen contacten.



# Inzending SAN

- Besluit tot inzending
- Casefilm bouwen
- Nominatie
- Presentatie aan de jury
- Gewonnen!






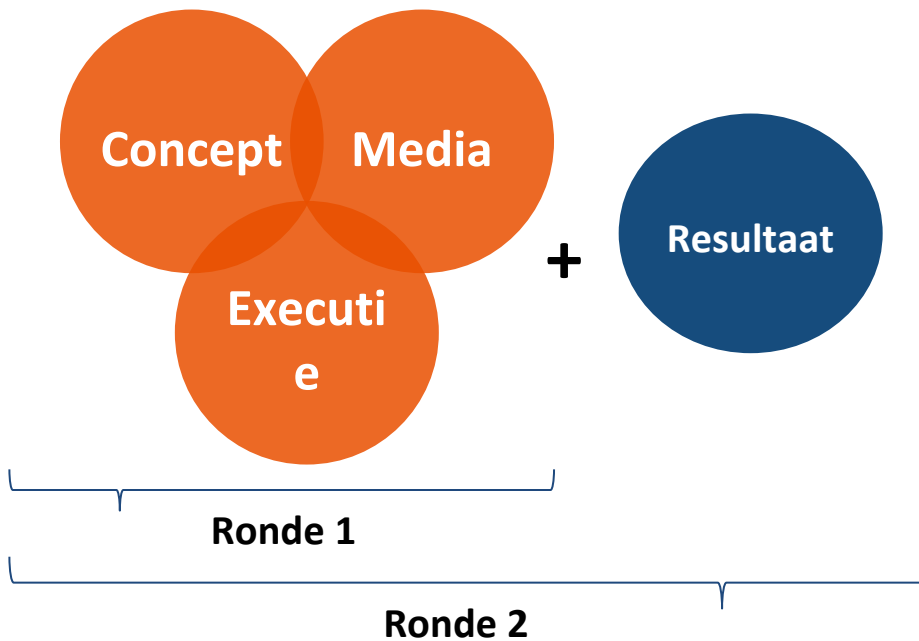


**Het winnen van een SAN Accent**

**Wat maakt een winnende campagne?**

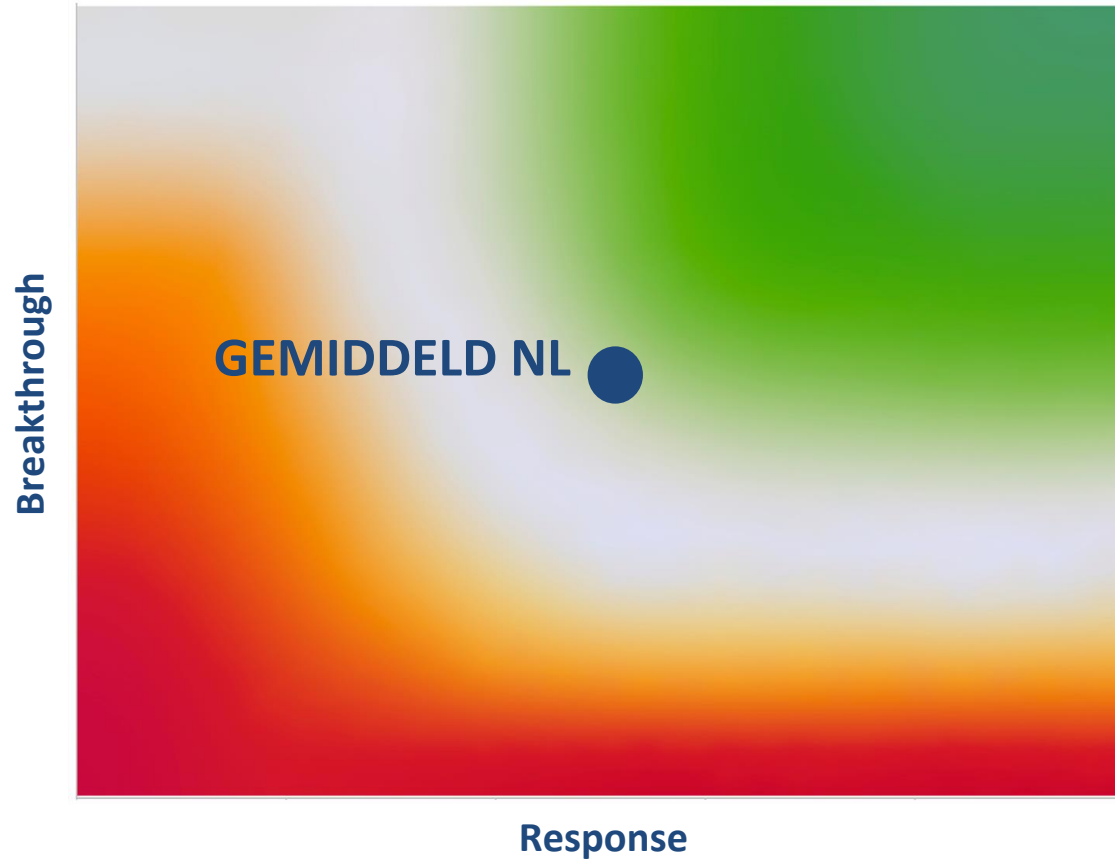
# SAN: een 8 of hoger van de vakjury = een accent

- Door een vakjury van 15 met 3 studenten
- Nominatieronde uit het boek
- Accentronde met live presentaties door genomineerden
- Beoordeling op 4 criteria 
- Eindcijfer > 8 = accent



# AI voorspelt de score op Breakthrough en Response.

## Dit zijn twee veel gebruikte maten als voorspeller van effect



### Breakthrough

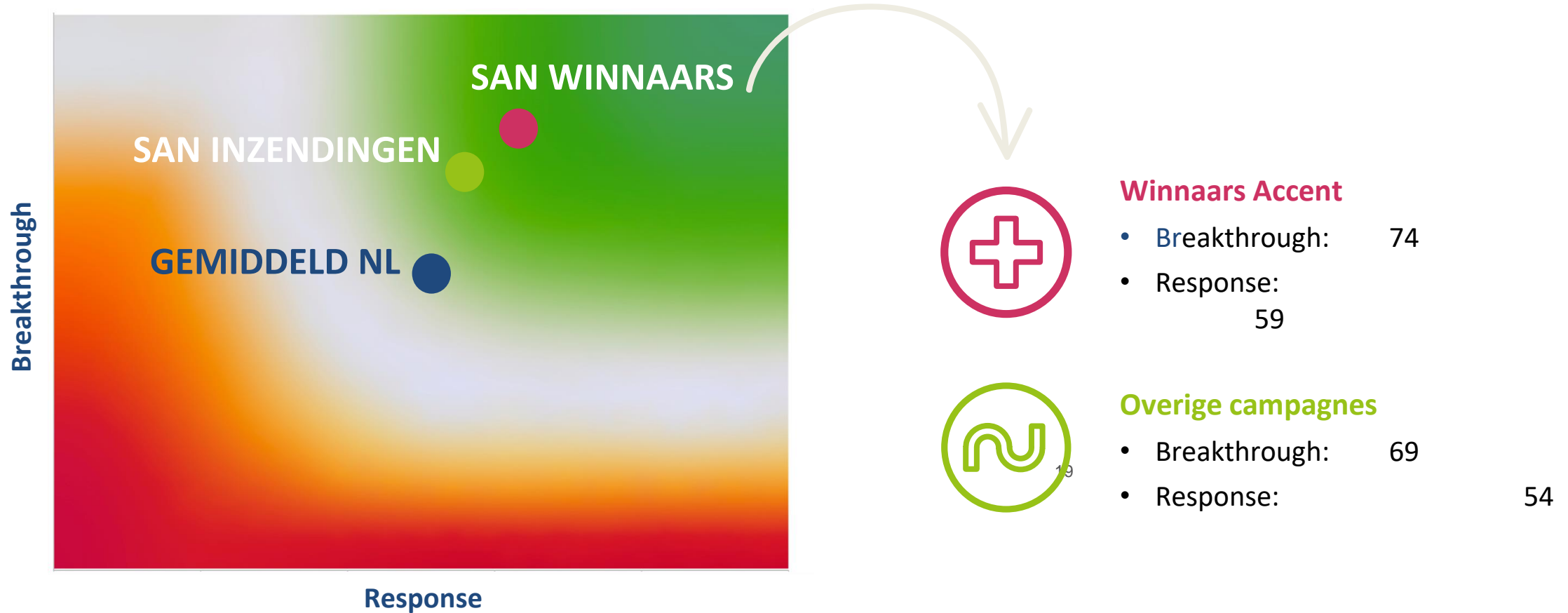
Breakthrough is een samengestelde score die de potentie van een uiting om **aandacht te generen** en boodschap- en merkherinnering weer geeft.



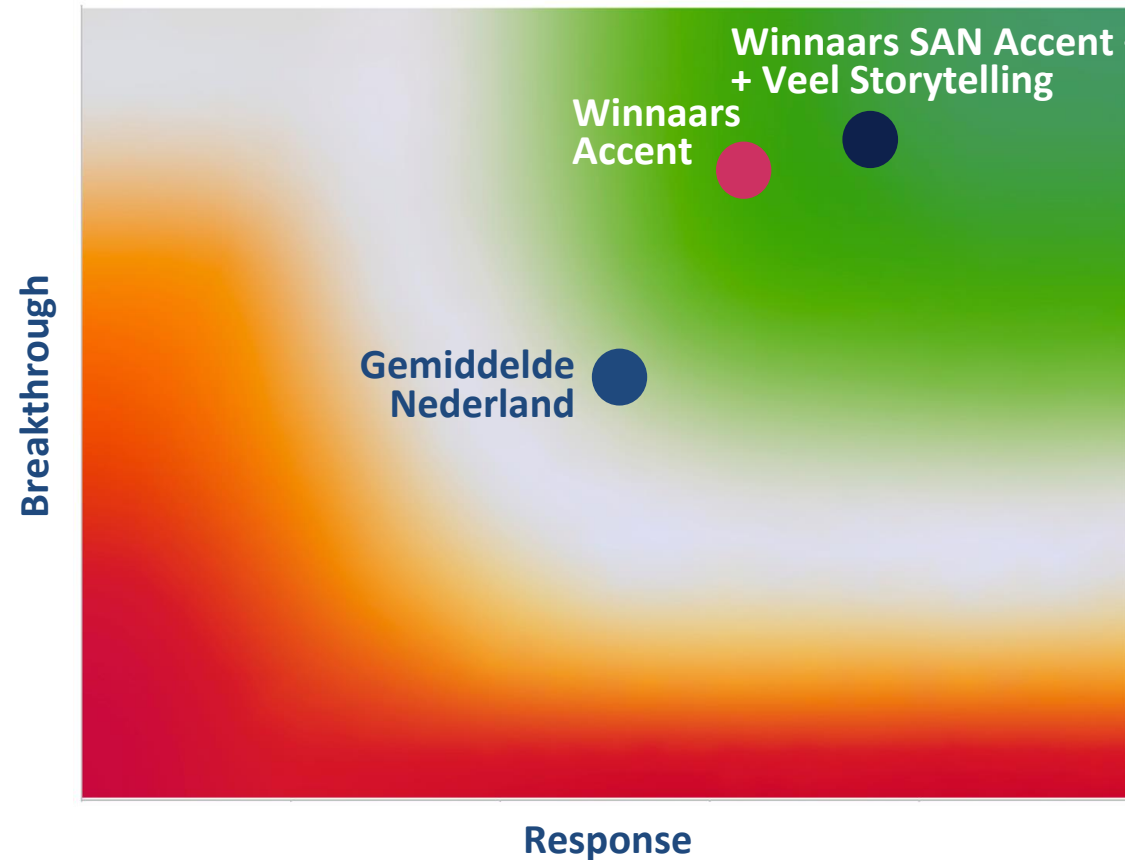
### Response

Response is de mix van reacties op een uiting, zoals likeability, relevantie, geloofwaardigheid en de **mate waarin de uiting interesse oproept en koopintentie stimuleert**.

Het gemiddelde van alle cases ligt ruim boven de benchmark van MetrixLab. Een indicatie dat kwaliteit van het ingezonden werk bovengemiddeld is

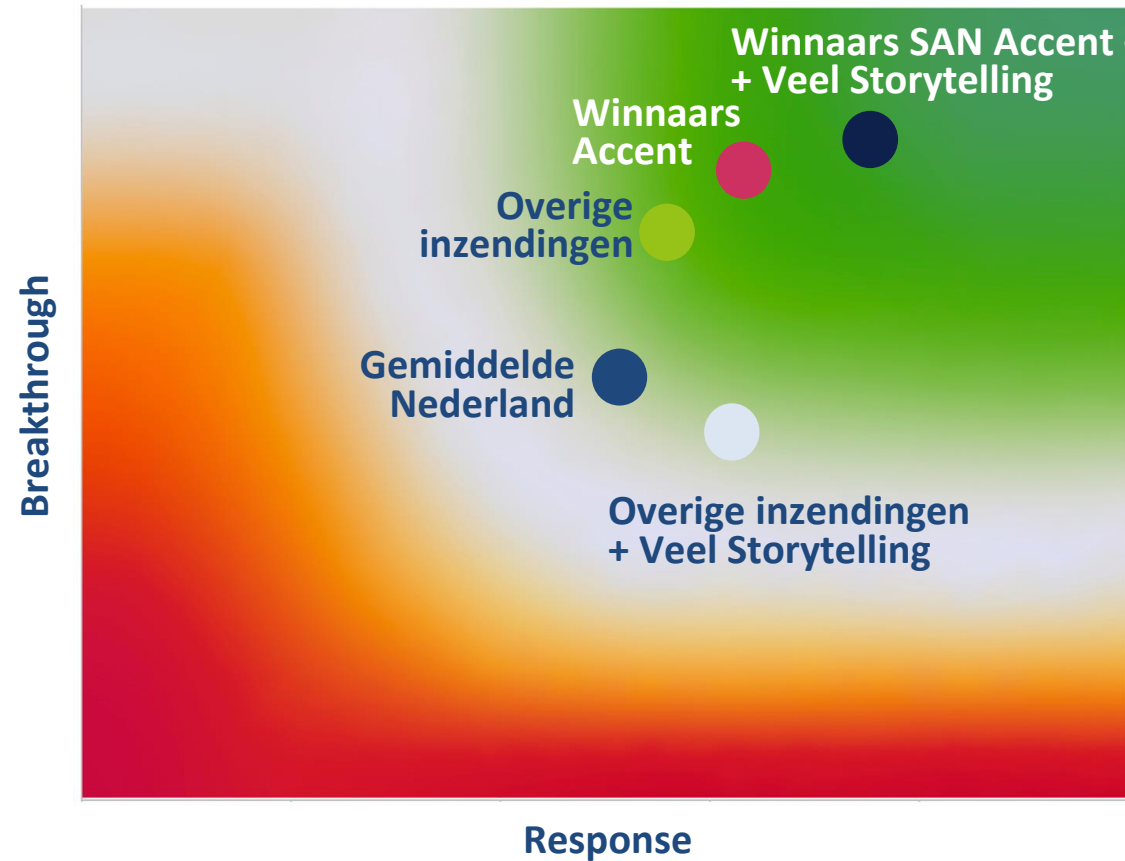


**Winnaars bevatten veel elementen van storytelling in combinatie met functionele en emotionele benefits, en scoren hoger dan overige campagnes op breakthrough en response.**



*Veel Storytelling = Narratieve complexiteit (Scores 5-7) + mix functionele & emotionele benefits  
(n=98/n=72/n=17)*

**Winnaars bevatten veel elementen van storytelling in combinatie met functionele en emotionele benefits, en scoren hoger dan overige campagnes op breakthrough en response.**



*Veel Storytelling = Narratieve complexiteit (Scores 5-7) + mix functionele & emotionele benefits  
(n=98/n=72/n=17)*

# Uit deze grote groep inhoud- & stijlkenmerken zijn er vijf thema's waarop Winnaars verschillen van de rest. Dit raakt zowel inhoud als vorm.

## Boodschap

- Winnaars hebben minder boodschappen
- Winnaars brengen vaker visueel de boodschap over (minder via audio)

## Sentiment

- Winnaars gebruiken positief sentiment (minder vaak neutraal of negatief)

## Dialog

- Winnaars vaker dialog tussen mensen;
- Niet-winnaars vaker alleen voice-over/verteller

## Balans merk/product/mensen

- Protagonist (hoofdrol) is vaker Merk&Mens(en); niet-winnaars vaker Alleen Mens(en)
- Winnaars vaker Product in gebruik

## Overig

- Winnaars gebruiken vaker stijl-kenmerken als humor, slice-of-life-storytelling en slogans.



# Kijkend naar KKA.....

## Boodschap

- Winnaars hebben minder boodschappen
- Winnaars brengen vaker visueel de boodschap over (minder via audio)

## Sentiment

- Winnaars gebruiken positief sentiment (minder vaak neutraal of negatief)

## Dialog

- Winnaars vaker dialoog tussen mensen;
- Niet-winnaars vaker alleen voice-over/verteller

## Balans merk/product/mensen

- Protagonist (hoofdrol) is vaker Merk&Mens(en); niet-winnaars vaker Alleen Mens(en)
- Winnaars vaker Product in gebruik

## Overig

- Winnaars gebruiken vaker stijl-kenmerken als humor, slice-of-life-storytelling en slogans.



**Het winnen van een SAN Accent**

**Wat brengt het winnen van zo'n prijs?**

# Energie

- **Boost voor het team maar ook voor de samenwerking met partners en het bureau.**
- Internal pride voor de hele organisatie, want waardering vanuit vakgenoten / peers.
- Bureaus werken vaak om niet of lagere tarieven, winnen van een SAN is dan een mooie beloning en zet hen ook weer in de spotlights.
  
- **En voor KIKA...**



# Motivatie

- Bewijst dat campagnes effectief zijn, ook op gebied van fondsenwerving en dus impact maken. Je bent voortdurend bezig met de kwaliteit van je product / dienstverlening en met het inzenden van een SAN geef je dit signaal af.
- Het winnen van deze vakprijs maakt je onderscheidend. Moeilijk onderscheidend te zijn tov andere goede doelen (en dat zijn er nogal wat), deze prijs toont aan dat het kan. Alleen het beste werk wint, zie ook studie vanuit Metrixlab benchmark.
- **En voor KIKA ....**



# Erkenning

- **Erkenning van de kwaliteit van communicatie en de case**
  - Door het inschrijven van een case weet je dat de kwaliteit van jouw case onder de loep wordt genomen. Deskundige vakgenoten vellen hun oordeel hierover.
  - Een nominatie of winnen van een SAN, toont aan dat je topwerk maakt op gebied van communicatie dus je trekt talent aan en goede bureaus.
- 
- **En voor KIKA ....**





**Als je er in geloofd: gaan!**

**Dank jullie wel!**



**Vergeet de enquête niet in te vullen!**



Goede Doelen  
Nederland  
brancheorganisatie

Powered by: **ifunds**