KANDIDAAT DOSSIER SONIQ AWARD “Best use of radio”

De indiening van een kandidaatsdossier impliceert dat de kandidaat het reglement en de mechanismen voor de werking en de toekenning van de prijzen onderschrijft.

Kandidaatsdossiers moeten ten laatste op 27 januari 2022 middernacht ingediend zijn bij VIA, uitsluitend via digitale upload op de website van VIA.

Opgelet: Kandidaatsdossiers mogen het volume van 3 pagina’s A4 (met tekengrootte 11), exclusief de pagina met de basisinformatie, niet overschrijden.

Bijlagen zijn beperkt tot

* Ofwel audio materiaal dat de case ondersteunt
* Ofwel één ppt-presentatie van max 15 bladzijden
* Ofwel één videofilmpje van maximaal 3 minuten

Dossiers die deze volumes overschrijden, kunnen worden geweigerd.

**HERINNERING VAN DE TOEKENNINGSCRITERIA (zie SONIQ reglement)**

De award voor BEST USE OF RADIO bekroont de manier waarop merken, die radio inzetten als hoeksteen (of essentieel onderdeel) van hun communicatie strategie, te werk zijn gegaan om de resultaten van die inzet te maximaliseren en te optimaliseren.

Dit kan zowel gaan over de tactische inzet (vb flighting), gebruikte formats (spot, sponsoring, native..) als over de creatieve inzet.

VIA wil met deze award aantonen dat radio een krachtig, efficiënt, effectief, maar ook creatief medium kan zijn.

Deze prijs wordt toegekend op basis van onder meer onderstaande criteria:

20% rol van radio in het communicatie strategie: in welke mate is radio essentiëel?

20% hoe werd radio ingezet? Tactisch, keuze formats…

30% creatief : hoe werd de communicatie ingevuld. Originaliteit. Creativiteit.

30% resultaten : ROI van de keuze en investeringen van radio. Wat werd er gemeten? Tonen deze resultaten aan dat de aanpak de juiste is?

Wij raden u aan het volledige SONIQ-reglement te raadplegen.

INSCHRIJVINGSFORMULIER SONIQ AWARD “Best use of radio”

Informatie over de indiener

Bedrijf:

Type : Adverteerder/Creatief Agentschap/Productiehuis/Media agency (schrappen wat niet past)

Contactpersoon :

Functie:

email:

Mobiel:

Informatie over het merk en de adverteerder

Adverteerder:

Merk/Product:

Bijlagen : … pagina’s

**TITEL VAN HET DOSSIER :**

* **SAMENVATTING VAN DE CASE** (in maximaal 3 lijnen)
* **ACHTERGROND + BEWIJSVOERING**

Uitgangspunten: product; probleem; doelstellingen; creatief concept;

Hoe werd radio ingezet om deze doelstellingen te realiseren?

Communicatiedoelgroepen.

* **WAT IS DE TOEGEVOEGDE WAARDE BIJ HET GEBRUIK VAN RADIO?**

Wat maakt de aanpak tot een succes. Wat was de rol van radio in het realiseren van de doelstellingen.

* **RESULTATEN**

Tracking-resultaten of andere zoals testimonials, effecten op PR …

Resultaten op korte termijn / langere termijn

* **BIJLAGEN**