

Juryrapport Cultuurmarketing Awards 2021

Cultuurmarketing organiseert iedere twee jaar de Cultuurmarketing Awards, dé prijzen voor de beste marketingcases in de cultuursector. De prijzen stimuleren en belonen creatieve, innovatieve en effectieve marketingcases waar marketeers van binnen en buiten de sector van kunnen leren.

Ook tijdens de coronacrisis voelt Cultuurmarketing een grote noodzaak om de Cultuurmarketing Awards te organiseren. Culturele organisaties hebben weliswaar geen of beperkt publiek kunnen ontvangen, maar hebben de crisis wel aangegrepen om positieve verandering te brengen en te innoveren.

In de editie van 2021 is er daarom voor gekozen om persoonsgebonden prijzen uit te reiken aan marketeers in de Nederlandse en Vlaamse kunst- en cultuursector die het afgelopen jaar voor innovatie in hun organisatie hebben gezorgd, binnen de volgende twee categorieën:

Young Talent Award

De Young Talent Award wordt uitgereikt aan een jonge professional (30 jaar of jonger) die met een eigenzinnige en vernieuwende aanpak resultaat heeft geboekt. De winnaar ontvangt een gepersonaliseerd kunstwerk van illustrator Hedy Tjin. Daarnaast wint het jonge talent een persoonlijk ontwikkeltraject bij Cultuurmarketing bestaande uit coaching, opleiding en het netwerk dat nodig is om leerdoelen en ambities te verwezenlijken.

De vakjury, bestaande uit Melanie Bosveld (juryvoorzitter en oprichter van Kult&Ace), Adelinde Bennaars (marketingmanager Artsen zonder Grenzen) en Sana Sellami (diversiteits en inclusie-expert bij Untitled Workers Club), heeft drie jonge talenten genomineerd voor de Young Talent Award: Just van der Horn van den Bos (Nationale Opera & Ballet), Loes van Lier (Tropenmuseum) en Nitchka Wefers Bettink (Nationale Opera & Ballet). Lees [hier](#) meer over de genomineerde cases.

Algemene bevindingen n.a.v. eerste selectieronde (nominaties)

De vakjury heeft alle inzendingen beoordeeld op drie criteria: vernieuwing, voorbeeldfunctie en impact. De juryleden hebben alle inzendingen gelezen en een eerste selectie gemaakt in een online juryoverleg. De jury baseert zich in haar oordeel op wat zij heeft gelezen in de inzending, eventueel ondersteund door video en fotomateriaal dat is meegestuurd.

De vakjury merkt allereerst op dat ze veel mooie inzendingen hebben gelezen. Een groot deel van de ingezonden projecten draaien om digitalisering; een logisch gevolg van corona. Het viel op dat veel ingezonden projecten een communicatie insteek hadden; er waren weinig cases met een echt marketingaspect.

Een gemiste kans vond de jury dat resultaten van de projecten vaak niet goed beschreven waren. De jury zoekt niet alleen naar een mooi of goed idee, maar vindt dat prijswinnende projecten ook resultaat moeten boeken. Bij een aantal inzendingen zag de jury dat er een goed idee aan ten grondslag lag, maar dat de uitvoering beter had gekund: “beter klein en goed uitgevoerd dan groots en niet goed uitgevoerd.” De jury vond het lastig dat maar weinig inzenders hun rol in het project duidelijk beschreven, zodat het niet duidelijk werd of de bijdrage van de inzender cruciaal was voor het succes van het project. De jury begrijpt dat dit voortkomt uit bescheidenheid, maar geeft aan dat het belangrijk is dat inzenders succes ook durven claimen.

De jury ziet in de inzendingen de bevestiging dat de culturele sector nog altijd een sector is die weinig culturele diversiteit kent. Dat moet en kan beter, en daarom moedigt de jury culturele organisaties aan om jonge mensen de kans te geven ideeën uit te voeren: geef hen het podium.

Terugkoppeling n.a.v. tweede selectieronde (selectie winnaar)

Bij het selecteren van de winnaar heeft de jury wederom de criteria van vernieuwing, voorbeeldfunctie en impact getoetst onder de drie genomineerden. Alle genomineerden hebben hiervoor een korte pitch gegeven en zijn in gesprek gegaan met de vakjury. De nieuwe maatschappij vraagt volgens de vakjury om andersoortige en nieuwe ideeën. De winnaar van de Young Talent Award moet daarom vernieuwing realiseren, in het minste geval binnen de eigen organisatie, maar idealiter ook binnen de cultuursector. Daarnaast worden creativiteit en het realiseren van impact ook beloond.

Waarin de winnaar zich heeft onderscheiden ten opzichte van de andere genomineerden, is dat de winnaar zelf het idee op poten heeft gezet en hier ook volledig voor is gegaan in de uitvoering. De winnaar is met verve achter het idee gaan staan, heeft de gevestigde orde binnen de organisatie uitgedaagd en collega's weten te overtuigen van nieuwe plannen. Dat getuigt van passie, standvastigheid en daadkracht. Tot slot heeft de winnaar diens visie op het marketingvak getoond aan de jury, waarbij is bewezen dat de winnaar oog heeft voor toenmalige, maar ook toekomstige uitdagingen binnen de organisatie waar de winnaar werkzaam is. De vakjury roept **Nitchka Wefers Bettink** (Nationale Opera & Ballet) uit tot winnaar van de **Young Talent Award 2021**.

Genomineerd: Just van der Horn van den Bos (Nationale Opera & Ballet)

De jury is erg te spreken over deze inzending. Het is pragmatisch, commercieel en zit goed in elkaar. De vakjury merkt op dat in het cultuurmarketing vakgebied vaak wordt gewerkt met zachte KPI's. Dat is bij deze genomineerde niet het geval: de ingestuurde marketingcase is zeer resultaatgericht en onderbouwd met feitelijke harde resultaten.

Het idee van een cadeaukaart bestaat al binnen de cultuursector en daarbuiten, maar is slim doorvertaald naar het eigen merk. Daarbij is niet alleen inside-out gedacht, maar zijn de wensen van de klant continu meegenomen en centraal gezet in het proces. De juryleden

vinden het jammer dat het idee niet van de genomineerde zelf afkomstig was, maar het is wel erg goed door hem uitgevoerd.

De jury vindt het positief dat cadeaukaarthouders alles met de kaart kunnen doen: tickets kopen, horeca aankopen of cadeau doen aan een ander. Ook is goed nagedacht over de manier waarop de cadeaukaart verbreed kan worden naar de toekomst toe: zo kunnen niet alleen voucherhouders (de oorspronkelijke doelgroep) gebruik gaan maken van de cadeaukaart, maar kan er ook een nieuw publiek aangeboord worden wanneer deze als daadwerkelijke giftcard ingezet gaat worden.

Genomineerd: Loes van Lier (Tropenmuseum)

De jury vindt het positief dat het Tropenmuseum met de videoserie ‘Het verhaal van’ een kijk achter de schermen geeft. Het concept is mooi en kwalitatief hoogwaardig uitgevoerd en uit de cijfers blijkt dat er engagement is gerealiseerd. De juryleden merken op dat een aantal van de video’s een wat hoge drempel hebben. Daardoor voelt het nog meer *inside-out* in plaats van andersom. Wellicht had dat ondervangen kunnen zijn door meer te experimenteren en niet alleen conservatoren in te zetten, maar ook mensen die dichterbij de doelgroep staan.

De jury vraagt zich daarnaast af of het maximale uit de video’s is gehaald, of dat het nog beter verspreid had kunnen worden. De genomineerde is een uitstekende *creative* met vele petten op, sterk in verhaal en inhoud, maar kan zich in de toekomst nog ontwikkelen op marketingvlak. Bij deze case miste de vakjury de focus op resultaat, wat bij de andere genomineerden binnen deze categorie overtuigender over het voetlicht werd gebracht.

De genomineerde is heel *purpose orientated* en zit duidelijk goed op haar plek bij het Tropenmuseum. Zij heeft bewezen waardevol te zijn voor de eigen organisatie en de jury waardeert haar vermogen tot zelfreflectie. De vakjury deelt tot slot complimenten uit voor het enthousiasme, de creativiteit en zelfstandigheid van de genomineerde. De getoonde passie en drive werkt aanstekelijk: “Zij gaat er wel komen!”, aldus de juryleden.

Winnaar: Nitchka Wefers Bettink (Nationale Opera & Ballet)

De jury waardeert het dat de Nationale Opera en Ballet met dit project dichtbij de kern van haar activiteiten is gebleven: er is gedacht vanuit de *purpose* van de organisatie. De jury vindt het heel positief dat dit idee niet simpelweg een vertaling van offline naar online is, maar dat Nationale Opera en Ballet de consument tijdens de lockdown een waardevolle activiteit heeft gegeven die ook bijdraagt aan een gezonde levensstijl. Dit is *next level engagement*: het merk is in het leven van de doelgroep verwerkt en heeft de deelnemers letterlijk in beweging gebracht.

De jury beoordeelt deze inzending als een goed en rond verhaal. Een simpel idee, dat goed tot uitvoering is gebracht. De genomineerde heeft nagedacht over het vraagstuk hoe met dit project zowel huidig publiek als nieuwe doelgroepen aangeboord kunnen worden. Dat waardeert de jury, want klassieke culturele instanties staan in deze tijd voor grote uitdagingen, waaronder het aantrekken van superdiverse doelgroepen. De jury vindt het positief dat de online balletlessen gratis aangeboden zijn, maar dat er tegelijkertijd ook is

nagedacht hoe de case ten gelde gemaakt kan worden door middel van onderzoek naar donatie-mogelijkheden. Het project is inclusief, toegankelijk en laagdrempelig, en daarmee een eerste stap richting een meer duurzame en toekomstbestendige organisatie.

De jury vindt het knap dat de inzender dit idee zelf heeft bedacht. Wel miste de vakjury een toelichting op de rationale; *waarom* is dit een goed idee? Er zijn inzichten uit persoonlijke ervaring gebruikt, maar naast deze persoonlijke affiniteit en enthousiasme voor het project, had de achterliggende visie nog beter tot uiting kunnen komen.

Het is prijzenswaardig dat de genomineerde met deze case zowel content als bereik heeft weten te realiseren en een community heeft opgebouwd. De resultaten zijn door de genomineerde duidelijk uiteengezet en er liggen mooie ideeën voor de toekomst. De jury ziet ook post-corona potentie in dit project.

Cultuurmarketeer(s) van het jaar

De Award voor de Cultuurmarketeer(s) van het jaar wordt uitgereikt aan één of meerdere personen die een bijdrage hebben geleverd aan innovatie en nieuwe strategieën voor de culturele organisatie waarvoor zij werkzaam zijn, en daardoor een inspirerend voorbeeld voor vakgenoten zijn. De winnaar ontvangt een gepersonaliseerd kunstwerk van illustrator Hedy Tjin.

De vakjury, bestaande uit Anita Mooiweer (juryvoorzitter en ervaren innovatiemanager en conceptontwikkelaar in de media-branche), Desmond Lissone (merkdenker, copywriter, conceptontwikkelaar, campagnemaker, en creatief strateeg) en Jon Heemsbergen (oprichter van Art-Up), heeft vijf professionals genomineerd voor de titel Cultuurmarketeer van het Jaar 2021: Hélène van den Dungen (Museum Gouda), Jurry Oortwijn (Paradiso), Maurice Selekty (Amsterdam Museum), Rozemarijn Romeijn (Theaters Tilburg) en Susan van 't Slot-Koolman (Mariniersmuseum). Lees [hier](#) meer over de genomineerde cases.

Algemene bevindingen n.a.v. eerste selectieronde (nominaties)

De vakjury heeft alle inzendingen beoordeeld op drie criteria: innovatie, voorbeeldfunctie en impact. De juryleden hebben alle inzendingen gelezen en een eerste selectie gemaakt in een online juryoverleg. De jury baseert zich in haar oordeel op wat zij heeft gelezen in de inzending, eventueel ondersteund door video en fotomateriaal dat is meegestuurd.

De jury spreekt haar bewondering uit voor alle marketeers die in een tijd waarin de vloer onder de voeten vandaan wordt geschoffeld, niet bij de pakken neer zijn gaan zitten. De jury heeft veel mooie, creatieve, inventieve, spontane en waardevolle projecten voorbij zien komen, die vanuit optimisme zijn opgestart en bovendien met oog op de toekomst zijn ontwikkeld.

Opvallend is dat over de hele linie bestaande rollen aan het vernieuwen zijn en er meer wordt samengewerkt binnen de organisatie. Marketing wordt steeds meer een integraal onderdeel van de bedrijfsvoering, wat initiatieven oplevert die opvallend anders zijn dan voorgaande jaren. De grens tussen product, presentatie, marketing en PR is fluide geworden, en de jury verwacht dat we dit in de toekomst steeds vaker gaan zien.

Wat veel cases gemeen hebben, is dat verbinding met het publiek centraal staat. Ondanks dat de deuren dicht waren, hebben marketeers geprobeerd op alle mogelijke manieren de binding en betrokkenheid met het publiek te waarborgen. Ook hebben veel organisaties door noodzaak ontdekt dat er digitaal veel kansen liggen om het product te veranderen, nieuw publiek te bereiken en nieuwe geldstromen te ontwikkelen. De jury hoopt dat deze ontwikkeling here to stay is. Het was een bijzonder jaar, waarin de crisis een unieke gelegenheid heeft geboden om een stap de toekomst in te zetten, met een snelheid en tempo waar culturele instellingen anders wellicht maanden over had gedaan.

Terugkoppeling n.a.v. tweede selectieronde (selectie winnaar)

Bij het selecteren van de winnaar heeft de jury wederom de criteria van innovatie, voorbeeldfunctie en impact getoetst onder de genomineerden. Alle genomineerden hebben hiervoor een korte pitch gegeven en zijn in gesprek gegaan met de vakjury. Wat naast een goede score op deze criteria de *Cultuurmarketeer(s) van het jaar* zou moeten kenmerken volgens de vakjury, is dat de winnaar een echte aanjager van het ingestuurde project moet zijn. Ook moet de winnaar diens visie op het marketingvak goed kunnen onderbouwen. Tot slot heeft de jury bij de selectie van de winnaar ervoor gekozen het maken van impact extra zwaar te laten meewegen: dit kan volgens de juryleden zowel impact maken op de beoogde doelgroep zijn, als intern verandering teweeg kunnen brengen.

De jury heeft bij deze editie van de Cultuurmarketing Awards twee winnaars geselecteerd. De winnaars zijn beiden impactmakers met verschillende projecten die volgens de jury niet tegen elkaar opwegen. De winnende projecten hebben gemeenschappelijk dat het vraaggerichte, participatieve projecten zijn, die ook nog eens inhoudelijk aansprekend zijn. De inzenders hebben de oogkleppen afgezet en hebben de eigen organisatie gedwongen om uit de ivoren toren te komen. De vakjury roept **Hélène van den Dungen** (Museum Gouda) en **Rozemarijn Romeijn** (Theaters Tilburg) uit tot winnaars binnen de categorie **Cultuurmarketeer van het jaar**.

🏆 Winnaar: Hélène van den Dungen (Museum Gouda)

Hoe blijf je zichtbaar voor en in verbinding met jouw doelgroep als een museum gesloten is? Museum Gouda is hier volgens de vakjury zowel offline als online zeer in geslaagd. Deze case laat zien dat je met een simpel en helder concept een verdiepingsslag kan maken in het contact met het publiek. Hierbij is heel goed 'outside in' gedacht, wat enorme betrokkenheid, en daarmee impact, heeft gecreëerd.

Deze case is een voorbeeld van hoe je als museum uit die 'ivoren toren' komt en de toegankelijkheid, relevantie en doelstelling van je museum als uitgangspunt neemt. Hélène: "De rol van Museum Gouda als stadsmuseum, en dat elke Goudenaar minstens 1 keer per jaar naar 'hun' museum wil, dat was mijn vertrekpunt." De uitwerking van deze case is van hoog niveau en wordt gekenmerkt door een combinatie van consistentie, veel creativiteit en slimme samenwerkingen, zoals het aantrekken van een zeer passende sponsor. Dit is ten verdienste van een heel goede all-round marketeer, aldus de vakjury, die bovendien veel zelf heeft gedaan en veel werk heeft weten te verzetten binnen een relatief kleine culturele organisatie. De inzender weet in haar inzending en pitch haar eigen rol goed te onderbouwen (waar ook nog eens de drive en het enthousiasme vanaf spat.) Hoewel de inzender naar mening van de vakjury soms te bescheiden is, toont zij visie en heeft ze bewezen oog voor de toekomst te hebben.

De jury deelt tot slot haar complimenten uit voor het feit dat de inzender als enige marketingmedewerker in de organisatie niet alleen "een knaller van een campagne" heeft weten te bedenken, maar dit vervolgens ook van A tot Z heeft uitgevoerd. De inzender is niet alleen strategisch en analytisch heel sterk, maar weet ook van aanpakken: een unieke

combinatie. De vakjury besluit: “Hélène is een cadeautje voor Museum Gouda, waarmee ze hun handjes mogen dichtknijpen!”

Genomineerd: Jury Oortwijn (Paradiso)

Dit is een voorbeeld van hoe je in uitzonderlijke tijden de P van product toch levend kunt houden en met je gebouw iets totaal anders kunt doen en tegelijkertijd dichtbij de *purpose* van het merk kunt blijven. De inzender laat met deze productinnovatie goed zien waar het bij Paradiso om draait: de muziek. De showpromotie, de manier van marketing voeren die zo kenmerkend is voor de popsector, is daarbij volledig losgelaten. Dat getuigt van lef en creativiteit.

Deze inzending is volgens de vakjury een goed voorbeeld van hoe je sympathie en goodwill kunt kweken bij het publiek, waar je op de lange termijn van kunt profiteren. Toch vraagt de jury zich af waarom - gezien de geldnood die is aangegeven door de inzender - er niet is nagedacht over het ten gelde maken van deze case, of dat er niet meer tijd is vrijgemaakt om na te denken over andere projecten die de doelstelling hebben om nieuwe inkomsten te vergaren. Dat is een taak die volgens de juryleden bij uitstek geschikt is voor de marketeer in de organisatie.

Ook miste de vakjury visie bij de inzender over de manier waarop deze case op duurzame wijze kan bijdragen aan het merk Paradiso. De jury moedigt aan de inzender om hierover na te denken, en daarbij out-of-the-box te blijven denken en de ambitie om los te breken uit de waan van alledag vast te blijven houden.

Genomineerd: Maurice Seleký (Amsterdam Museum)

Het Amsterdam Museum heeft met dit omvangrijke project het eigen merk naar het hedendaagse getrokken en daarmee relevanter gemaakt. Dit project illustreert dat het Amsterdam Museum steeds meer middenin de maatschappij komt te staan en een brede verantwoordelijkheid voelt voor het culturele leven in de stad. Er is daarbij ook gewerkt aan de opbouw van naamsbekendheid, doordat de naam van het museum consistent is doorgevoerd. Concept en marketing sluiten in deze case naadloos op elkaar aan, dat is knap gedaan.

De jury typeert de inzender als zeer slim en scherp: dit is een zeer goede marketeer met veel ervaring. De inzending en pitch van de inzender kenmerkt zich echter door bescheidenheid, waardoor de jury het lastig vindt om te bepalen in hoeverre de rol van de inzender, zeker als nieuwkomer in de organisatie, doorslaggevend en van meerwaarde is geweest in dit project. Desalniettemin is er volgens de jury bij deze inzending sprake van “de juiste persoon op het juiste moment op de juiste plaats”.

Wat de jury nog miste aan deze inzending was een toekomstvisie: hoe geef je vervolg aan dit project? Hoe speelt deze campagne in op de lange termijn merkbouw van het Amsterdam Museum? In de rol van hoofd marketing had de inzender hier diens meerwaarde kunnen laten blijken, maar dat is wellicht te wijten aan het feit dat de inzender relatief kort bij het Amsterdam Museum werkzaam is.

🏆 **Winnaar: Rozemarijn Romeijn (Theaters Tilburg)**

De jury vindt dit een prachtige case met een zeer sterk innovatief karakter. Alle muren in de organisatie worden afgebroken om samen iets nieuws te bewerkstelligen, waarin de doelgroep echt centraal staat. De juryleden zien deze case als duurzame investering voor de toekomst en verwachten dat dit project Theaters Tilburg decennia lang plezier gaat opleveren.

Heel goed en ambitieus vindt de vakjury dat de inzender aangeeft dat 40% van de programmering in de toekomst vraaggericht gaat zijn. Een radicale keuze, waarmee er niet alleen nieuw programma ontstaat, maar naar verwachting ook een nieuw publiek. Tegelijkertijd is deze toekomstdroom ook een valkuil: want wat is nu precies de impact op dit moment? Dat is wat betreft nieuw publieksbereik nu nog niet te kwantificeren, maar wanneer er wordt gekeken naar inbedding van het project in de organisatie, is dit in de korte looptijd van deze case al voldoende bewezen. Dit is niet zomaar een jongerenproject, maar een toekomstgerichte strategie die breed wordt gedragen in de organisatie.

In de functie van publiekswerker heeft de inzender niet alleen afdelingen aan elkaar weten te verbinden, maar ook al verandering naar buiten toe weten te realiseren. De inzender is volgens de jury een groot talent: zij is niet alleen marketeer, maar ook coach, ontwikkelaar en veranderaar. Erg knap gedaan!

Genomineerd: Susan van 't Slot-Koolman (Mariniersmuseum)

Deze inzender bewijst dat je als enige marketingmedewerker bij een kleinere instelling daadwerkelijk het verschil kunt maken. “De frisse wind van de inzender werpt duidelijk zijn vruchten af bij het Mariniersmuseum,” aldus de vakjury. Het concept van een advertising property en spreekbuis richting de doelgroep is niet nieuw, maar zelden ingezet bij kleinere culturele instellingen. Deze case scoort daarom minder punten op innovatie ten opzichte van de andere genomineerden, maar de inzender heeft daarentegen wel oog gehad voor kansrijke vernieuwingen binnen de eigen organisatie.

De jury prijst deze inzending vanwege de goede consequente en kwalitatieve uitwerking van Majoor Maas en de mediaplanning eromheen: de content is steeds op het juiste moment aangeboden aan de doelgroep. Ook waardeert de jury dat het Mariniersmuseum met de focus op familiebezoek een duidelijke keuze durft te maken, wat zich vervolgens ook laat vertalen in mooie waarderingen van o.a. de Museuminspecteurs en in ANWB peilingen. Een heel degelijke en goed uitgevoerde case, waar andere organisaties veel van kunnen leren.

Tot slot spreekt de vakjury haar waardering uit voor de down-to-earth instelling en daadkracht van de inzender. De inzender denkt duidelijk na over de gekozen strategie en durft haar keuzes - zoals de focus op familiebezoek, maar ook het niet teveel te willen weggeven aan gratis content in crisistijd - ook te verdedigen. “Een echte aanpakker met de Rotterdamse mentaliteit: geen woorden, maar daden,” aldus de vakjury.