



DE GOUDEN STRUIS

PERSBERICHT

t.a.v. de redactie

Amsterdam, 1 maart 2010

Nominaties Gouden Struis 2010 bekend

De nominaties voor de Gouden Struis 2010, de prijs voor de beste marketingcampagne binnen de podiumkunsten, zijn bekend. De marketingcampagne *OperaFlirt* van De Nederlandse Opera, *Follow me?* van Parktheater Eindhoven, *Dansweek: Stap in de wereld van dans* van Tilburg Dansstad en *Marketingstrategie bestaande bezoekers* van de Rotterdamse Schouwburg maken kans op de Gouden Struis 2010. De prijs wordt uitgereikt op maandag 8 maart a.s. tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten. De winnaar ontvangt een prijzenpakket ter waarde van ruim €15.000,-

***OperaFlirt* - De Nederlandse Opera**

De Nederlandse Opera laat jonge potentiële operabezoekers voor een lage prijs kennis maken met opera. Door het organiseren van een speciaal jongerenevent breekt de organisatie bewust met het grijze imago dat aan opera kleeft. Dat de aanpak werkt blijkt uit een toename van enthousiaste (jonge) bezoekers en een 'zwaan-kleef-aan-effect'.

***Follow me?* - Parktheater Eindhoven**

Met *Follow me?* heeft Parktheater Eindhoven een sterk idee omgezet in een gestructureerde campagne. Het theater kiest bewust voor een koerswijziging van voorstellings- naar theatermarketing. Het laat eigen en andere ambassadeurs klantgericht advies aan potentieel publiek geven.

***Stap in de wereld van dans* van Tilburg Dansstad**

De jury prijst de brede samenwerking tussen de verschillende partijen in Tilburg die meewerken aan Dansweek Tilburg. De campagne is bedacht voor de lange termijn en in de afgelopen jaren effectief gebleken.

***Marketingstrategie bestaande bezoekers* - Rotterdamse Schouwburg**

Terecht investeert de Rotterdamse Schouwburg in haar huidige publiek om hen te verleiden vaker naar de Schouwburg te gaan. Uit onderzoek is immers gebleken dat daar de meeste winst te halen valt voor een theater. Het goed opgebouwde en uitgevoerde plan kan op de

lange termijn doorgevoerd en verder ontwikkeld worden en heeft het eerste jaar al voor minder kosten en meer opbrengsten gezorgd.

Over de Gouden Struis

De Gouden Struis is de prijs voor de beste marketingcampagne binnen de podiumkunsten. Doel van de prijs is het verbeteren van de kwaliteit van marketingacties en marketingcommunicatie en het bevorderen van de uitwisseling van ideeën op dit vlak. De prijs wordt jaarlijks uitgereikt door Bureau Promotie Podiumkunsten tijdens de Marketingdag voor de Podiumkunsten, en vertegenwoordigt een waarde van € 15.000,-.

De prijs werd in 2004 voor 't eerst uitgereikt en ontstond op initiatief van Bureau Promotie Podiumkunsten. BPP is verantwoordelijk voor de collectieve promotie en daarnaast een expertisecentrum voor marketing in de podiumkunsten.

De jury van de Gouden Struis 2010

Een vakjury bepaalt de genomineerden en de uiteindelijke winnaar. De inzendingen zijn beoordeeld op de volgende criteria: strategie, creativiteit en effectiviteit.

De jury bestaat uit vertegenwoordigers uit de podiumkunsten en marketingcommunicatie:

- Marije Jansen - zelfstandig marketingstrateeg (voorzitter)
- Janine Mazel - van der Laan, oud marketing manager Ahold Nederland
- Cynthia Schell - marketing manager DeLaMar Theater
- Theo van Vugt - hoofdredacteur Tijdschrift voor Marketing
- Tjaco Walvis - marketingcommunicatiebureau THEY

Marketingdag voor de Podiumkunsten

De Marketingdag voor de podiumkunsten is hét netwerk- en marketingcongres voor de podiumkunsten. Het congres wordt jaarlijks georganiseerd en vindt dit jaar plaats op maandag 8 maart a.s. in Theater De Flint in Amersfoort. Thema van deze editie: Inspiratie 3.0. Het congres wordt georganiseerd door Bureau Promotie Podiumkunsten.

<http://marketingdag.ning.com/>

Kijk voor de volledig cases van de genomineerden op: www.promotiepodiumkunsten.nl

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Hillechien Steenbruggen, telefoon 020 - 578 9200, e-mail: hillechien@promotiepodiumkunsten.nl