

Stap in de wereld van dans van Tilburg Dansstad

Met het organiseren van een Dansweek wil Tilburg zich als dansstad profileren, zowel regionaal als nationaal. Gedurende de dansweek worden er op verschillende locaties in de stad dansvoorstellingen, -workshops etc. georganiseerd. Hiermee wil Tilburg Dansstad aandacht vestigen op het regionale dansaanbod, makers inspireren tot verdere ontwikkeling en het publiek dans presenteren aan in al zijn facetten (zowel professioneel als amateur).

De jury prijst de brede samenwerking tussen de partijen die de Dansweek Tilburg gestalte geven. Het idee voor deze groots opgezette campagne is inventief. De campagne is bedacht voor de lange termijn en inmiddels effectief gebleken. De jury mist in de campagne aandacht voor de Tilburgers zelf: wat hebben zij aan/met dans en de Dansweek? Tenslotte vindt de jury dat uitwerking van de campagne enigszins ongestructureerd.

Sterke punten:

- Brede / grootschalige opzet
- Collectieve marketingaanpak
- Koppeling met citymarketing

Tip voor volgend jaar:

- Verbetering van de uitwerking van de campagne, in communicatiemiddelen

Koester de bezoekers van de Rotterdamse Schouwburg

De Rotterdamse Schouwburg heeft een degelijke analyse gemaakt van haar huidige bezoekers en daar een duidelijke doelgroepsegmentatie en product-markt-combinaties aan gekoppeld. Terecht investeert de Rotterdamse Schouwburg in het verleiden van het huidige publiek om vaker naar de Schouwburg te gaan. Uit onderzoek is immers gebleken dat dit effectiever en minder kostbaar is dan op zoek gaan naar nieuwe, onbekende bezoekers.

Er is geïnvesteerd in de website en dat is te zien: heldere communicatie, en een persoonlijke insteek. Zo kan de bezoeker een eigen pagina aanmaken. De jury vindt de link naar de gemeentelijke politiek sterk en getuigen van een brede maatschappelijke visie. Het plan kan op de lange termijn doorgevoerd en doorontwikkeld worden en heeft het eerste jaar al voor minder kosten en meer opbrengsten gezorgd.

De jury is wel benieuwd naar de relatie tussen de investeringen en het tot nu toe behaalde resultaat.

Sterke punten:

- Het plan is gestructureerd en logisch opgezet
- Lef om voor heldere segmenten te kiezen
- Campagne voor de lange termijn

Tip voor volgend jaar:

- Doelstellingen strategie SMART formuleren

Juryrapport Gouden Struis 2010



Uitreiking

Marketingdag voor de Podiumkunsten,
Theater De Flint
Amersfoort, 8 maart 2010

De Gouden Struis

De Gouden Struis wordt dit jaar voor de zevende keer uitgereikt. Er zijn 15 inzendingen van theaters, poppodia, gezelschappen en een collectieve campagne.

De jury stelt met blijdschap vast dat de inzendingen voor de Gouden Struis ieder jaar in professionaliteit toenemen. De marketingaanpak die ze hebben mogen bekijken vinden ze grotendeels van goede kwaliteit. De aanpak is steeds meer gestructureerd en heeft in toenemende mate effect. Ook zien ze dat podiumkunstmarketeers duidelijk zoeken naar meer marktgerichte en moderne werkwijzen. En die vinden ze.

Kritische kantekening van de jury over de inzendingen is dat over het algemeen de creatieve uitwerking van de campagnes te wensen over laat. Het valt de jury op dat een bredere marktanalyse, naast een analyse van bestaand publiek, veelal ontbreekt. Tenslotte denkt de jury dat inzendingen nog meer effect kunnen bereiken wanneer ze de marketingmix completer uitwerken.

Unaniem koos de jury voor vier nominaties die qua niveau uitstaken boven de andere inzendingen.

De jury Gouden Struis 2010

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

Winnaar Gouden Struis 2010:

***Follow me?* van Parktheater Eindhoven**

Met de *Follow me?*-campagne zet Parktheater Eindhoven in op mond-tot-mond reclame en persoonlijke aandacht voor bezoekers. Het theater doet dit nadrukkelijk niet vanuit de gedachte aan meer publiek per voorstelling. Men denkt vraaggericht en zoekt de juiste voorstellingen bij de bezoeker. De medewerkers van het theater gaan met bezoekers in dialoog en adviseren het publiek over een voorstelling die bij hen past. De medewerkers worden hiertoe voorbereid in de Parktheater Academy, waar ze alles leren over hun favoriete theatergenre.

Voor de *Follow me?*-campagne heeft Parktheater Eindhoven goed naar buiten gekeken en gestructureerd nagedacht over lange termijn doelstellingen. Bijzonder vindt de jury de verschuiving van voorstellingsmarketing naar theatermarketing, en het betrekken van het totale personeel bij de actie. Sterk is ook de één op één communicatie met de doelgroep. De marketingafdeling beschikt over een groot innovatief vermogen.

De jury denkt dat het Parktheater de campagne kan versterken door nog eens kritisch te kijken naar de executie ervan. De vertaling van het concept in communicatiemiddelen werkt verwarrend. De jury had het bijvoorbeeld logischer gevonden als er een uitroepteken in plaats van een vraagteken had gestaan: *Follow me!* De jury had graag een analyse gezien van de marktpotentie in de regio Eindhoven alvorens zich alleen tot het bestaande publiek te richten.

Het resultaat van de campagne is echter zeer positief. De twee andere ingezonden cases van Parktheater Eindhoven (*E-mailcampagne voorverkoop* en *La Fura dels Baus*) ziet de jury als onderdeel van de *Follow me?*-campagne, waarbij er per doelgroep wordt gedifferentieerd. De jury hoopt dat de campagne wordt voortgezet en uitgebreid met b.v. een eigen community.

Sterke punten:

- Bewuste keuze voor theatermarketing i.p.v. voorstellingsmarketing
- Doordachte inzet van mond-tot-mondreclame
- Klantgerichte acties
- Inzet eigen medewerkers

Tip voor volgend jaar:

- Eenduidige uitwerking van het concept in uitingen

Genomineerden Gouden Struis 2010

***OperaFlirt* van De Nederlandse Opera**

Met *OperaFlirt* richt De Nederlandse Opera (DNO) zich op een jong publiek. DNO wil drempels en vooroordelen over opera wegnemen. De organisatie heeft een speciaal programma voor jongeren samengesteld, waarbij mensen tot en met 30 jaar voor € 15,- naar een operavoorstelling kunnen. Tijdens hun bezoek worden ze in de watten gelegd met o.a. Meet & Greet, rondleiding, champagne en een goody-bag. Deze speciale *OperaFlirt*-avonden worden mede mogelijk gemaakt door de samenwerking met een commerciële partner.

De aanpak heeft duidelijk effect. Alle *OperaFlirt*-avonden waren snel uitverkocht. De investering die DNO per bezoeker doet is echter groot. Terwijl er eenmalig een relatief kleine groep wordt bereikt. De jury ziet *OperaFlirt* daarom vooral als aanzet tot een groeimodel dat op termijn structureel meer jonge operabezoekers gaat trekken.

Het campagnebeeld vindt de jury toegankelijk met frisse en aantrekkelijke kleurstellingen. De emotie en beleving die bij opera komt kijken mogen, wat betreft de jury, nog wat meer aangezet worden.

Sterke punten:

- Breuk met het grijze imago door jonge bezoekers te trekken
- Aantrekkelijke propositie door lage prijs
- Kennis van eigen doelgroep
- Gedacht vanuit de bezoeker en diens behoefte

Tip voor volgend jaar:

- Meer richten op het effect op langere termijn

Winnaars Gouden Struis

2004 Stadsgehoorzaal Kampen met *Ons theater in Kampen*
2005 Associatie Rijnmondtheaters met *Premierebus recensiewedstrijd*
2006 Stadstheater Zoetermeer met *Theaterdating*
2007 Theater de Tamboer met *Theaterbende*
2008 Theater de Tamboer met *Noorderster-academie*
2009 Theaters in Limburg met *Niet goed, theater terug*

PRIJZENPAKKET GOUDEN STRUIS 2010

De winnaar van de Gouden Struis 2010 ontvangt:

- Campagne met de Podium cadeaukaart
- Buitenreclame campagne van Bizon Buitenreclame
- Drukwerkpakket van de Drukwerkfabriek
- Online advertentiecampaagne van het Nederlands Uitburo
- Advies op maat van Bureau Flink
- Dienst van MMnieuws/ EM-Cultuur
- Jaarabonnement Tijdschrift voor Marketing
- Cursus van NIMA, het platform voor marketing
- Sponsoradvies van het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving

ter waarden van maar liefst € 15.000,-

En natuurlijk het felbegeerde Gouden Struisbeeld en de eeuwige roem!

De Gouden Struis wordt mogelijk gemaakt door:



Winnaars Gouden Struis

2004 Stadsgehoorzaal Kampen met *Ons theater in Kampen*
2005 Associatie Rijnmondtheaters met *Premierebus recensiewedstrijd*
2006 Stadstheater Zoetermeer met *Theaterdating*
2007 Theater de Tamboer met *Theaterbende*
2008 Theater de Tamboer met *Noorderster-academie*
2009 Theaters in Limburg met *Niet goed, theater terug*

PRIJZENPAKKET GOUDEN STRUIS 2010

De winnaar van de Gouden Struis 2010 ontvangt:

- Campagne met de Podium cadeaukaart
- Buitenreclame campagne van Bizon Buitenreclame
- Drukwerkpakket van de Drukwerkfabriek
- Online advertentiecampaagne van het Nederlands Uitburo
- Advies op maat van Bureau Flink
- Dienst van MMnieuws/ EM-Cultuur
- Jaarabonnement Tijdschrift voor Marketing
- Cursus van NIMA, het platform voor marketing
- Sponsoradvies van het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving

ter waarden van maar liefst € 15.000,-

En natuurlijk het felbegeerde Gouden Struisbeeld en de eeuwige roem!

De Gouden Struis wordt mogelijk gemaakt door:



Stap in de wereld van dans van Tilburg Dansstad

Met het organiseren van een Dansweek wil Tilburg zich als dansstad profileren, zowel regionaal als nationaal. Gedurende de dansweek worden er op verschillende locaties in de stad dansvoorstellingen, -workshops etc. georganiseerd. Hiermee wil Tilburg Dansstad aandacht vestigen op het regionale dansaanbod, makers inspireren tot verdere ontwikkeling en het publiek dans presenteren aan in al zijn facetten (zowel professioneel als amateur).

De jury prijst de brede samenwerking tussen de partijen die de Dansweek Tilburg gestalte geven. Het idee voor deze groots opgezette campagne is inventief. De campagne is bedacht voor de lange termijn en inmiddels effectief gebleken. De jury mist in de campagne aandacht voor de Tilburgers zelf: wat hebben zij aan/met dans en de Dansweek? Tenslotte vindt de jury dat uitwerking van de campagne enigszins ongestructureerd.

Sterke punten:

- Brede / grootschalige opzet
- Collectieve marketingaanpak
- Koppeling met citymarketing

Tip voor volgend jaar:

- Verbetering van de uitwerking van de campagne, in communicatiemiddelen

Koester de bezoekers van de Rotterdamse Schouwburg

De Rotterdamse Schouwburg heeft een degelijke analyse gemaakt van haar huidige bezoekers en daar een duidelijke doelgroepsegmentatie en product-markt-combinaties aan gekoppeld. Terecht investeert de Rotterdamse Schouwburg in het verleiden van het huidige publiek om vaker naar de Schouwburg te gaan. Uit onderzoek is immers gebleken dat dit effectiever en minder kostbaar is dan op zoek gaan naar nieuwe, onbekende bezoekers.

Er is geïnvesteerd in de website en dat is te zien: heldere communicatie, en een persoonlijke insteek. Zo kan de bezoeker een eigen pagina aanmaken. De jury vindt de link naar de gemeentelijke politiek sterk en getuigen van een brede maatschappelijke visie. Het plan kan op de lange termijn doorgevoerd en doorontwikkeld worden en heeft het eerste jaar al voor minder kosten en meer opbrengsten gezorgd.

De jury is wel benieuwd naar de relatie tussen de investeringen en het tot nu toe behaalde resultaat.

Sterke punten:

- Het plan is gestructureerd en logisch opgezet
- Lef om voor heldere segmenten te kiezen
- Campagne voor de lange termijn

Tip voor volgend jaar:

- Doelstellingen strategie SMART formuleren

Juryrapport Gouden Struis 2010



Uitreiking

Marketingdag voor de Podiumkunsten,
Theater De Flint
Amersfoort, 8 maart 2010

De Gouden Struis

De Gouden Struis wordt dit jaar voor de zevende keer uitgereikt. Er zijn 15 inzendingen van theaters, poppodia, gezelschappen en een collectieve campagne.

De jury stelt met blijdschap vast dat de inzendingen voor de Gouden Struis ieder jaar in professionaliteit toenemen. De marketingaanpak die ze hebben mogen bekijken vinden ze grotendeels van goede kwaliteit. De aanpak is steeds meer gestructureerd en heeft in toenemende mate effect. Ook zien ze dat podiumkunstmarketeers duidelijk zoeken naar meer marktgerichte en moderne werkwijzen. En die vinden ze.

Kritische kantekening van de jury over de inzendingen is dat over het algemeen de creatieve uitwerking van de campagnes te wensen over laat. Het valt de jury op dat een bredere marktanalyse, naast een analyse van bestaand publiek, veelal ontbreekt. Tenslotte denkt de jury dat inzendingen nog meer effect kunnen bereiken wanneer ze de marketingmix completer uitwerken.

Unaniem koos de jury voor vier nominaties die qua niveau uitstaken boven de andere inzendingen.

De jury Gouden Struis 2010

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

Winnaar Gouden Struis 2010:

***Follow me?* van Parktheater Eindhoven**

Met de *Follow me?*-campagne zet Parktheater Eindhoven in op mond-tot-mond reclame en persoonlijke aandacht voor bezoekers. Het theater doet dit nadrukkelijk niet vanuit de gedachte aan meer publiek per voorstelling. Men denkt vraaggericht en zoekt de juiste voorstellingen bij de bezoeker. De medewerkers van het theater gaan met bezoekers in dialoog en adviseren het publiek over een voorstelling die bij hen past. De medewerkers worden hiertoe voorbereid in de Parktheater Academy, waar ze alles leren over hun favoriete theatergenre.

Voor de *Follow me?*-campagne heeft Parktheater Eindhoven goed naar buiten gekeken en gestructureerd nagedacht over lange termijn doelstellingen. Bijzonder vindt de jury de verschuiving van voorstellingsmarketing naar theatermarketing, en het betrekken van het totale personeel bij de actie. Sterk is ook de één op één communicatie met de doelgroep. De marketingafdeling beschikt over een groot innovatief vermogen.

De jury denkt dat het Parktheater de campagne kan versterken door nog eens kritisch te kijken naar de executie ervan. De vertaling van het concept in communicatiemiddelen werkt verwarrend. De jury had het bijvoorbeeld logischer gevonden als er een uitroepteken in plaats van een vraagteken had gestaan: *Follow me!* De jury had graag een analyse gezien van de marktpotentie in de regio Eindhoven alvorens zich alleen tot het bestaande publiek te richten.

Het resultaat van de campagne is echter zeer positief. De twee andere ingezonden cases van Parktheater Eindhoven (*E-mailcampagne voorverkoop* en *La Fura dels Baus*) ziet de jury als onderdeel van de *Follow me?*-campagne, waarbij er per doelgroep wordt gedifferentieerd. De jury hoopt dat de campagne wordt voortgezet en uitgebreid met b.v. een eigen community.

Sterke punten:

- Bewuste keuze voor theatermarketing i.p.v. voorstellingsmarketing
- Doordachte inzet van mond-tot-mondreclame
- Klantgerichte acties
- Inzet eigen medewerkers

Tip voor volgend jaar:

- Eenduidige uitwerking van het concept in uitingen

Genomineerden Gouden Struis 2010

***OperaFlirt* van De Nederlandse Opera**

Met *OperaFlirt* richt De Nederlandse Opera (DNO) zich op een jong publiek. DNO wil drempels en vooroordelen over opera wegnemen. De organisatie heeft een speciaal programma voor jongeren samengesteld, waarbij mensen tot en met 30 jaar voor € 15,- naar een operavoorstelling kunnen. Tijdens hun bezoek worden ze in de watten gelegd met o.a. Meet & Greet, rondleiding, champagne en een goody-bag. Deze speciale *OperaFlirt*-avonden worden mede mogelijk gemaakt door de samenwerking met een commerciële partner.

De aanpak heeft duidelijk effect. Alle *OperaFlirt*-avonden waren snel uitverkocht. De investering die DNO per bezoeker doet is echter groot. Terwijl er eenmalig een relatief kleine groep wordt bereikt. De jury ziet *OperaFlirt* daarom vooral als aanzet tot een groeimodel dat op termijn structureel meer jonge operabezoekers gaat trekken.

Het campagnebeeld vindt de jury toegankelijk met frisse en aantrekkelijke kleurstellingen. De emotie en beleving die bij opera komt kijken mogen, wat betreft de jury, nog wat meer aangezet worden.

Sterke punten:

- Breuk met het grijze imago door jonge bezoekers te trekken
- Aantrekkelijke propositie door lage prijs
- Kennis van eigen doelgroep
- Gedacht vanuit de bezoeker en diens behoefte

Tip voor volgend jaar:

- Meer richten op het effect op langere termijn

Winnaars Gouden Struis

2004 Stadsgehoorzaal Kampen met *Ons theater in Kampen*
2005 Associatie Rijnmondtheaters met *Premierebus recensiewedstrijd*
2006 Stadstheater Zoetermeer met *Theaterdating*
2007 Theater de Tamboer met *Theaterbende*
2008 Theater de Tamboer met *Noorderster-academie*
2009 Theaters in Limburg met *Niet goed, theater terug*

PRIJZENPAKKET GOUDEN STRUIS 2010

De winnaar van de Gouden Struis 2010 ontvangt:

- Campagne met de Podium cadeaukaart
- Buitenreclame campagne van Bizon Buitenreclame
- Drukwerkpakket van de Drukwerkfabriek
- Online advertentiecampaagne van het Nederlands Uitburo
- Advies op maat van Bureau Flink
- Dienst van MMnieuws/ EM-Cultuur
- Jaarabonnement Tijdschrift voor Marketing
- Cursus van NIMA, het platform voor marketing
- Sponsoradvies van het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving

ter waarden van maar liefst € 15.000,-

En natuurlijk het felbegeerde Gouden Struisbeeld en de eeuwige roem!

De Gouden Struis wordt mogelijk gemaakt door:



Winnaars Gouden Struis

2004 Stadsgehoorzaal Kampen met *Ons theater in Kampen*
2005 Associatie Rijnmondtheaters met *Premierebus recensiewedstrijd*
2006 Stadstheater Zoetermeer met *Theaterdating*
2007 Theater de Tamboer met *Theaterbende*
2008 Theater de Tamboer met *Noorderster-academie*
2009 Theaters in Limburg met *Niet goed, theater terug*

PRIJZENPAKKET GOUDEN STRUIS 2010

De winnaar van de Gouden Struis 2010 ontvangt:

- Campagne met de Podium cadeaukaart
- Buitenreclame campagne van Bizon Buitenreclame
- Drukwerkpakket van de Drukwerkfabriek
- Online advertentiecampaagne van het Nederlands Uitburo
- Advies op maat van Bureau Flink
- Dienst van MMnieuws/ EM-Cultuur
- Jaarabonnement Tijdschrift voor Marketing
- Cursus van NIMA, het platform voor marketing
- Sponsoradvies van het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving

ter waarden van maar liefst € 15.000,-

En natuurlijk het felbegeerde Gouden Struisbeeld en de eeuwige roem!

De Gouden Struis wordt mogelijk gemaakt door:

