

Juryrapport van de Galjaardprijs 2024

Inleiding

Publieke communicatie speelt een cruciale rol in de wisselwerking tussen publieke instellingen en burgers. De ene keer gaat het om informeren, soms om luisteren, vaak is het gericht op gedragsverandering. Goede publieke communicatie helpt het vertrouwen in het handelen van publieke instellingen te vergroten. Voor alweer de 22^e keer is de Galjaardprijs uitgereikt. Dé prijs voor de meest tot de verbeelding sprekende projecten op het vlak van publieke communicatie. Het in het zonnetje zetten van mooie toepassingen van publieke communicatie werkt hopelijk als een inspiratiebron voor alle communicatieprofessionals.

Voor de jury is het ieder jaar een feest de optocht van communicatiehoogtepunten langs te zien komen. Het enthousiasme van de inzenders en de altijd weer interessante en vernieuwende aanpakken gaf de jury veel energie. Ons vak is zo rijk, blijkt telkens weer.

Dit jaar waren er 17 inzendingen. Dat is minder dan de 27 van vorig jaar. Waarom, waren er minder aansprekende projecten? Traditioneel veel inzendingen van gemeenten, één vanuit de Rijksoverheid. De jury heeft alle inzendingen beoordeeld en besproken, waarna tien inzenders genomineerd werden. Deze top-10 heeft zich op 25 september gepresenteerd aan de jury tijdens een intensieve 'pitch-dag'. Na de tien enthousiaste pitches en interessante gesprekken, koos de jury vijf finalisten en de jurywinnaar. De vijf finalisten konden zich vervolgens presenteren aan alle professionals in de publieke communicatie in Nederland om de publieksprijs proberen in de wacht te slepen.

Chiel Galjaard

Waarom heeft de prijs voor publieke communicatie de naam Galjaardprijs? Logeion eert met de Galjaardprijs J.M. (Chiel) Galjaard, de motor achter de VVO (een van de voorgangers van Logeion) en het onderwijs op het vlak van overheidscommunicatie. De prijs werd ingesteld na zijn overlijden in 2002. Hij stond bekend als een inspirerende en veeleisende collega, die als hoofd Voorlichting van de gemeente Den Haag en als opleider veel waarde hechtte aan onderbouwing van plannen en adviezen.

De eerste Galjaard(vak)prijs werd in 2003 toegekend aan de gemeente Amersfoort. Er is een diversiteit aan winnaars, zo wonnen ook provincie Noord-Brabant en Zuyderland Ziekenhuis onder meer de prijs. Vorig jaar won Politie Eenheid Rotterdam met 'Operation CookieMonster'.

Beoordelingscriteria

De jury bestond dit jaar uit Esther Bunnik (hoofd Communicatie van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten), Friso Fennema (directeur Communicatie ministerie IenW, juryvoorzitter), Sandra Jacobs (universitair hoofddocent, vakgroep corporate communication, UvA), Arjen P van Leeuwen (eigenaar bureau Van Leeuwen Communicatie) en Patricia Wessels (Politie Eenheid Rotterdam, winnaar juryprijs én publieksprijs 2023).

Bij het beoordelen van de inzendingen hebben we vier criteria in acht genomen:

- a. **Inspirerend voor vakgenoten:** een aansprekend voorbeeld, brengt beweging, zet nieuwe standaard, wordt gedeeld met vakgenoten, is een voorbeeld voor anderen, zet het vak in beweging, vindt navolging en trekt (vak)media-aandacht.
- b. **Innovatief qua aanpak:** een vernieuwende activiteit, een bijzondere oplossing, een moment-in-time, een opmerkelijk proces, een andere denkwijze/aanpak, inzet bijzondere en nieuwe middelen of een nieuwe methode.
- c. **Impactvol qua resultaat:** duidelijk resultaat, effectief, meetbaar: betekenisvol, accountable, aantoonbaar effectieve bijdrage aan het succes van de organisatie, bekendheid bij stakeholders en doelgroepen.
- d. **Effectief qua budget:** is het geld goed ingezet? Met weinig geld een groot bereik of veel impact genereren vereist creativiteit en wordt beloond met een hoge score. Het gaat hier dus vooral om de verhouding geld versus resultaat.

Bij de eerste twee i's zochten we naar een glinstering, een 'wow-moment' bij de inzending. De derde i is van belang, omdat communicatie geen kunstvorm is om enkel van te genieten, het moet wel ergens toe leiden. En als dat ergens toe leidt met de inzet van verhoudingsgewijs weinig middelen dan is dat een pré.

Alle inzendingen waren te zien op de website www.galjaardprijs.nl. Nu, tijdens het Nationaal Congres Publieke Communicatie (PubCom24), 7 november in Bussum, vindt de apotheose plaats en wordt de vakprijs uitgereikt. Deze prijs bestaat uit een oorkonde en een beeldje, vervaardigd door kunstenaar Annette Clay. Daarnaast wordt de jaarlijkse publieksprijs toegekend. Ook deze prijs bestaat uit een oorkonde en speciaal vervaardigd beeldje. En in beide gevallen natuurlijk de eeuwige roem.

Zie de website: www.galjaardprijs.nl voor informatie over inzendingen, nominaties en finalisten.

Observaties van de jury

Voordat de finalisten – en de winnaar - in het zonnetje worden gezet, een aantal observaties van de jury.

1. Liedjes doen het goed

In een aantal gevallen werd een liedje gemaakt om de communicatieboodschap te ondersteunen. Dat werkt zichtbaar.

2. Authenticiteit voorop

Als afzender is het belangrijk authentiek over te komen. We zagen dit jaar veel inzendingen waarbij 'eigen' medewerkers werden ingezet voor de communicatie. Dat is 'echt' en zij weten het beste te vertellen over hun werk.

3. Het persoonlijke is communicatief

Net als vorig jaar viel het op dat het succes van veel projecten deels afhangt van de persoonlijke drive en creativiteit van de trekkers. Een groot budget en een grote organisatie kunnen helpen, maar de passie en kunde van de enkeling geeft de doorslag. Dat is mooi om te zien en ook een risico. Het geeft het belang van goed personeelsbeleid weer.

Speciale vermelding: KPN

Geen nominatie of finalist, wel een speciale vermelding voor KPN. Het bedrijf is een meerjarige campagne BeterInternet gestart met het aan de kaak stellen van online shaming. Te veel jongeren worden slachtoffer van het doorsturen van intieme beelden. Met zangeres Meau werd een gevoelig liedje opgenomen, Stukje van mij. Samen met allerlei maatschappelijke partijen werd het initiatief genomen om over dit onderwerp het gesprek te voeren. KPN scoorde niet op alle criteria hoog genoeg voor een nominatie, maar de jury wil de mooie manier waarop dit onderwerp wordt belicht, wel benoemen.

Finalisten

Voordat we de winnaar beschrijven, de vier andere inzenders die het tot de finale schopten, waren in alfabetische volgorde:

Gemeente Tilburg: Geldzorgen? Ik help je graag.

Het woordje 'ik' in de titel geeft het al aan. Niet een onpersoonlijk instituut als de gemeente, maar ik, een mens, ga je helpen. Een mooie campagne waarbij gemeenteambtenaren als persoon worden ingezet als afzender. Schaamte speelt een rol bij dit onderwerp, de communicatie is daarom respectvol. Het handelingsperspectief was helder en leidde tot een stijging van aanmeldingen bij de schuldhulpverlening. De campagne kwam met bescheiden middelen tot stand en is in eigen huis geproduceerd.

Gemeente Urk: Ons mooie dorp maak je niet kapot.

De gemeente legde zich niet neer bij het hardnekkige idee dat vuurwerkrellen rond de jaarwisseling bij Urk horen. Een gedurfde campagne was het gevolg, waarbij op een slimme manier bekende voorbeeldpersonen uit verschillende geledingen van Urk werden ingezet. De stille meerderheid kreeg hiermee een stem. Het was meer dan zenden, het leidde tot zinvolle gesprekken, communicatie in optima forma. Een klein budget, niettemin een campagne met groot impact.

Gilde Opleidingen: Ontdek jouw perfecte match

Keuzestress bij jongeren ten aanzien van hun opleiding is een groot probleem. Door middel van een creatieve communicatieaanpak zorgde Gilde Opleidingen voor erkenning en een luisterend oor. Een pakkend liedje stond centraal in de aanpak. Een scholentoeer met gepersonaliseerde toepassingen van de song zorgden voor een groot bereik onder de doelgroep. De communicatie bestond uit een indrukwekkende veelheid aan instrumenten en enthousiasme.

Groningen Bereikbaar: Operatie Ring Zuid

Vijf maanden lang was het belangrijkste verkeersknooppunt van Noord-Nederland afgesloten. Een grote uitdaging voor Groningen om een verkeersinfarct te voorkomen. De communicatieaanpak startte vroegtijdig en betrok veel doelgroepen erbij. Een gedegen aanpak. De communicatie ging hand in hand met een netwerkaanpak en slimme afspraken met werkgevers en bijvoorbeeld het ziekenhuis. De resultaten zijn indrukwekkend: 99% van de Groningers wist van de werkzaamheden en 48% zegt het reisgedrag te hebben aangepast. Een verkeersinfarct bleef uit.

Winnaars

De vakjury heeft de Galjaardprijs 2024 toegekend aan de NS met de campagne '#wijstaanstil'

Steeds meer personeel in het openbaar vervoer ervaart agressie. Een incident met een conductrice deed de emmer overlopen en zorgde ervoor dat de NS binnen de kortste keren een campagne uit de grond stampte. De jury was onder de indruk van wat de NS-ers voor elkaar kregen in een paar dagen tijd. Geproduceerd in eigen huis, onder grote tijddruk en toch erg doordacht, slaagde de NS erin om een week lang het onderwerp op de agenda te houden. Iedere keer werden andere invalshoeken belicht. Het gevolg was een 'zwaan-kleef-aan' ontwikkeling. Een groot deel van Nederland stond op zaterdagavond stil bij de agressie in het OV. Het is moedig dat de NS de schaduwkant van het eigen werk liet zien, ondanks de grote personeelstekorten. De manier waarop was respectvol, sympathiek en verbindend.

Het **publiek** koos met 810 stemmen voor Groningen Bereikbaar met de campagne 'Operatie Ring Zuid'. In totaal werden 3156 stemmen uitgebracht.

Namens de jury, de voorzitter:
Friso Fennema

Bussum, 7 november 2024