



Juryrapport
NIMA Marketingprijzen 2025
Categorie Medium
BrandMR

Ook dit jaar worden de NIMA Marketing Company of the Year Awards weer uitgereikt, met prijzen in de categorieën Small, Medium en Large. Deze Awards erkennen en waarderen organisaties die een bijzondere marketingprestatie hebben neergezet vanuit een integrale benadering.

Om als (marketing)organisatie of een merk in aanmerking te komen voor de NIMA Marketing Company of the year Award moeten er aan de volgende voorwaarden worden voldaan.

Algemene criteria & voorwaarden

- De inzending betreft een opmerkelijke marketing prestatie van een organisatie* of een merk, die als voorbeeld kan worden gezien binnen het marketingvak, geen campagne.
- De inzending is van een Nederlands bedrijf die op de Nederlandse markt werkzaam is en haar eigen marketingstrategie bepaalt.
- De marketingaanpak, die maximaal 3 jaar geleden is ingezet, moet aantoonbaar hebben bijgedragen aan het behalen van een succesvol marketingresultaat in 2024
- Er zijn minimaal 4 P's van de marketing mix succesvol geïntegreerd in de strategische (digitale) marketingaanpak en bedrijfsvoerin
Denk bijvoorbeeld aan product- of proces innovatie, internal branding, (digitale) communicatie-aanpak, employer branding, prijs- en/of promotiebeleid etc.

** (marketing)organisatie kan bedrijf of onderneming zijn, maar kan ook non-profit zijn.*

Dé categorieën voor de NIMA Company of the Year award

De NIMA Marketing Company of the Year award wordt uitgereikt aan bedrijven die uitblinken op het gebied van marketing. Deze award is verdeeld in verschillende categorieën op basis van de omvang van de bedrijven, namelijk: small, medium en large. In dit juryrapport willen we ons concentreren op de categorie Medium.

Samenstelling categoriejury

- Nicole van Gorp-Schippers, jurylid - voorzitter - CONO Kaasmakers
- Isabelle Pateuning-Cannoo, jurylid – Vandebroon
- Thijs Komen, jurylid – ANWB
- Bram van IJssel Smits, jurylid – De Koffiejongens
- Marloes Bras, jurylid – Bever

Wijze van jurering

De jury heeft in eerste instantie vanuit alle inzendingen een longlist samengesteld, die vervolgens op basis van een uitgebreide vragenlijst is teruggebracht tot een shortlist per categorie. Deze organisaties zijn uitgenodigd om hun case te presenteren aan de jury, waarna een winnaar is bepaald.

Algemene indruk

De NIMA Marketing Company of the Year Award – categorie Medium – was ook dit jaar gevuld met inzendingen van de beste kwaliteit. Alle inzendingen blonken uit in strategische scherpste en een geïntegreerde aanpak. Heldere doelstellingen, scherpe keuzes en een innovatieve mindset vormden de rode draad. De lat lag hoog, wat het voor de jury een flinke uitdaging maakte om drie finalisten te selecteren die hun marketingstrategie live mochten pitchten.

De presentaties van de drie genomineerden waren stuk voor stuk indrukwekkend. Wat opviel? Een heldere merkpositionering, creatieve executie, en een zichtbaar geloof in het merk. De energie spatte ervan af. Trots, teamspirit en interne betrokkenheid waren voelbaar aanwezig. Een echte team effort. Dit waren geen losse campagnes, duidelijke doelstellingen, innovatief/vernieuwend en keuzes maken, waren bepalend voor het resultaat. Doordachte merkbouw op topniveau.

Een groot compliment voor de drive, alsook de passie voor de organisaties tijdens de presentaties van de 3 cases. Tijdens de presentaties kreeg de jury een compleet beeld van de impact. De cases bewezen zich niet alleen op papier, vooral ook in concrete businessresultaten in 2024. Marketing als groeiversneller, gedragen door de hele organisatie. Een compliment aan alle finalisten voor hun toewijding, lef, vernieuwde aanpak en professionele performance. Een echte invulling van hoe Marketing binnen een organisatie zou moeten zijn.

BrandMR

Deze marketingorganisatie laat zien wat het betekent om een echte “challenger” te zijn. Met een frisse uitstraling en een duidelijke missie positioneren zij zich scherp én onderscheidend. Ze maken bewuste keuzes, zowel in doelgroep als in toon. Alles klopt, van positionering tot uitvoering.

Wat opvalt: ze bouwen hun merk écht vanuit marketing. Geen losse acties, maar een doordachte strategie met persona's, heldere merkbouw en een visie die verder reikt dan de korte termijn. Hun aanpak is schaalbaar, zonder de persoonlijke insteek te verliezen. Ze zetten het probleem van de klant centraal. De benadering is menselijk, toegankelijk en transparant. Ze durven conservatieve patronen aan te kaarten – ook online – en doen dat op een manier die niet polariseert, maar uitnodigt tot dialoog.

Deze organisatie vecht voor een alternatieve bedrijfscultuur. Geen race naar de laagste prijs, duidelijke keuzes: je weet waar je aan toe bent. En juist daarin zit de kracht. Ze stralen vertrouwen uit en maken waar wat ze beloven. Innovatief, proactief en gedreven door inhoud. Een ‘disrupter’ pur sang. Dit is een organisatie die niet volgt, juist vooruitloopt. Een aanpak die bewondering oproept en een voorbeeld voor de sector.