

Pak je leven weer op, neem een gokstop

Produkt	Categorie ingevoerd
Gokstop campagne	Maatschappelijk

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2024 t/m juni 2025) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

- **OPEN EN EERLIJK**

Beantwoord alle vragen naar waarheid. Laat geen informatie achterwege die voor een goede beoordeling van belang is.

TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDEKIJK , BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen. Een helder verhaal waarin elk aspect wordt teruggekoppeld naar de kerngedachte en de resultaten, zorgt ervoor dat je case opvalt.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen. De inzendingen moeten blijk geven van bewustzijn van externe factoren die van invloed kunnen zijn geweest op het succes. Het erkennen van deze factoren toont een dieper begrip van de omgeving en context, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzendingcategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

Duidelijke strategische inzichten formuleren die geworteld zijn in echte commerciële behoeften en consumenteninzichten. Laat zien waarom bepaalde strategieën zijn gekozen en hoe ze direct de doelstellingen aanpakten.

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

Concentreer je op een paar belangrijke prestatie-indicatoren die direct verband houden met de bedrijfsresultaten, in plaats van een breed scala aan statistieken te presenteren die niet duidelijk relevant zijn voor het succes van de campagne.

- **REVIEW**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities (<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

Bij lopende cases moet u de einddatum blanco laten in het toegangsportaal.

Datum vanaf	2024-12-16
Datum tot	2025-02-09

REGIO

Selecteer alle opties
die van toepassing zijn.
Houd er rekening mee
dat, als je
marketingcampagne
internationaal is, je
inzending beperkt
dient te zijn tot
Nederland. We
beoordelen de
resultaten die behaald
zijn in Nederland. En
het werk dat in
Nederland is bedacht
en gemaakt.

Nationaal

Landen waar de case gepresenteerd is.

Maak een lijst van de
markten waarop deze
case betrekking heeft.

Netherlands

INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

Overheids- & Openbare Diensten

Deel je merk in bij een
van de
industriesectoren.

MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

Groeiend

SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Bekendheid, houding en overweging van de gokstop verbeteren onder een groeiende groep onzichtbare, niet ontvankelijke frequente/probleemgokkers en hun naasten.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Omdat hun gokprobleem voortkomt uit hun eigen handelen, willen ze ook (zelf)standig weer grip krijgen op hun leven.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Maak van het leven weer je lievelingsspel. Ervaar het positieve van een gokstop. Geen belerend vingertje, maar een opgestoken duim.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

‘Pak je leven weer op, neem een gokstop’ speelt gericht in op het onlinegedrag van de doelgroep met herkenbare herstartmomenten.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Significante stijging naamsbekendheid (+9% frequente gokkers, +12% probleemgokkers), verdubbeling overweging, recordsitebezoek (33.000+ p/w), +3.608 extra Cruks-inschrijvingen, meer aanbevelingen/bespreekbaarheid, hoge waardering.

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je

Met een korte campagne (8 weken) en beperkt mediabudget (€103K), opboksend tegen het grote online reclamegeweld in de kansspelmarkt en deels

resultaten rechtstreeks verband houden met de strategische uitdaging, doelstellingen en activiteiten. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

in een drukke reclameperiode rond kerst/oud & nieuw, heeft deze gokstopcampagne de naamsbekendheid onder de ongrijpbare en niet ontvankelijke doelgroep van frequente/probleemgokkers met 10 procentpunten verhoogd, de overweging van een gokstop verdubbeld, het aantal gokstop.nl-bezoekers naar recordhoogten gebracht (33.000+ per week), en het gesprek over een gokstop aangezet onder naasten. Deze efficiënte op het onlinegedrag gerichte campagne met een hooggewaardeerde positieve boodschap van zelfregie met herkenbare herstartmomenten stimuleerde de doelgroep succesvol om hun leven weer op te pakken.

ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Beschrijf de ontwikkeling van de afgelopen jaren. Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

Sinds de legalisering van online kansspelen in Nederland (2021) is het aanbod aan gokaanbieders sterk gegroeid. Nederlandse huishoudens gaven in 2024 in totaal 4,4 miljard euro uit aan gokken en kansspelen, tegenover 2,5 miljard in 2021 – het jaar waarin de onlinegokmarkt werd geliberaliseerd en openging voor iedereen, inclusief een grote groep jongvolwassenen en anderen zonder gokervaring. (1)

De Kansspelautoriteit (Ksa) is toezichthouder op de Nederlandse kansspelmarkt. Als zelfstandig en onafhankelijk bestuursorgaan voert de Ksa in opdracht van de staatssecretaris van Rechtsbescherming (Ministerie van Justitie en Veiligheid) het kansspelbeleid uit. Onder de missie Veilig Spelen zijn de belangrijkste taken:

beheer van het Cruksregister (Centraal Register Uitsluiting Kansspelen) met gokstop als een toegankelijke ingang, coördinatie van verslavingspreventie en het geven van voorlichting.

Wie het gokken niet meer onder controle heeft, kan zich via Cruks tijdelijk uitsluiten van deelname. Iedereen van 18 jaar en ouder kan zich gratis en anoniem inschrijven via cruksregister.nl. Aanbieders van hoogrisico-kansspelen moeten dit register raadplegen; als iemand in Crukscode geregistreerd is, wordt toegang tot casino's of online platforms geweigerd. Per december 2024 stonden ruim 85.000 mensen (3) ingeschreven voor een gokstop van minimaal zes maanden; de gemiddelde inschrijfduur ligt op ruim 20 jaar. Een klein aantal personen wordt onvrijwillig ingeschreven via aanmelding door een naaste/belanghebbende of gokaanbieder.

Sinds de opening van de onlinegokmarkt klinkt er maatschappelijk en politiek steeds vaker een oproep tot meer overheidscommunicatie over de risico's van kansspelen. In 2023 voerde de Kansspelautoriteit daarom een pilotcampagne uit rond Cruks. Sinds 2023 neemt het aandeel in de verslavingszorg met als primaire problematiek gokken toe en in 2024 stijgt het aantal personen in behandeling voor gokproblematiek door naar ruim 2.700 personen (bron: LADIS). Een belangrijk instrument binnen het overheidsbeleid is daarom structurele en intensieve voorlichting over het bestaan van het uitsluitingsregister en het belang van preventie.

De strategische uitdaging is om de naamsbekendheid van het Cruksregister te vergroten bij een brede en moeilijk bereikbare doelgroep: mensen die gokken (met of zonder probleemgedrag) en hun naasten. Deze groepen zijn lastig te isoleren:

- Mensen met gokproblematiek houden hun problemen vaak jarenlang verborgen en herkennen ze soms zelf niet.
- Richting hun naasten wachten ze vaak 5 tot 7 jaar voordat ze hun probleem delen. Tot dat moment weten ze vaak ook niet dat zij ook doelgroep zijn. Bovendien bevinden ze zich in alle lagen van de bevolking en onder alle leeftijdsgroepen.

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus:

business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en

activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types).

Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze gekozen hebt.

BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30
woorden)

Aantoonbare stijging naamsbekendheid gokstop.nl met +5% tot +15% in 8 weken, onder mensen die frequente en problematisch gokken, zodat ze op het juiste moment denken aan aanmelding voor een gokstop.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De bekendheid van CRUKS/gokstop is laag: de meerderheid van de doelgroep is niet op de hoogte of denkt dat het anders heet. (2) (7) We wilden bouwen aan de 'brand salience': de kracht van een merk om niet alleen bekend te zijn, maar ook te worden herinnerd op relevante momenten. De bechmark is de 0-meting met als startwaarden voor de naamsbekendheid onder mensen die frequent gokken: 17% en mensen met problematisch gokgedrag: 41%. (6)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Aangezien het de eerste keer is dat gokstop.nl breed wordt gecommuniceerd (voorheen altijd Cruks.nl), wordt de naamsbekendheid vóór de campagne met een 0-meting en achteraf via een 1-meting gemeten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Maatschappelijke impact

Salience / awareness / bekendheid

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van de overweging om zichzelf aan te melden voor een gokstop onder frequente en probleemgokkers met +25% na afloop van de campagne, t.o.v. de startwaarde in de 0-meting.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Uit Trimbos onderzoek (2023) blijkt dat de intentie om een gokstop te nemen laag is: zelfs onder probleemgokkers (5% /misschien: 34%). (2) Het doel is om op basis van een verhoogde naamsbekendheid en een positieve waardering van de campagne die afstraalt op gokstop.nl, ook de aanmeldoverweging voor een gokstop te doen stijgen. Volgens de funnelgedachte moet hogere overweging leiden tot een stijging van het aantal bezoekers op gokstop.nl en uiteindelijk tot meer inschrijvingen op cruksregister.nl.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De startwaarde van overweging wordt gemeten in de 0-meting vóór de campagne. De uiteindelijke verandering van overweging wordt in kaart gebracht met een 1-meting na afloop van de campagne.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

Bewustwording / Merkwaardering

2

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van het aantal bezoekers aan gokstop.nl gedurende de campagne met 500%, t.o.v. de periode voor en na de campagne.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Verhoogde overweging moet leiden tot meer sitetraffic naar gokstop.nl. Alle uitingen binnen de campagne hebben een call-to-action om naar gokstop.nl te gaan met een directe doorklikmogelijkheid. Op de site wordt meer informatie gegeven over wat een gokstop precies inhoudt en hoe je je kunt aanmelden, met een doorlink naar cruksregister.nl

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De bezoekersstatistieken van gokstop.nl worden bijgehouden met monitoringtool Piwik PRO, die voldoet aan internationale privacywetgeving zoals de AVG, CCPA, HIPAA en LGPD en zorgt voor optimale beveiligingsmaatregelen van alle gegevens.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie

Bewustwording

3

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van het aantal Cruks-inschrijvingen met +2.000 bovenop de gebruikelijke netto-instroom (instroom minus uitstroom) in dezelfde periode in het jaar ervoor (week 51 2023 – week 6 2024).

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Inschrijving voor een gokstop is alleen relevant voor mensen die echte gokproblemen ervaren. Het licht niet in de lijn der verwachting dat het aantal mensen met gokproblemen zou toenemen specifiek in deze campagneperiode t.o.v. dezelfde periode vorig jaar. Wel verwachten we dat door de gestegen bekendheid van gokstop en de positieve boodschap van de campagne, meer mensen gestimuleerd zouden worden zich aan te melden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Inschrijvingen in het Cruksregister worden door de Kansspelautoriteit ook bijgehouden met de monitoringtool Piwik PRO. De stand voor de start van de campagne op 16 december is 84.381 inschrijvingen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie

inschrijvingen op cruksregister.nl

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

25% geholpen campagneherkenning na afloop van de campagne.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

In deze eerste korte campagne van 8 weken, willen we dat minimaal 1 op de 4 frequente en probleemgokkers de campagne zou herkennen. Het herkennen en onthouden van de campagne is een voorwaarde voor effect. Daarna kunnen we verder bouwen aan de brand salience van gokstop met vervolflights in 2025/2026 en d.m.v. het bespreekbaar maken en onderling aanraden van een gokstop (Word-Of-Mouth).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Geholpen campagneherkenning wordt in de 1-meting gemeten door social video's, posts en banners voor te leggen en te vragen of respondenten er minimaal één 'zeker wel' hebben gezien.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

2

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Campagnewaardering is ruim boven de benchmark voor online/social campagnes van 6.3.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een hoge campagnewaardering is een sterke driver voor campagne-effecten en zorgt ervoor dat de doelgroep ontvankelijker is voor de boodschap. Het in campagnetests gespecialiseerde onderzoeksbureau MediaTest hanteert als benchmark een rapportcijfer van 6.3, op basis van het gemiddelde van alle gemeten social video's/posts in haar testdatabase.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De waardering van de campagne wordt gemeten in de 1-meting, door respondenten te vragen naar hun algehele indruk van de uitingen in de vorm van een rapportcijfer.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- campagnewaardering

3

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Een meer positieve en ontvankelijke houding creëren t.o.v. een gokstop onder frequente/probleemgokkers en naasten.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een positieve houding t.o.v. gokstop vergroot de kans dat doelgroepen het overwegen, bespreken of aanraden. Omdat dit de eerste brede communicatie is, ontbreekt een benchmark; daarom vergelijken we exposed vs. non-exposed groepen en de meest relevante doelgroepen onderling.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De houding t.o.v. de gokstop-campagne wordt gemeten in de 1-meting, door verschillende stellingen voor te leggen m.b.t. positiever gevoel, meer overwegen, meer aan het denken zetten, meer aanraden, makkelijker bespreekbaar.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Reclameherinnering/herkenning

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor

- NRC.nl, (2025) KNVB kiest Eurojackpot als nieuwe sponsor, terwijl politiek de gokindustrie en voetbal juist wil scheiden, 10 juni 2025, <https://www.nrc.nl/nieuws/2025/06/10/knwb-kiest-eurojackpot-als-nieuwe-sponsor-terwijl-politiek-de-gokindustrie-en-voetbal-juist-wil-scheiden-a4896323>
- Trimbos-instituut (2023), Van CRUKS tot Gokstop: Eindrapportage pilotstudie zelfuitsluiting gokken onder gokkers en hun naasten, 13 december 2023.

bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen format: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.

- Kansspelautoriteit (2025), inschrijvingen in Cruksregister via monitoringtool Piwik PRO
- Kansspelautoriteit (2024), Briefing Cruks-vervolgcampagne eind 2024/begin 2025, 25 juni 2024
- Van Soomeren Media Advies / Creuser (2024). Inschatting geholpen naamsbekendheid Gokstop (PPT)
- MediaTest (2025), Campagne-effectmeting 'GOKSTOP', maart 2025
 1. 0-meting (voor start campagne: 6 tot en met 12 december 2024), steekproef: 280 mensen die gokken en 79 naasten van gokkers (totaal n=359)
 2. 1-meting (direct na campagne: 12 tot en met 19 februari 2025), steekproef: 360 mensen die gokken en 101 naasten van gokkers (totaal n=461)
- Wetenschappelijk Onderzoek- en Datacentrum (WODC), Kansspelen, enkele feiten en cijfers op een rij, 29-01-2025.
- The Lancet Public Health, Oktober 2024; link: <https://www.thelancet.com/comm...>

ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

2A. Beschrijf de doelgroep(en) op wie je je richt en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch,

Voor onze doelgroepbepaling sluiten we aan bij de Trimbos definitie van gokkers: 18-plussers die afgelopen 12 maanden wel eens gegokt hebben via internet of ergens anders, minus pure loterijdeelname. (2) Daarbinnen onderscheiden we 3 belangrijke doelgroepen voor deze campagne:

1. Frequente gokkers: gokken wekelijks of vaker
2. Gokkers met problemen: ervaren 'soms' of vaker een van drie problemen uit de Problem Gambling Severity Index (PGSI): 'geldproblemen door gokken', 'kritiek

(media)gedrag, enz.
Leg uit of je doelgroep
een bestaande
klantgroep, een
nieuwe doelgroep of
allebei was. Welke
percepties of
gedragingen probeer je
te beïnvloeden of
veranderen?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

gekregen op speelgedrag/te horen gekregen dat hij/zij gokprobleem heeft',
'gevoel misschien probleem te hebben met gokken'.

3. Naasten: kennen iemand in hun omgeving die problemen heeft of heeft gehad
door gokken (bijvoorbeeld partner, familie, vrienden, collega's)

Op basis van de Problem Gambling Severity Index (PGSI), een vragenlijst met
negen stellingen die samen een indicatie geven van de ernst van gokproblemen,
werd in 2021 het aantal mensen met matig risico op problematisch gokken
ingeschat op 294.000–431.500 en met hoog risico op 162.400–268.900. (3)

Bijna driekwart van de mensen met gokproblematiek heeft geldproblemen
gehad door gokken. Personen met gokproblematiek en frequente gokkers
benutten vaker hoog riskante producten (slots, sportweddenschappen, casino
games). (2)

De bovenstaande 3 doelgroepen zijn zeer onzichtbaar en bevinden ze zich onder
alle leeftijden en lagen van de bevolking:

- Mensen met gokproblematiek houden hun problemen jarenlang succesvol
geheim. Soms hebben ze zelf niet door dat ze in gokproblemen aan het raken zijn.
- Richting hun naasten wachten ze vaak 5 tot 7 jaar voordat ze hun probleem
delen. Zij weten tot dan niet dat ze doelgroep zijn.

Met de campagne willen we zorgen dat personen met gokproblematiek, bekend
zijn met de mogelijkheid om zichzelf uit te sluiten via gokstop.nl, en indien nodig
dat ook doen. Ook bij naasten willen we bekendheid genereren met gokstop.nl,
zodat ze een gokstop kunnen aanraden en bespreekbaar maken.

2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de
behoefte en het
dilemma van de
doelgroep dat het
uitgangspunt vormde
voor de strategie en
het creatieve idee. Het
inzicht verklaart het
gedrag en de houding
van de doelgroep. Hoe
heeft dit inzicht
gezorgd voor een
nieuwe kijk op de
uitdaging?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

Op basis van interviews met stakeholders uit de gokverslavingszorg en
gedragswetenschappelijke kennis van het Trimbos-instituut hebben we
belangrijke inzichten opgedaan over zowel gokkers als hun naasten: (1) (2) (4) (5)

Gokkers

- Er is een sterke, latente behoefte om het eigen gokgedrag te doorbreken. Dit
blijkt uit het hoge aantal Cruks-registraties, zelfs zonder
ruchtbaarheid/campagnes.
- De naamsbekendheid van Cruks/gokstop is laag. Veel gokkers zijn niet op de
hoogte of denken dat het anders heet. Bij intensieve gokkers is de bekendheid
iets hoger, maar nog steeds beperkt.
- Als mensen met problematisch gokgedrag beseffen zelf iets te kunnen doen
zonder hun geheim te hoeven delen, dan kan dat schade aanzienlijk beperken.
- Cruks biedt een snelle, eerste, anonieme stap uit de problemen.
- Binnen één minuut na registratie kan er sprake zijn van directe opluchting – een
inzicht dat is gevalideerd in experimenten.
- No place like home - thuis is verreweg de meest genoemde locatie om te gokken.

Naasten

- De bekendheid van Cruks onder naasten is laag, terwijl de behoefte aan handelingsperspectief groot is, blijkt uit panelonderzoek (4)
- Naasten spelen een sleutelrol in gedragsverandering. Omdat gokken meestal thuis gebeurt, zijn zij vaak getuige van de problemen. Ze bereiken gokkers tijdens momenten van sterkte, en kunnen helpen het tij te keren.

Strategisch inzicht

Problematische gokkers zijn zeer moeilijk te bereiken: ze verbergen hun probleem vaak jarenlang en staan slechts zelden open voor hulp. Dit vraagt om communicatie die discreet, empowerend en autonoom is.

Gokkers willen regie terug: “Ik heb dit zelf veroorzaakt, dus ik moet het ook zelf oplossen.” Als zij beseffen dat zij zélf – zonder hun geheim te delen – een eerste stap kunnen zetten, kan dat de schade beperken en herstel in gang zetten.

2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

We bouwen voort op de learnings van de Cruks-pilotcampagne (4), de checklist van Trimbos (6) en het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) (7). Daarnaast maken we op basis van bovenstaande doelgroepinzichten de volgende keuzes voor de campagnestrategie:

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

- **Positiviteit:** houd het positief, stel positieve emoties in het vooruitzicht, vermijd stigmatisering, maak niet bang en benadruk ook de positieve sociale norm.
- **Eigen keuze:** wees niet belerend en stimuleer een eigen geïnformeerde keuze (geen informatieverlamming).
- **Momenten van sterkte:** koppel laagdrempelig handelingsperspectief aan momenten van sterkte. Vermijd het tonen van ongewenst gedrag en situaties. Hiermee betrekken we ook de omgeving rond sociaal geïsoleerde mensen die gokken.
- **Identificatie:** maak een campagne van mensen, voor mensen. Toon herkenbare situaties die laten zien wat je te wachten staat als je stopt met gokken.

Een andere belangrijke strategische keuze is om in de campagne niet over de ambtelijke namen Cruks en/of Cruks-register te communiceren (met lage bekendheid en waar verwarring over bestaat), maar over gokstop, één zelfverklarend merk. De naam gokstop is logisch en verklaart waar Cruks voor bestaat: stoppen met gokken. De naam is onderdeel van het campagnethema, waardoor alle communicatie direct bijdraagt aan de naamsbekendheid, met een laagdrempelige call to action.

"Het werkt beter om de positieve sociale norm te benadrukken, dan de focus te leggen op het ongewenste gedrag, want dit leidt tot de sociale norm dat het ongewenste gedrag veel voorkomt."

'Checklist gezonde communicatiestrategie' – Trimbos-instituut (5)

"Een positief geformuleerde boodschap is effectiever dan een negatieve boodschap."

'Strategies to customize responsible gambling messages' – BMC Public Health (6)

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

- IPSOS I&O (2024), Deelname aan kansspelen in Nederland: meting 2024, i.o.v. Wetenschappelijk Onderzoek- en Datacentrum
- Trimbos-instituut (2023), Van CRUKS tot Gokstop: Eindrapportage pilotstudie zelfuitsluiting gokken onder gokkers en hun naasten, 13 december 2023.
- (3) Breuer & IntraVal (2021), Nieuwe meting modernisering kansspelbeleid. <https://www.breuerintraVal.nl/wp-content/uploads/2021/12/Nieuwe-meting-modernisering-kansspelbeleid-def.pdf>
- KesselsKramer x Kansspelautoriteit (2023), Gokstop Pilot Eindrapport, 7 december 2023
- Trimbos-instituut (2021), Een gezonde communicatiestrategie voor de Wet kansspelen op afstand (KOA). Doelgerichte voorlichting over riskant gedrag: een inventarisatie van de Nederlandse praktijk en internationaal onderzoek.
- Gainsbury, S.M., Abarbanel, B.L.L., Philander, K.S. et al. Strategies to customize responsible gambling messages: a review and focus group study. BMC Public Health 18, 1381 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6281-0>
- Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI), Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken, <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/gedrag-casi-en-campagnes/casi>

ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

3A. Beschrijf het (creatieve) concept of de oplossing waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het (creatieve) concept of oplossing goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

De creatieve uitdaging is om géén gokbeelden te gebruiken, omdat deze juist kunnen aanzetten tot (meer) gokken. De campagne richt zich daarom op het positieve effect van de gokstop, niet op gokken zelf. De focus ligt op voordelen die herkenbaar zijn en positieve emoties oproepen, wat mensen motiveert om te stoppen. (1)

Wanneer iemand stopt met gokken, volgen vaak directe verbeteringen in welzijn en levenskwaliteit. De campagne belicht bewust drie herkenbare voordelen: (2)

- **Betere relaties:** Gokken veroorzaakt vaak geheimen, financiële problemen en afstand. Door te stoppen kunnen mensen vertrouwen herstellen en verbinding hervinden met familie en vrienden.
- **Meer eigenwaarde:** Stoppen geeft mensen weer grip op hun leven, wat hun zelfvertrouwen en gevoel van controle versterkt.
- **Vrije tijd:** Gokken slokt veel tijd op. Na een gokstop ontstaat ruimte voor hobby's, sociale contacten en persoonlijke groei.

De campagne spoort mensen aan tot een nieuw begin. Geen moraliserende toon, maar een inspirerende en empowerende benadering: een opgestoken duim voor de comeback. De centrale boodschap 'Pak je leven weer op, neem een gokstop' wordt verbeeld in herkenbare herstartmomenten: gitaar spelen, sporten, naar een feestje gaan of weer kerst vieren met familie.

Er is gekozen voor een empathische, ingetogen toon. Gokverslaving wordt niet expliciet genoemd, maar op indringende wijze voelbaar gemaakt via persoonlijke herstartscènes. De beelden zijn positief, realistisch en aansprekend voor een brede doelgroep.

Alle elementen in de uitingen zijn gericht op het oproepen van herkenning en vertrouwen. Het logo van de Kansspelautoriteit versterkt de geloofwaardigheid en benadrukt de betrouwbaarheid van de afzender. De campagne biedt geen oordeel, maar perspectief: een uitnodiging om opnieuw te beginnen en weer regie te nemen over je leven.

3B. Geef een overzicht van alle activiteiten en middelen en leg uit hoe het concept hierin naar voren kwam. Is het concept gedurende de activiteiten aangepast of

geoptimaliseerd?

(Maximaal 300
woorden; 3
tabellen/visuals)

De strategie komt tot leven dankzij een zorgvuldig ingerichte digitale mediastrategie, volledig afgestemd op het bereiken van de juiste doelgroepen op het juiste moment.

Er zijn vier creatieve concepten ontwikkeld – Gitaar, Voetbal, Feest en Kerst – elk in drie formats: online video's (6 en 15 seconden), social posts en banners. Voorafgaand aan de campagne voeren we doelgroep- en gedragsanalyses uit, ondersteund door AI-persona's, om de meest effectieve boodschap, tone of voice en beeldtaal te bepalen. We pre-testen de concepten via kwalitatieve interviews met frequente en probleemgokkers en verwerken hun feedback om de campagne verder te optimaliseren. (4)

Een belangrijke uitdaging vormt het feit dat we, vanwege privacywetgeving, geen frequente/probleemgokkers en hun naasten direct kunnen targeten. Ook vermijden we massamediaal bereik en influencers om normalisatie van gokken te voorkomen.

We moeten dus in feite een bekendheidscampagne voeren via een gesegmenteerd pad!

Dat lukt via een slimme media-inzet: we identificeren doelgroepen op basis van hun onlinegedrag. Zo gebruiken we Google Demand Gen, die - via kunstmatige intelligentie - signalen opvangt van mensen nog vóórdat zij zelf actief zoeken naar hulp. Advertenties verschijnen vervolgens selectief op YouTube (In-stream en Shorts), Gmail en in displaynetwerken. Hierdoor blijven zichtbaarheid en bereik exact meetbaar en controleerbaar. (3) Op Meta en Snapchat passen we vergelijkbare methodes toe. NB: de inzet van TikTok is niet toegestaan voor de Kansspelautoriteit.

Naast gericht bereik focust de campagne ook op activatie. Alle uitingen leiden naar gokstop.nl, waar bezoekers direct hun gokstop kunnen regelen via cruksregister.nl. Met de pay-off "Pak je leven weer op, neem een gokstop" en de oproep "gratis en anoniem" spelen we in op de behoefte aan zelfregie en discretie. Tijdens de campagne monitoren en optimaliseren we continu op doorklikratio, uitkijkduur, CPC en conversie naar gokstop.nl. (5)

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 400
woorden; 3
tabellen/visuals)

Met een beperkt mediabudget van €103.823 en een looptijd van acht weken richten we ons op het vergroten van de naamsbekendheid van gokstop.nl onder twee kerndoelgroepen: frequente/probleemgokkers en hun naasten. Dit doen we via een gefaseerde digitale strategie volgens het SEE-THINK-DO-model, waarbij gedragsgerichte targeting en digitale activatie centraal staan.

Massamedia zijn hierbij bewust uitgesloten: zowel vanwege de risico's op normalisering van gokken als vanwege de beperkte middelen. (3)

We weten dat frequente gokkers vaak juist online gokken. Tegelijkertijd zoeken hun naasten online naar informatie en hulp rondom problematisch speelgedrag. Digitale inzet biedt dus veel kansen! Maar omdat beide groepen zich bevinden in alle leeftijden en bevolkingslagen, blijken traditionele targetingmethoden zoals socio-demografische segmentatie ineffectief. In plaats daarvan kiezen we voor targeting op basis van onlinegedrag en zoekintenties.

Daarom zetten we in op de twee grootste online platforms van Nederland: Google (met Search en Demand Gen, inclusief YouTube) en Meta. Deze bieden krachtige algoritmes en uitgebreide audience-mogelijkheden om gericht en schaalbaar de juiste mensen te bereiken, zonder massaal bereik.

Binnen deze aanpak vormt Demand Gen een cruciale pijler. Deze tool identificeert gebruikers op basis van relevant onlinegedrag – of ze nu actief gokken of informatie zoeken over hulp.

Voor Demand Gen en Google Search gebruiken we een combinatie van Branded Search (gericht op 'gokstop' gerelateerde termen) en Generic Search. Hierbij richten we ons op zoekopdrachten zoals 'spelen zonder limiet', 'gokken zonder ID', 'online casino', 'sportweddenschappen' en 'hulp bij gokverslaving'.

Op deze manier benutten we iedere euro van het mediabudget maximaal, door precies daar zichtbaar te zijn waar de doelgroep zich bevindt én openstaat voor de boodschap. Onderkant formulier

SEE-THINK-DO

Samenvattend: de campagne wordt in de eerste plaats opgezet om de naamsbekendheid van gokstop te vergroten. Daarna werd aan retargeting gedaan met extra boodschappen en contacten voor verdere herkenning/opbouw bekendheid en vervolgens voor activatie:

- SEE: de twee brede kerndoelgroepen worden efficiënt gevonden door AI en de kracht van de algoritmes
- THINK: opvolging van de doelgroep die een interactie heeft met de eerste boodschap
- DO: activatie naar gokstop.nl na diepere interactie met de boodschap

Gedurende de campagne van 8 weken is de middeleninzet real-time bijgestuurd en geoptimaliseerd op basis van online gedrag van de doelgroepen, interactie met de verschillende campagne-uitingen (clicks, CTR) en conversie naar gokstop.nl. (5)

- FCB Amsterdam (2024), Kansspelautoriteit presentatie briefing, 13-08-2024
- FCB Amsterdam (2024), Creative brief Kansspelautoriteit, 13-08-2024
- Van Soomeren Media Advies/Creuser (2024), Mediastrategie Gokstop.nl, Kansspelautoriteit, 6-11-2024
- Swijnenburg Onderzoek & Advies, Toplines rapport pretest Gokstop campagne, 22-11-2024
- Creuser (2024), Media Eindpresentatie, 04-04-2025

DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2024 tot juni 2025. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek met bronvermelding.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De campagne voor gokstop.nl overtreft alle vooraf gestelde doelstellingen en heeft aantoonbaar impact gemaakt op de belangrijkste doelgroepen – frequente en probleemgokkers – én hun naasten. In slechts acht weken, zonder inzet van massamedia en met een beperkt budget van €103.823, zijn een indrukwekkende bekendheidsgroei, houdings- en gedragsverandering gerealiseerd.

Naamsbekendheid neemt significant toe onder een moeilijk te bereiken doelgroep: onder frequente gokkers van 17% naar 29% (+12%) en onder probleemgokkers van 41% naar 50% (+9%). Dit is des te opmerkelijker omdat merkbekendheidsgroei meestal een kwestie van lange adem is.

De overweging om een gokstop te nemen verdubbelt (+100%) bij beide doelgroepen: van 6% naar 13% (frequente gokkers) en van 9% naar 18% (probleemgokkers). Tegelijkertijd stijgt het aantal websitebezoekers naar recordhoogte: gemiddeld ruim 33.000 per week, met een piek aan het einde van de campagne.

In totaal melden zich 3.608 extra personen aan voor een gokstop, vergeleken met de netto-instroom in dezelfde weken in het voorgaande jaar. Dit resultaat is extra bijzonder gezien de vooraf ingezette dalende trend in netto-inschrijvingen in 2024.

De campagne bereikt de juiste doelgroep: geholpen herkenning lag met 32% (frequente) en 33% (probleemgokkers) significant hoger dan bij incidentele gokkers (9%). De positieve boodschap “Door een gokstop te nemen, kun je je leven weer oppakken” wordt goed begrepen door 95% van gokkers en 96% van de naasten.

De campagne zet aan tot actie en gesprek. Gokkers die de uitingen hebben gezien, geven significant vaker aan dat de campagne een positief gevoel, overweging, aanraden en bespreken stimuleert. Ook naasten worden geraakt: 50% denkt meer na over het gokgedrag van een dierbare, willen praten over gokstop stijgt van 47% naar 57%; het aandeel dat een gokstop zou aanraden stijgt van 52% naar 60%.

Tot slot wordt de campagne hoog gewaardeerd: de social posts en video's krijgen hoge rapportcijfers van 7+ van alle doelgroepen. De toon – hoopvol, menselijk en activerend – slaat duidelijk aan.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt
overeen met je
business of
maatschappelijke
doelstelling vermeld in
1B)

1

Doelstelling, KPI – in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximum: 30
woorden)

Aantoonbare stijging naamsbekendheid gokstop.nl met +5% tot +15% in 8 weken, onder mensen die frequente en problematisch gokken, zodat ze op het juiste moment denken aan aanmelding voor een gokstop.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

De bekendheid van CRUKS/gokstop is laag: de meerderheid van de doelgroep is niet op de hoogte of denkt dat het anders heet. (2) (7) We wilden bouwen aan de 'brand salience': de kracht van een merk om niet alleen bekend te zijn, maar ook te worden herinnerd op relevante momenten. De bechmark is de 0-meting met als startwaarden voor de naamsbekendheid onder mensen die frequent gokken: 17% en mensen met problematisch gokgedrag: 41%. (6)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Aangezien het de eerste keer is dat gokstop.nl breed wordt gecommuniceerd (voorheen altijd Cruks.nl), wordt de naamsbekendheid vóór de campagne met een 0-meting en achteraf via een 1-meting gemeten.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Maatschappelijke impact

Salience / awareness / bekendheid

Lijst resultaat

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.

De **naamsbekendheid van gokstop.nl is significant gestegen** bij zowel frequente gokkers: van 17% naar 29% (+12%) als bij probleemgokkers: van 41% naar 50% (+9%), de meest kwetsbare doelgroepen voor gokproblemen.

Context (markt, concurrentie, historie,etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Dit is een bijzonder resultaat omdat het bereikt is met een korte onlinecampagne van slechts 8 weken, zonder inzet van massamedia, met een beperkt mediabudget van €103.823. In 2023 is alleen een Cruks-

pilotcampagne gedaan met kleinschalige experimenten. Er is dus geen/nauwelijks 'ad stock' om op voort te bouwen.

N.B. de weergegeven resultaten zijn een vergelijking van de 0-meting met de 1-meting door MediaTest (1).

Campagne zorgt voor hogere bekendheid [Gokstop.nl](https://www.gokstop.nl) bij frequente en probleemgokkers



Geholpen bekendheid		
Gokkers		
Gokstop.nl	0-meting	1-meting
Incidentele gokkers	11%	10%
Frequente gokkers	17%	29% *
Probleemgokkers	41%	50% *

* Indicatief verschil (75-90% betrouwbaarheid)

Figuur 6 /Tabel 1: Kun je per site aangeven in hoeverre je bekend bent met de volgende websites? (Antwoordopties: 1. Ben ik goed mee bekend, 2. Ken ik alleen van naam, 3. Ken ik niet, 4. Weet ik niet – Geholpen bekendheid is de optelling van antwoord 1 en 2)

Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Stijging van de overweging om zichzelf aan te melden voor een gokstop onder frequente en probleemgokkers met +25% na afloop van de campagne, t.o.v. de startwaarde in de 0-meting.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Uit Trimbos onderzoek (2023) blijkt dat de intentie om een gokstop te nemen laag is: zelfs onder probleemgokkers (5% /misschien: 34%). (2) Het doel is om op basis van een verhoogde naamsbekendheid en een positieve waardering van de campagne die afstraalt op gokstop.nl, ook de aanmeldoverweging voor een gokstop te doen stijgen. Volgens de funnelgedachte moet hogere overweging leiden tot een stijging van het aantal bezoekers op gokstop.nl en uiteindelijk tot meer inschrijvingen op cruksregister.nl.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De startwaarde van overweging wordt gemeten in de 0-meting vóór de campagne. De uiteindelijke verandering van overweging wordt in kaart gebracht met een 1-meting na afloop van de campagne.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Merkoverweging/consideration

Bewustwording / Merkwaardering

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De campagne heeft geleid tot een verdubbeling van de overweging (+100%!) om een gokstop te nemen bij zowel frequente gokkers (van 6% naar 13%) als probleemgokkers (van 9% naar 18%)

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Het gaat hierboven om de percentages "ja, zeker wel" in antwoord op de vraag 'Zou je momenteel overwegen om jezelf aan te melden voor een gokstop via gokstop.nl? Als we daarbij de percentages "ja, misschien" bij op zouden tellen dan zijn de percentages nog een stuk hoger: frequente gokkers van 15% naar 30% en probleemgokkers van 55% naar 60%. (1)

Zou je momenteel overwegen om
jezelf aan te melden voor een
Gokstop via Gokstop.nl?

Stelling 1: % Ja, zeker wel		
	0-meting	1-meting
Incidentele gokkers	5%	2%
Frequente gokkers	6%	13%*
Probleem gokkers	9%	18%*

* Indicatief verschil (75-90% betrouwbaarheid)



Figuur 8: Overweging Gokstop.nl

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 2

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van het aantal bezoekers aan gokstop.nl gedurende de campagne met 500%, t.o.v. de periode voor en na de campagne.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Verhoogde overweging moet leiden tot meer sitetraffic naar gokstop.nl. Alle uitingen binnen de campagne hebben een call-to-action om naar gokstop.nl te gaan met een directe doorklikmogelijkheid. Op de site wordt meer informatie gegeven over wat een gokstop precies inhoudt en hoe je je kunt aanmelden, met een doorlink naar cruksregister.nl

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

De bezoekersstatistieken van gokstop.nl worden bijgehouden met monitoringtool Piwik PRO, die voldoet aan internationale privacywetgeving zoals de AVG, CCPA, HIPAA en LGPD en zorgt voor optimale beveiligingsmaatregelen van alle gegevens.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Conversie

Bewustwording

Lijst resultaat

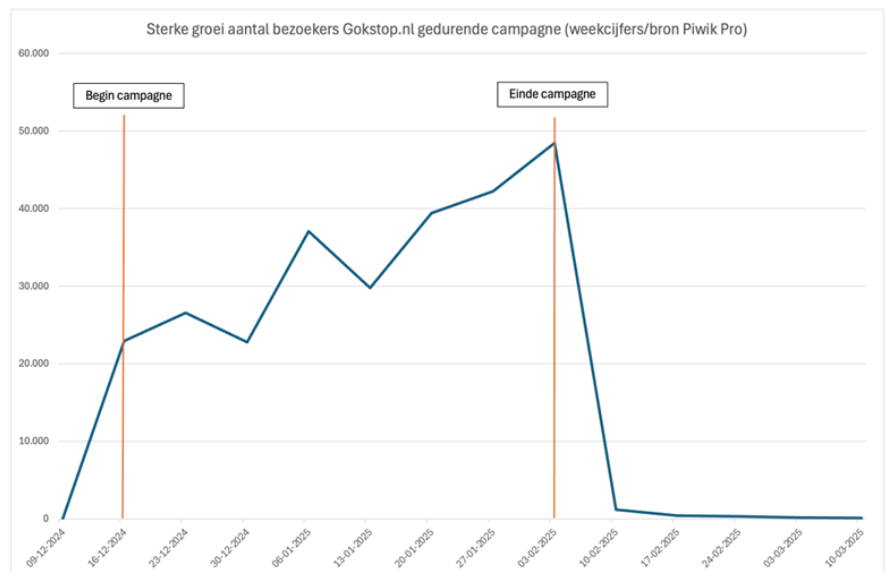
(Maximaal 30
woorden)

Gedurende de campagne **stijgt het aantal gokstop.nl sitebezoekers significant** naar gemiddeld **33.659 per week**, met een duidelijke groei naar een piek aan het einde van de campagne. (3)

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Na de campagne zakt het verkeer terug naar zo'n 100 bezoekers per week. De doelstelling van 500% stijging zou neerkomen op 500 bezoekers per week. Deze doelstelling is met dik 33.000 bezoekers per week ruimschoots verpulverd. (3)



In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 3

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Stijging van het aantal Cruks-inschrijvingen met +2.000 bovenop de gebruikelijke netto-instroom (instroom minus uitstroom) in dezelfde periode in het jaar ervoor (week 51 2023 – week 6 2024).

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Inschrijving voor een gokstop is alleen relevant voor mensen die echte gokproblemen ervaren. Het licht niet in de lijn der verwachting dat het aantal mensen met gokproblemen zou toenemen specifiek in deze campagneperiode t.o.v. dezelfde periode vorig jaar. Wel verwachten we dat door de gestegen bekendheid van gokstop en de positieve boodschap van de campagne, meer mensen gestimuleerd zouden worden zich aan te melden.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Inschrijvingen in het Cruksregister worden door de Kansspelautoriteit ook bijgehouden met de monitoringtool Piwik PRO. De stand voor de start van de campagne op 16 december is 84.381 inschrijvingen.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Conversie

inschrijvingen op cruksregister.nl

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

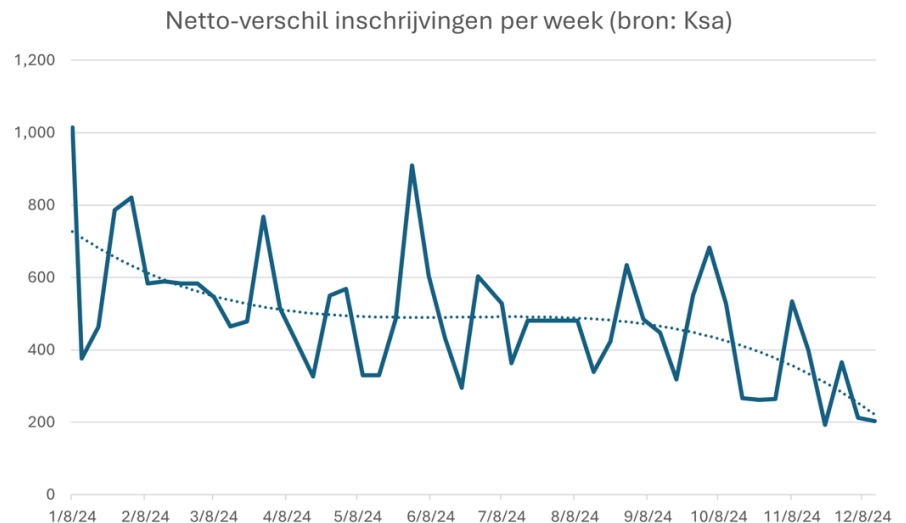
Er zijn in totaal **+3.608 extra Cruks-registraties gedaan** gedurende de campagneperiode, bovenop de gebruikelijke netto-instroom in dezelfde weken in het jaar ervoor, toen er geen campagne was. (2)

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De grote stijging van het aantal inschrijvingen t.o.v. het jaar ervoor is extra opvallend, omdat er in de laatste maanden van 2024, vóór de campagne, juist een dalende trend was ingezet van het netto aantal inschrijvingen per week (instroom – uitstroom). Zie grafiek. (2)

Visual dalende trend voor campagnestart.



Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 1 uit Vraag 1B weergegeven.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 1

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

25% geholpen campagneherkenning na afloop van de campagne.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In deze eerste korte campagne van 8 weken, willen we dat minimaal 1 op de 4 frequente en probleemgokkers de campagne zou herkennen. Het herkennen en onthouden van de campagne is een voorwaarde voor effect. Daarna kunnen we verder bouwen aan de brand salience van gokstop met vervolgfights in 2025/2026 en d.m.v. het bespreekbaar maken en onderling aanraden van een gokstop (Word-Of-Mouth).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Geholpen campagneherkenning wordt in de 1-meting gemeten door social video's, posts en banners voor te leggen en te vragen of respondenten er minimaal één 'zeker wel' hebben gezien.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

De geholpen campagneherkenning ligt significant hoger onder frequente (32%) en probleemgokkers (33%) dan onder incidentele gokkers (9%). Dit wijst erop dat de campagne de juiste doelgroepen heeft bereikt. (1)

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Gezien de eerdergenoemde inschatting van het aantal mensen met matig risico op problematisch gokken (294.000 – 431.500) en met hoog risico (162.400 – 268.900), gaat het hier potentieel om grote aantallen gokkers die de campagne reeds herkennen na deze relatief korte campagneperiode van 8 weken. (4)

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 2

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30
woorden)

Campagnewaardering is ruim boven de benchmark voor online/social campagnes van 6.3.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Een hoge campagnewaardering is een sterke driver voor campagne-effecten en zorgt ervoor dat de doelgroep ontvankelijker is voor de boodschap. Het in campagnetests gespecialiseerde onderzoeksbureau MediaTest hanteert als benchmark een rapportcijfer van 6.3, op basis

van het gemiddelde van alle gemeten social video's/posts in haar testdatabase.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De waardering van de campagne wordt gemeten in de 1-meting, door respondenten te vragen naar hun algehele indruk van de uitingen in de vorm van een rapportcijfer.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie

campagnewaardering

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

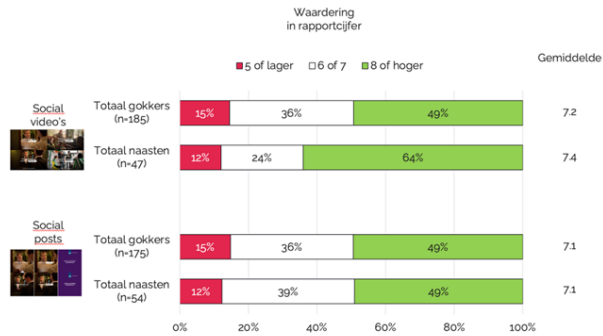
De **campagne wordt erg goed gewaardeerd**. De social posts en social video's krijgen ver bovengemiddelde rapportcijfers van zowel frequente gokkers (respectievelijk 7,6/6,8), probleemgokkers (7,3/7,3) als naasten (7,1/7,4). (1)

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Dit zijn rapportcijfers ver boven de benchmark van 6.3 voor online uitingen (MediaTest). De hoge waardering komt ook tot uiting in het feit dat gokkers die de campagne hebben gezien (exposed zijn), significant hoger scoren op verschillende campagnestellingen m.b.t. positiever gevoel, overweging, aanraden, aan het denken zetten en bespreekbaar maken van een gokstop. (1)

Campagne ontvangt goede waarderingscijfers



De social video's worden door de gokkers gemiddeld beoordeeld met een 7.2, terwijl de social posts een gemiddelde score van 7.1 behalen. Dit duidt op een bovengemiddelde waardering in vergelijking met andere campagnes.

De campagne wordt door de verschillende typen gokkers in gelijke mate goed gewaardeerd.

Rapportcijfer	Social video's	Social posts
Incidentele gokkers	7.3	7.0
Frequente gokkers	6.8	7.6
Probleem-gokkers	7.3	7.3

Rapportcijfer (gem. social video/post)	18-39 jaar	40-70 jaar
Totaal gokkers	7.1	7.2
Incidentele gokkers	7.1	7.2
Frees-/probleem-gokkers	7.1	7.4

MediaTest Figuur 14: Wat is jouw algehele indruk van de video's / uitingen van de Kansspelautoriteit? Kun je daarvoor een rapportcijfer geven?

30

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 3

Doelstelling, KPI - in cijfers en tijdgebonden (van... naar)

(Maximaal 30 woorden)

Een meer positieve en ontvankelijke houding creëren t.o.v. een gokstop onder frequente/probleemgokkers en naasten.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Een positieve houding t.o.v. gokstop vergroot de kans dat doelgroepen het overwegen, bespreken of aanraden. Omdat dit de eerste brede communicatie is, ontbreekt een benchmark; daarom vergelijken we exposed vs. non-exposed groepen en de meest relevante doelgroepen onderling.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

De houding t.o.v. de gokstop-campagne wordt gemeten in de 1-meting, door verschillende stellingen voor te leggen m.b.t. positiever gevoel, meer overwegen, meer aan het denken zetten, meer aanraden, makkelijker bespreekbaar.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Positief sentiment/emotionele resonantie
- Bereik
- Reclameherinnering/herkenning

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

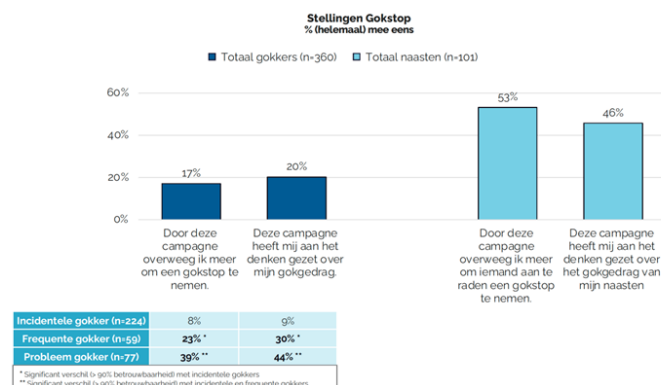
Zowel frequente/probleemgokkers als naasten zijn significant vaker aan het denken gezet over hun gokgedrag/gokgedrag van hun dierbaren. Bovendien zijn ze meer gaan overwegen om een gokstop te nemen/aan te raden.

Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Gokkers die de campagne hebben gezien (exposed), zijn het significant vaker eens met stellingen dat deze campagne versterkend werkt op: overweging van een gokstop, een positiever gevoel over gokstop, aanraden van een gokstop, aan het denken zetten over het eigen gokgedrag en het bespreekbaar maken van een gokstop. (1)

Met name frequente en probleemgokkers zijn aan het denken gezet en overwegen een gokstop te nemen door deze campagne



Bijna twee op de tien mensen die gokken overweegt als gevolg van deze campagne een Gokstop te nemen. Eveneens twee op de tien gokkers geeft aan dat de campagne hen heeft doen nadenken over hun gokgedrag. Dit geldt vooral voor frequente gokkers en probleemgokkers.

Ongeveer de helft van de naasten geeft aan dat ze door deze campagne iemand zouden aanraden om een Gokstop te nemen en hen aan het denken heeft gezet over het gokgedrag van hun naasten.

Bij het beantwoorden van deze vraag heeft men het campagnemateriaal wel gezien

MediaTest Figuur 10: Kun je aangeven in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

Gokkers die campagne hebben gezien scoren beduidend hoger op campagnestellingen

Stellingen Gokstop (gesteld aan gokkers)
(Exposed vs. Non Exposed)

% (Helemaal) mee eens	Gokkers Exposed (n=64)	Gokkers Non-exposed (n=297)
Door deze campagne overweeg ik meer om een Gokstop te nemen.	45% **	11%
Door deze campagne is mijn gevoel over een Gokstop positiever geworden.	76% **	44%
Door deze campagne is het nemen of aanraden van een Gokstop voor mij iets normaler geworden.	64% **	37%
Deze campagne heeft mij aan het denken gezet over mijn gokgedrag.	49% **	14%
Door deze campagne vind ik het makkelijker om een Gokstop bespreekbaar te maken met anderen.	74% **	45%

** Significant verschil (> 90% betrouwbaarheid) exposed vs. non-exposed



Tabel 3: Kun je aangeven in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Boodschapoverdracht

De boodschap "Door een gokstop te nemen, kun je je leven weer oppakken" komt via de social video's zeer duidelijk over bij zowel gokkers (95% zeer/enigszins duidelijk) als naasten (96%). Ook in de social posts komt de boodschap goed over onder gokkers (90% zeer/enigszins duidelijk) en naasten (93%).

Naasten: overweging bespreken/aanraden gokstop

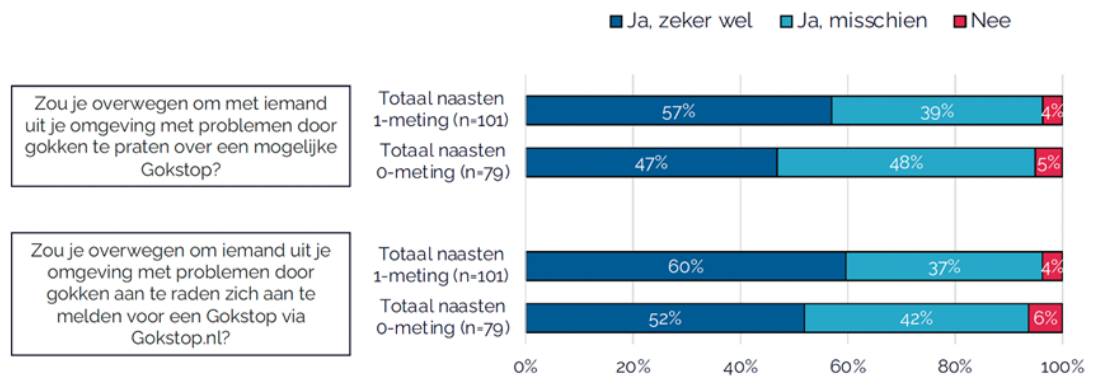
Onder naasten zijn de percentages aanzienlijk gestegen van degenen die aangeven 'zeker wel' met iemand in hun omgeving te willen **praten over een gokstop** (van 47% naar 57%) of iemand **aan te raden zich aan te melden voor een gokstop** (52% naar 60%).

Visual 1

De digitale middelenstrategie bleek zeer effectief:

- De 15-seconden video's realiseren Click Through Rates van 5,5%, wat substantieel bovengemiddeld is voor digitale uitingen. (6)
- De campagne realiseert 60.632.375 impressies, 349.104 clicks, 1.592 directe conversieclicks van gokstop.nl naar cruksregister.nl en 367 rechtstreeks ingevulde registraties (bijgehouden via UTM-tracking) (6)

Visual 2



MediaTest Figuur 8: Overwegingsstellingen Gokstop.nl



Resultaten Per Kanaal

Platform	Marketing Spend	Impressies	Link Clicks	CPM	CTR	CPC	Conversie Gokstop*	Totale Inge vulde Formulieren
Meta	€67,581.54	39,008,992	151,393	€1.73	0.39%	€0.45	1,592	367
Snapchat	€18,002.68	12,318,628	48,439	€1.46	0.39%	€0.37		
Google Ads	€18,238.86	9,304,755	149,272	€1.96	1.60%	€0.12		
Totaal	€103,823.09	60,632,375	349,104	€1.71	0.58%	€0.30		

Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

Alleen een persbericht uitgestuurd gericht op nationale en internationale gok- en reclamevakpers, niet gericht op de consumentendoelgroepen van deze campagne.

Public Relations

Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt uit de

De effecten zijn volledig toe te schrijven aan de gokstop-campagne, aangezien er in deze periode geen andere communicatie liep. Er is niet meer of anders dan

bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

gebruikelijk gecommuniceerd over gokstop/Cruks vanuit zorg, schuldhulp of aanbieders. Vanuit Kansspelautoriteit en FCB Amsterdam is enkel een persbericht verstuurd richting gok- en reclamebranche. Dit betrof geen PR-activiteiten gericht op consumenten, maar leverde slechts enkele artikelen op in (inter)nationale vakmedia.

Het is bovendien de eerste keer dat er een campagne voor gokstop.nl is gevoerd. In 2023 vond alleen een Cruks-pilotcampagne plaats met kleinschalige experimenten. Er was dus nauwelijks 'ad stock' om op voort te bouwen.

Het beeld in de gokspelmarkt zelf is totaal anders. Tijdens de sportzomer van 2024 gaven legale online gokbedrijven samen ruim €5 miljoen per maand uit aan reclame. In de eerste zeven maanden van het jaar bedroegen de totale uitgaven aan gokreclame ruim €31,3 miljoen, vooral online.

Tegen dat geweld moet deze campagne opboksen. Het constante bombardement van gokreclame – grotendeels online, net als deze campagne – heeft de impact van de tegenovergestelde boodschap waarschijnlijk negatief beïnvloed.

GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen

formaat: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke

- MediaTest (2025), Campagne-effectmeting 'GOKSTOP', maart 2025
 1. 0-meting (voor start campagne: 6 tot en met 12 december 2024), steekproef: 280 mensen die gokken en 79 naasten van gokkers (totaal n=359)
 2. 1-meting (direct na campagne: 12 tot en met 19 februari 2025), steekproef: 360 mensen die gokken en 101 naasten van gokkers (totaal n=461)
- Kansspelautoriteit (2025), inschrijvingen in Cruksregister via monitoringtool Piwik PRO
- Kansspelautoriteit (2025), websitebezoek Gokstop.nl via monitoringtool Piwik PRO
- (4) Breuer & Intraval (2021), Nieuwe meting modernisering kansspelbeleid. <https://www.breuerintraval.nl/wp-content/uploads/2021/12/Nieuwe-meting-modernisering-kansspelbeleid-def.pdf>
- Casinonieuws. (2024), Nielsen: gokbedrijven gaven tot nu toe € 31 miljoen uit aan reclame in 2024 <https://www.casinonieuws.nl/online/mediabestedingen-nielsen-gokbedrijven-reclame-2024/>, 16 augustus 2024
- Creuser (2025), Gokstop Complete Overview, 21 februari 2025
- Document Kansspelautoriteit-Gokstop_PR Aandacht (2024/2025)

bron de volgende
informatie op te geven:
naam onderzoek, soort
onderzoek, periode,
steekproef onderzoek
of uitvoerder.

INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor 'niet van toepassing' als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2024 t/m juni 2025

juli 2024 t/m juni 2025

€100 – 250 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m
juni 2023

Niet van toepassing

In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:

Lager

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Niet van toepassing (verder uit te leggen)

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.	Er is nooit eerder een communicatiecampagne gevoerd rond gokstop (vandaar 'niet van toepassing'). In 2023 is alleen een Cruks-pilotcampagne gedaan met kleinschalige experimenten. Er is dus geen/nauwelijks 'ad stock' om op voort te bouwen.
Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?	De campagne bestaat volledig uit gerichte online paid media inzet op Meta (€67.581), Snapchat (€18.002) en Google (€18.238). De inzet van massamedia is financieel onhaalbaar en ook niet wenselijk omdat we gokgedrag niet wilden normaliseren richting een breed publiek.
Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?	Een gefaseerde online mediastrategie volgens het SEE-THINK-DO-model focuste op gedragsgerichte targeting en digitale activatie. Opgezet om de naamsbekendheid van gokstop te vergroten (SEE), met retargeting voor extra boodschappen en contacten voor verdere herkenning/opbouw bekendheid (THINK) en activatie naar gokstop.nl (DO).
Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.	Tijdens de campagne is de middeleninzet real-time bijgestuurd en geoptimaliseerd op basis van onlinegedrag van de doelgroepen, interactie met de verschillende campagne-uitingen (clicks, CTR) en conversie naar gokstop.nl. (5)
Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.	
(Maximaal 150 woorden)	

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

€ 200 - 300 duizend

PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

Het totale beschikbare budget vanuit de Kansspelautoriteit voor deze campagne is € 250.000 exclusief btw. (1) Dit is een all-in budget inclusief account, strategie, creatie, productie, onderzoek en media en is als volgt opgebouwd (2):

Bureau: €53.540

Productie: €49.997

Media: €121.450 (waarvan €103,823 voor media-inzet (3), rest voor mediastrategie/inkoop, rapportage, optimalisatie)

Onderzoek: €24.990 (waaronder een pretest en 0- en 1-meting)

OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : de campagne leidt naar de eigen websites gokstop.nl en cruksregister.nl waar bezoekers meer informatie kunnen vinden en zich kunnen aanmelden voor een gokstop. Verder zijn er geen owned media ingezet.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Niet van toepassing

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.

Er is geen sponsoring ingezet. De insteek is om niet massa-mediaal over gokken te communiceren. Dit vooral om het gokken niet te normaliseren of niet-relevante doelgroepen te bereiken. Gerichtte communicatie-activiteiten voor de twee specifieke doelgroepen zijn het uitgangspunt qua middeleninzet. Ook Influencers of BN'ers laten we bewust achterwege om authenticiteit en discretie te waarborgen.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt

- Kansspelautoriteit (2024) Aanbestedingsleidraad ten behoeve van de Europese openbare aanbesteding met betrekking tot Partnerselectie Raamovereenkomsten toekomstige campagne(s) Cruks en breder rondom de risico's van gokken, 27 juni 2024
- FCB Amsterdam (2024) 169012-1 Totaalbegroting Gokstop campagne_06-11, 5 november 2024
- Creuser (2025), Gokstop Complete Overview, 21 februari 2025

worden voor
bronvermelding voor
de gegevens die
opgenomen zijn in je
bovenstaande
antwoorden. Je mag
geen extra context of
informatie geven in het
onderstaande veld.

Geef de bronnen op
voor gegevens die
opgenomen zijn in je
antwoorden in het
investeringsoverzicht.

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 4, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van
toepassing is.

Digitale Marketing- Display

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Interactief / Website / Apps

Demand Gen

BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing– Display

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Social Mediaplatformen

Selecteer uit
onderstaande lijst alle
sociale
mediaplatformen die
gebruikt worden in je
case.

Facebook

Instagram

Snapchat

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.

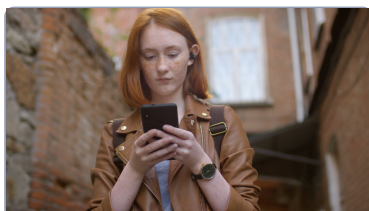
Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten.
Maximaal 250 MB,
mp4-formaat. Hoge
resolutie: 16:9 bij
1920x1080. (Alleen
duurzame
succesinzendingen: 4
minuten).

Neem geen namen van
bureaus op in de
bestandsnaam of waar
dan ook op de reel.
Geef elk
uploadbestand een
unieke naam.



KANSSPELAUTORITEIT
- GOKSTOP
OK

Creatieve voorbeelden gepresenteerd op de creatieve reel - Selecteer alles wat van toepassing is.

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Demand Gen

BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.

Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

Aanhoudende succesdeelnemers: Label werk met het jaar waarin het liep.

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten:
jpg/jpeg-formaat.



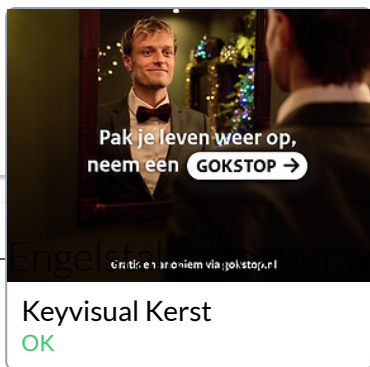
Keyvisual Voetbal
OK



Keyvisual Gitaar
OK



Keyvisual Feest
OK



Vertaling van niet-Engelstalig werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effie-wedstrijd is, bent u verplicht een vertaling naar de lokale taal op te nemen, hetzij via ondertitels in het creatieve werk, OF u kunt een vertaling opgeven in het tekstvak hieronder.

Gedrukt 2025-08-28 14:55:41 +0000

Met printset Judges View PDF