

Denormalisering drugsgebruik Rotterdam

Produkt	Categorie ingevoerd
Denormalisering drugsgebruik Rotterdam	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 inzendingportaal, 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 DUIDELIJK, 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 toegangspitaal.

Datum vanaf	2024-07-31
Datum tot	2024-10-15

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.

Lokaal

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.

Vlak

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)

Geweld gerelateerd aan drugshandel neemt toe in Rotterdam, maar de gebruiker blijft buiten beeld in beleid en publieke discussie.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Recreatieve gebruikers zien drugsgebruik als een onschuldige, persoonlijke keuze en leggen geen link met geweld in de stad.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Disrupt-then-reframe: we confronteren gebruikers met de impact van recreatief drugsgebruik en herframen het als een keuze met maatschappelijke gevolgen.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een gedurfde PR-stunt met straatnaamborden gevolgd door confronterende social video's en (D)OOH inzet zorgde voor maximale impact zonder groot budget.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

265M impressies, €1M PR-waarde. 30% meer bewustzijn. 64% geeft aan dat hun kijk is veranderd en 48% had een gesprek.

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 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)

De campagne maakt zichtbaar dat recreatief drugsgebruik niet losstaat van geweld in de stad. Door een gedurfde aanpak, van een spraakmakende PR-aanpak tot confronterende video's en (D)OOH, werd het verband tussen gebruik en drugsgerelateerd geweld tastbaar gemaakt. De campagne genereerde 265 miljoen impressies en €1 miljoen aan PR-waarde. Daarnaast zorgde de campagne voor 30% meer bewustzijn bij de doelgroep. 64% van de doelgroep geeft aan dat hun kijk is veranderd en 48% had een gesprek naar aanleiding van de campagne. Met beperkte middelen werd een urgent en beladen onderwerp overtuigend op de agenda gezet en bewustzijn vergroot.

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)

Rotterdam is al decennialang een logistiek knooppunt van wereldformaat, met de grootste haven van Europa als economische motor. Maar deze internationale positie brengt ook een schaduwzijde met zich mee: de stad is een cruciale toegangspoort voor de Europese drugshandel. De afgelopen jaren is de impact hiervan steeds zichtbaarder geworden in het straatbeeld. Explosies, liquidaties en ondermijning van het stedelijk weefsel zijn geen uitzonderingen meer, maar dagelijkse realiteit. (bron 3+6)

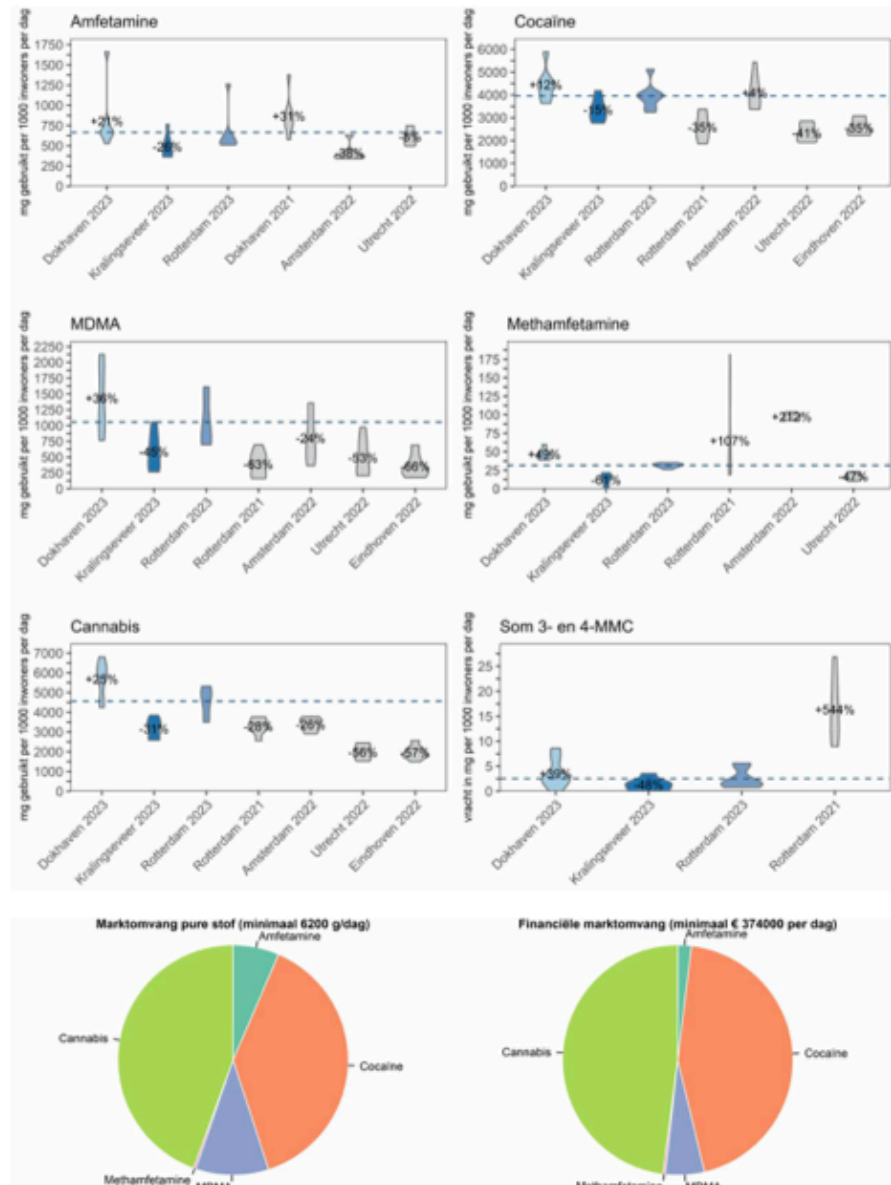
Tot voor kort lag de focus van beleid en communicatie vrijwel uitsluitend op het bestrijden van het aanbod: het oprollen van drugslabs, het arresteren van dealers en het ontmantelen van criminele netwerken. Maar deze aanpak bleek onvoldoende. De vraag naar drugs bleef onverminderd hoog — en neemt zelfs toe — waardoor Rotterdam een centrale rol blijft spelen in de drugseconomie. Uit rioolwateronderzoek in 2024 blijkt dat er dagelijks 63.400 lijntjes en 2.420 pillen worden gebruikt (bron 6)

Onder jongvolwassenen wordt het gebruik van cocaïne, xtc en andere middelen vaak gezien als een onschuldige, persoonlijke keuze. De link met georganiseerde misdaad en maatschappelijke schade wordt zelden gelegd. Dit wordt bevestigd in de bijgesloten effectmeting. Van de jongeren (18 – 34 jaar) die niet in aanraking zijn geweest met de campagne is slechts 33% het eens met de stelling dat drugsgebruik bijdraagt aan geweld in de stad (bron1). Hierdoor bleef een cruciale schakel in de keten, de consument, buiten beeld in zowel beleid als publieke communicatie.

De strategische uitdaging was helder, maar tegelijkertijd complex: hoe maak je deze blinde vlek zichtbaar? Hoe breng je een ongemakkelijke waarheid onder de aandacht bij een doelgroep die zich zelden aangesproken voelt door de brave, voorspelbare campagnes die keurig binnen de lijntjes kleuren? Campagnes die vaak veilig blijven, niemand willen voor het hoofd stoten en daardoor zelden écht iets in beweging brengen.

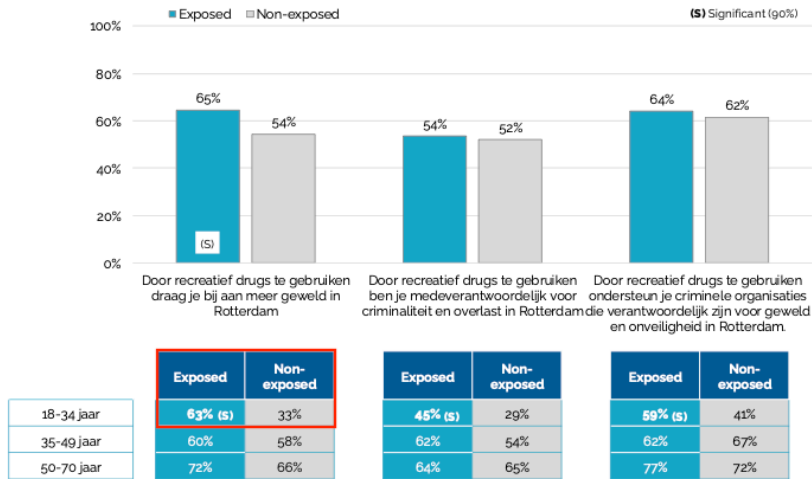
Gemeente Rotterdam koos bewust voor een andere koers. In een domein vol heilige huisjes — van persoonlijke vrijheid tot normalisering van gebruik — schuwt de gemeente de controverse niet. Rotterdam durft het gesprek fundamenteel anders te voeren: direct, confronterend en met lef. Daarmee neemt de stad een unieke positie in binnen het nationale debat over drugsbeleid — niet als volger, maar als aanjager van verandering.

6 Factsheet



CONCEPT

Campagne zorgt voor meer bewustwording dat je door drugsgebruik bijdraagt aan meer geweld



Figuur 13. In hoeverre ben je het eens/oneens dat recreatief drugsgebruik bijdraagt aan ...
(Exposed: n=168; Non-exposed: n=575)

MediaTest

25

Diegenen die campagne-uitingen zijn tegengekomen, zijn het significant vaker eens met de stelling 'Door recreatief drugs te gebruiken draag je bij aan meer geweld in Rotterdam'. Dit campagne-effect komt vooral voor rekening van de jonge Rotterdammers.

De stijging in bewustzijn dat je door drugs te gebruiken medeverantwoordelijk bent voor criminaliteit en overlast in Rotterdam komt minder sterk naar voren.

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)

45% van de jongeren die worden bereikt door de campagne zien het verband tussen drugsgebruik en geweld in de stad.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Volgens onze opdrachtgever, gemeente Rotterdam, zijn jongeren zich (te) weinig bewust van de relatie tussen het gebruik van recreatieve harddrugs en de ontwrichtende effecten op de maatschappij. Dit wordt bevestigd in de effectmeting (bron1). Voordat we gaan sturen op gedragsverandering moeten we eerst het bewustzijn vergroten. Vandaar dat deze KPI een belangrijke indicator vormt voor de effectiviteit van deze fase van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om het effect van de campagne te meten bij de gekozen doelgroep. Het onderzoek is voor deze doelgroep representatief. (Bron 1, pagina 25)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Anders (zelf toevoegen)

Bewustwording

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

35% van de jongeren die worden bereikt door de campagne geven aan dat de kijk op drugsgebruik enigszins tot sterk is veranderd na het zien van de campagne.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Volgens onze opdrachtgever, gemeente Rotterdam, zijn jongeren zich (te) weinig bewust van de relatie tussen het gebruik van recreatieve harddrugs en de ontwrichtende effecten op de maatschappij. Dit wordt bevestigd in de effectmeting (bron1). Voordat we gaan sturen op gedragsverandering willen we eerst de perceptie rond drugsgebruik veranderen. Vandaar dat deze KPI een belangrijke indicator vormt voor de effectiviteit van deze fase van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om het effect van de campagne te meten bij de gekozen doelgroep. Het onderzoek is voor deze doelgroep representatief. (Bron 1, pagina 28)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Perceptieverandering

2

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

(Maximaal 30 woorden)

30% van de jongeren die worden bereikt door de campagne gaan in gesprek met familie, vrienden of collega's over de gevolgen van drugsgebruik.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Volgens onze opdrachtgever, gemeente Rotterdam, zijn jongeren zich (te) weinig bewust van de relatie tussen het gebruik van recreatieve harddrugs en de ontwrichtende effecten op de maatschappij. Het is nauwelijks onderwerp van gesprek onder de doelgroep. Dit werd bevestigd in panelgesprekken. Voordat we gaan sturen op gedragsverandering willen we het gesprek op gang brengen over de maatschappelijke effecten van drugsgebruik en de wenselijkheid hiervan.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om het effect van de campagne te meten bij de gekozen doelgroep. Het onderzoek is voor deze doelgroep representatief. (Bron 1, pagina 27)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Maatschappelijk debat

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

15 miljoen impressies realiseren door een gecombineerde inzet van paid media (OOH+online) en earned media (spin-off PR actie) binnen de campagneperiode

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Het vergroten van bewustwording is een belangrijk speerpunt van de campagne. De frequentie waarmee de doelgroep wordt blootgesteld aan de campagne speelt hierbij een belangrijke rol. Onze aanpak richt zich gericht op het maximaliseren van het bereik, ondanks een beperkt paid media budget (45K voor deze campagne).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Het mediabureau heeft inzicht in het bereik van de paid campagne. Daarnaast is er een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om de earned media resultaten te meten middels media monitoring.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• Bereik

2

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

(Maximaal 30 woorden)

€150.000,- PR-waarde binnen de campagneperiode.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Het vergroten van bewustwording is een belangrijk speerpunt van de campagne. De frequentie waarmee de doelgroep wordt blootgesteld aan de campagne speelt hierbij een belangrijke rol. De gemeente Rotterdam beschikt echter over een beperkt paid media budget (45K). We bedachten een PR actie (straatnaambordjes) om het earned bereik te vergroten. De effectiviteit van deze actie kan het beste worden beoordeeld middels PR-waarde.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om de PR-waarde te berekenen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

• PR-waarde

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

(1) Effectmeting bewustwordingscampagne, 16 t/m 26 oktober 2024, N = 743, door MediaTest

(2) Publicatielijst Campagne Drugsgebruik gemeente Rotterdam 01-10-2024 tm 31-10-2024 print, online, social en RTVP, Media Info Group

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.	(3) Feitenkaart drugsgebruik volwassenen, Gezondheidsmonitor 2008–2020, Gemeente Rotterdam – Onderzoek & Business Intelligence (2022) (4) Nationale Social Media Onderzoek 2024 – Basisrapportage, Newcom Research & Consultancy (maart 2024) (5) A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence, Davis & Knowles, <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> (1999) (6) Rioolwateranalyse drugsgebruik Rotterdam, maart 2023, KWR Water Research Institute
--	--

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.

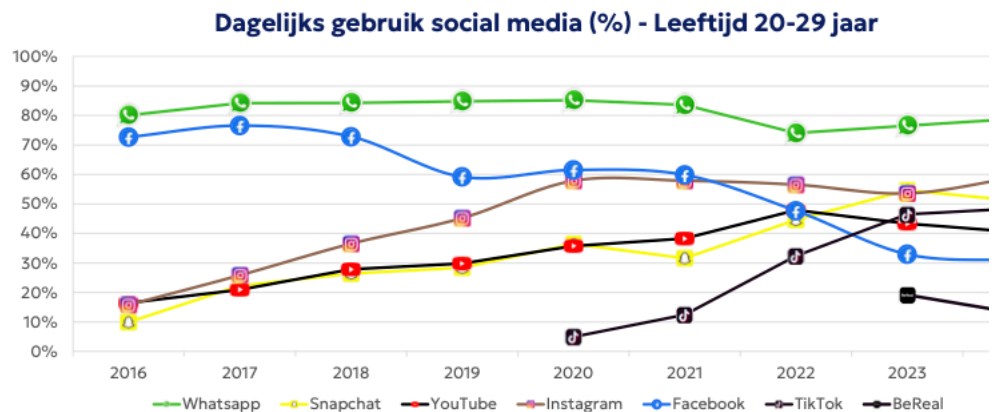
Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

- De primaire doelgroep bestaat uit recreatieve drugsgebruikers in de regio Rotterdam tussen de 18 en 34 jaar.
- Deze leeftijdscategorie gebruikt relatief vaak recreatieve harddrugs ten opzichte van andere leeftijdsgroepen. (bron 2) De doelgroep is geografisch gebonden aan de stad, maar sociaal-cultureel verbonden met een bredere stedelijke jongerencultuur waarin uitgaan, festivals en sociale media een belangrijke rol spelen.
- Demografisch & geografisch:**
- Leeftijd: 18–34 jaar
 - Locatie: Rotterdam en directe omgeving
 - Geslacht: Beiden. Meer mannen dan vrouwen
- Sociaal-economisch:**
- Relatief vaak HBO / WO opleidingsniveau
 - Breed spectrum, van studenten tot werkenden
 - Vaak stedelijk, mobiel en sociaal actief
- Psychografisch:**
- Zien drugsgebruik als een persoonlijke, onschuldige keuze
 - Zijn zich bewust van gezondheidsrisico's, maar niet van maatschappelijke impact
- Mediagedrag (bron 4)**
- Actief op platforms als Instagram, YouTube en Snapchat

- Gevoelig voor visuele, rauwe en realistische content

Instagram wint terrein in het dagelijks gebruik onder twintigers



Basis: gebruikers van de betreffende platforms van 20-29 jaar

Tabel 1 Gebruik cannabis/harddrugs afgelopen jaar 18 t/m 64-jarigen uitgesplitst naar achtergrondkenmerk (2020)

Afgelopen 12 maanden		
Achtergrondkenmerk	Cannabis	Harddrugs
Geslacht		
Mannen	14%	7%
Vrouwen	7%	4%
Totaal	11%	5%
Leeftijd		
18-34	20%	11%
35-49	6%	3%
50-64	3%	1%
Migratie-achtergrond		
Geen	10%	6%
Marokko	7%	1%
Turkije	5%	1%
Suriname	10%	2%
Nederlands Cariben	14%	3%
Opleidingsniveau		
Lager onderwijs	6%	1%
Mavo/lbo	8%	3%
Havo/vwo/mbo	12%	5%
Hbo/wo	11%	7%

Rood= significant hoger dan gemiddelde. Groen= significant lager dan gemiddelde ($p < 0,05$)

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)

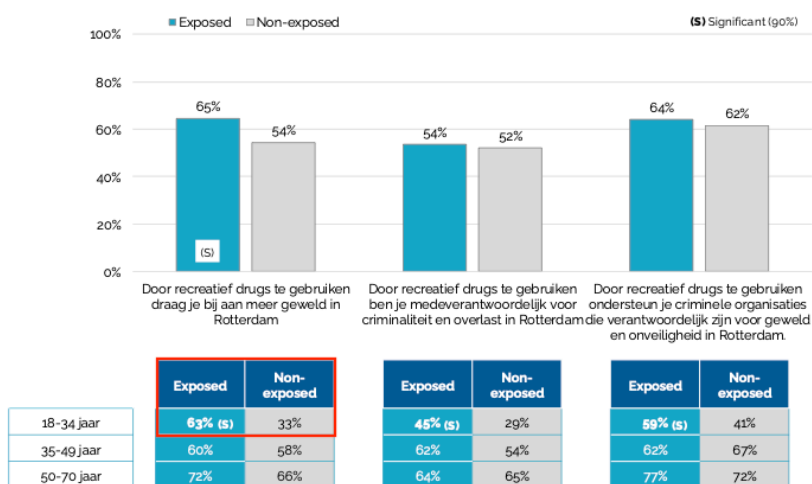
Veel recreatieve gebruikers zien hun drugsgebruik als een onschuldige, persoonlijke keuze, los van de georganiseerde misdaad die hun stad ontwricht.

Dit wordt bevestigd in de effectmeting. Van de jongeren (18 – 34 jaar) die niet in aanraking is geweest met de campagne is slechts 33% het eens met de stelling dat drugsgebruik bijdraagt aan geweld in de stad. (bron 1)

Dit inzicht verklaart waarom klassieke campagnes niet werken: ze sluiten niet aan bij het zelfbeeld van de doelgroep. Door dit inzicht werd duidelijk dat confrontatie nodig was om het bestaande frame te doorbreken en ruimte te maken voor een nieuw perspectief.

Gedragsverandering was in deze fase van de campagne nadrukkelijk nog geen doel. De focus lag op het vergroten van bewustzijn en het aanjagen van maatschappelijk gesprek. Pas wanneer de doelgroep zich bewust is van haar rol in het grotere geheel, ontstaat er ruimte voor een volgende stap richting gedragsverandering. Deze campagne vormde daarmee een noodzakelijke eerste fase in een bredere strategie.

Campagne zorgt voor meer bewustwording dat je door drugsgebruik bijdraagt aan meer geweld



Diegenen die campagne-uitingen zijn tegengekomen, zijn het significant vaker eens met de stelling 'Door recreatief drugs te gebruiken draag je bij aan meer geweld in Rotterdam'. Dit campagne-effect komt vooral voor rekening van de jonge Rotterdammers.

De stijging in bewustzijn dat je door drugs te gebruiken medeverantwoordelijk bent voor criminaliteit en overlast in Rotterdam komt minder sterk naar voren.

Figuur 13. In hoeverre ben je het eens/oneens dat recreatief drugsgebruik bijdraagt aan ... (Exposed: n=168; Non-exposed: n=575)

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.

(Maximaal 200 woorden, 1 grafiek of visualisatie)

De gekozen strategie is gebaseerd op de 'disrupt-then-reframe'-techniek (bron 5)

Disrupt-then-reframe betekent: we confronteren gebruikers met de impact van recreatief drugsgebruik en herframen het als een keuze met maatschappelijke gevolgen. Waar drugsgebruik vaak wordt gezien als een persoonlijke, onschuldige handeling, laat de campagne zien dat het onderdeel is van een keten die geweld, uitbuiting en ontwrichting veroorzaakt.

Disrupt:

- Straatnaamborden als "Cokesingel" maakten de impact van drugs letterlijk zichtbaar in het straatbeeld. We willen niet dat drugs onze straten beheersen.
- Social video's toonden de kettingreactie van gebruik naar geweld, op herkenbare plekken in Rotterdam. We leggen de link tussen drugsgebruik en geweld.

Reframe:

- Van "onschuldig gebruik" naar "persoonlijke bijdrage aan een groter probleem".
- Van individuele vrijheid naar maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Deze scherpe keuze sloot direct aan op het centrale inzicht: de doelgroep ziet zichzelf niet als onderdeel van het probleem. Door hun zelfbeeld te confronteren met de realiteit, werd ruimte gecreëerd voor reflectie en gesprek. De strategie was niet alleen creatief onderscheidend, maar ook inhoudelijk noodzakelijk om de blinde vlek rondom de vraagkant van drugs zichtbaar te maken.

De aanpak sloot naadloos aan bij de doelstellingen: bewustwording creëren en het debat aanjagen met als uiteindelijk doel een structurele verandering in houding en perspectief.

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.

- (1) Effectmeting bewustwordingscampagne, 16 t/m 26 oktober 2024, N = 743, door MediaTest
- (2) Publicatielijst Campagne Drugsgebruik gemeente Rotterdam 01-10-2024 tm 31-10-2024 print, online, social en RTVP, Media Info Group
- (3) Feitenkaart drugsgebruik volwassenen, Gezondheidsmonitor 2008–2020, Gemeente Rotterdam – Onderzoek & Business Intelligence (2022)
- (4) Nationale Social Media Onderzoek 2024 – Basisrapportage, Newcom Research & Consultancy (maart 2024)
- (5) A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence, Davis & Knowles, *Journal of Personality and Social Psychology* (1999)
- (6) Rioolwateranalyse drugsgebruik Rotterdam, maart 2023, KWR Water Research Institute

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 middelenplan. 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)

Het creatieve concept is gebaseerd op de eerder genoemde disrupt-then-reframe techniek (bron 5). De campagne confronteert recreatieve drugsgebruikers met de maatschappelijke gevolgen van hun gedrag en herkadert hun persoonlijke keuze als onderdeel van een bredere keten van criminaliteit en geweld.

De eerste creatieve keuze was een gedurfde PR-stunt: iconische straten in Rotterdam kregen tijdelijk drugsgerelateerde namen, zoals "Cokesingel" en "Snuifplein". Deze interventie maakte de impact van drugs tastbaar en onontkoombaar: "drugs neemt onze straten over". Elk bord bevatte een korte beschrijving en een QR-code met een link naar de website voor verdieping van de boodschap.

De tweede fase bestond uit rauwe, herkenbare social video's die zich afspeelden in uitgaanssettings als een festival, een bar en een huisfeest. De video's begonnen luchtig, maar sloegen halverwege abrupt om naar scènes van geweld, dwang en uitbuiting. Deze narratieve twist vormde de kern van de 'reframe': wat eerst onschuldig leek, bleek onderdeel van een gewelddadige keten. De stijl was rauw, realistisch en dichtbij. Door te filmen op locaties waar de doelgroep zich daadwerkelijk begeeft, werd de boodschap direct en geloofwaardig overgebracht.

De (D)OOH-uitingen speelden een versterkende rol. Waar social video's ruimte boden voor storytelling en emotionele wendingen, richtte (D)OOH zich op directe confrontatie. Met krachtige visuals en korte, prikkelende vragen als "Kijk jij verder dan je lijntje?" werd de boodschap versterkt in het straatbeeld – juist op plekken waar de doelgroep zich beweegt. Zo ontstond herkenning en herhaling in de dagelijkse leefomgeving van jongeren.

Van straatnaambord tot social video en DOOH-uiting: elk middel droeg op zijn eigen manier bij aan bewustwording en gesprek. Juist door die mix wist de campagne zowel het hoofd als het hart van de doelgroep te bereiken – én het publieke debat aan te wakkeren.

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 campagne werd zorgvuldig opgebouwd in twee complementaire fasen, elk met een eigen rol in het tot leven brengen van het disruptieve creatieve concept: recreatief drugsgebruik herdefiniëren als een maatschappelijke keuze met grote maatschappelijke gevolgen.

Fase 1: fysieke disruptie

De aftrap bestond uit een opvallende PR-actie waarbij straatnaamborden met namen als “Cokesingel” en “Snuifplein” verschenen op iconische plekken in Rotterdam. Deze interventie bracht het probleem letterlijk in het straatbeeld en confronteerde voorbijgangers met de normalisering van drugsgebruik. De borden bevatten QR-codes die leidden naar verdiepende content. De betrokkenheid van de wethouder gaf de actie extra legitimiteit en zorgde voor landelijke media-aandacht. Zo werd de stad zelf een podium voor maatschappelijke reflectie.

Fase 2: digitale verdieping en (D)OOH-versterking

Na de disruptie volgde verdieping via social video's op Instagram, YouTube en Snapchat. De video's begonnen luchtig — een festival, een huisfeest — maar sloegen halverwege om naar scènes van geweld en uitbuiting. Deze narratieve twist vormde de kern van de ‘reframe’. De stijl was rauw, realistisch en herkenbaar, afgestemd op de voorkeuren en het mediagedrag van de doelgroep.

Tegelijkertijd werd (D)OOH ingezet op plekken die populair zijn bij de doelgroep zoals uitgaansgebieden en OV-knooppunten. Met korte, prikkelende teksten als “Kijk jij verder dan je lijntje?” werd de boodschap herhaald en versterkt in de fysieke leefomgeving van jongeren.

De media inzet is tussentijds geoptimaliseerd op basis van bereik en interactie. Het campagnemateriaal is tussentijds niet aangepast.

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)

De centrale gedachte: met een beperkt paid mediabudget (€45.000) toch maximale zichtbaarheid en maatschappelijke impact realiseren.

De **PR-aanpak** speelde hierin een sleutelrol. Door de stad zelf als spreekbuis te gebruiken, werd het onderwerp letterlijk zichtbaar in de publieke ruimte. Dit resulteerde in een grote earned-media spin-off (bron 2).

De zorgvuldig afgestemde **betrokkenheid van wethouder Lansink-**

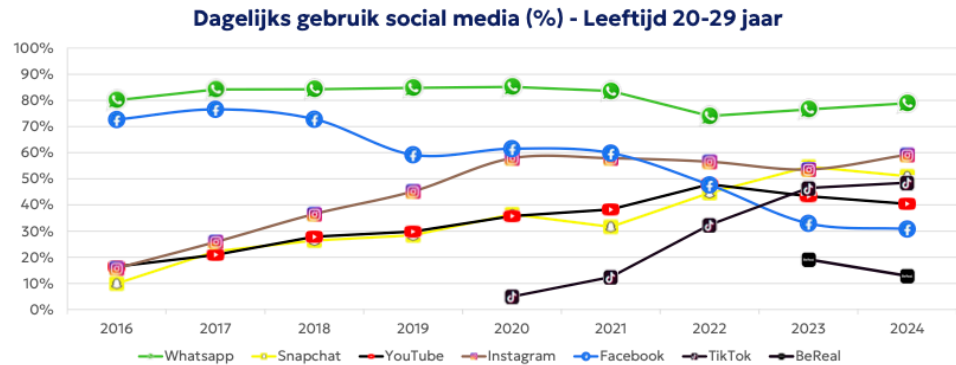
Bastemeijer gaf de campagne extra legitimiteit en zorgde voor extra verdieping in de landelijke media. Zijn optredens versterkten de boodschap en maakten duidelijk dat dit geen losse actie was, maar een bestuurlijk gedragen oproep tot bewustwording.

De **social video's** zorgden vervolgens voor digitale verdieping. Deze video's begonnen herkenbaar en luchtig — een festival, een huisfeest — maar sloegen halverwege om naar scènes van geweld en uitbuiting. De video's werden verspreid via Instagram, YouTube en Snapchat: platforms waar jongeren tussen de 18 en 34 jaar dagelijks actief zijn en openstaan voor visuele storytelling.

(D)OOH-uitingen speelden een verbindende rol tussen online en offline. Door deze uitingen te plaatsen op strategische locaties zoals uitgaansgebieden en OV-knooppunten, werd de boodschap herhaald in de fysieke leefwereld van jongeren. Korte, prikkelende teksten als “Kijk jij verder dan je lijntje?” zorgden voor directe confrontatie en versterkten de urgentie van de campagne.

De media inzet is tussentijds geoptimaliseerd op basis van bereik en interactie.

Instagram wint terrein in het dagelijks gebruik onder twintigers



Basis: gebruikers van de betreffende platforms van 20-29 jaar



OVERZICHT VISUAL

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoeft je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



GEGEBENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

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 3

- (1) Effectmeting bewustwordingscampagne, 16 t/m 26 oktober 2024, N = 743, door MediaTest
- (2) Publicatielijst Campagne Drugsgebruik gemeente Rotterdam 01-10-2024 tm 31-10-2024 print, online, social en RTVP, Media Info Group
- (3) Feitenkaart drugsgebruik volwassenen, Gezondheidsmonitor 2008-2020, Gemeente Rotterdam – Onderzoek & Business Intelligence (2022)
- (4) Nationale Social Media Onderzoek 2024 – Basisrapportage, Newcom Research & Consultancy (maart 2024)
- (5) A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence, Davis & Knowles, *Journal of Personality and Social Psychology* (1999)
- (6) Rioolwateranalyse drugsgebruik Rotterdam, maart 2023, KWR Water Research Institute

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 heeft met beperkte middelen uitzonderlijke resultaten behaald op alle KPI's. Door een scherpe strategie, een disruptieve creatieve aanpak en een slimme middeleninzet is het gelukt om bewustwording te vergroten en een moeilijk bespreekbaar onderwerp – de rol van de gebruiker in de drugseconomie – op de maatschappelijke agenda te zetten. (bron 1 + 2)

De campagne realiseerde een totaal van ruim 265 miljoen earned media-impressies, ver boven de oorspronkelijke doelstelling. Deze zichtbaarheid werd niet alleen bereikt via sociale media en online nieuwsplatforms, maar ook via landelijke televisie, radio en print. De geschatte PR-waarde bedroeg ruim 1 miljoen euro, waarmee de campagne een enorme meerwaarde genereerde ten opzichte van het beperkte paid mediabudget. (bron 2)

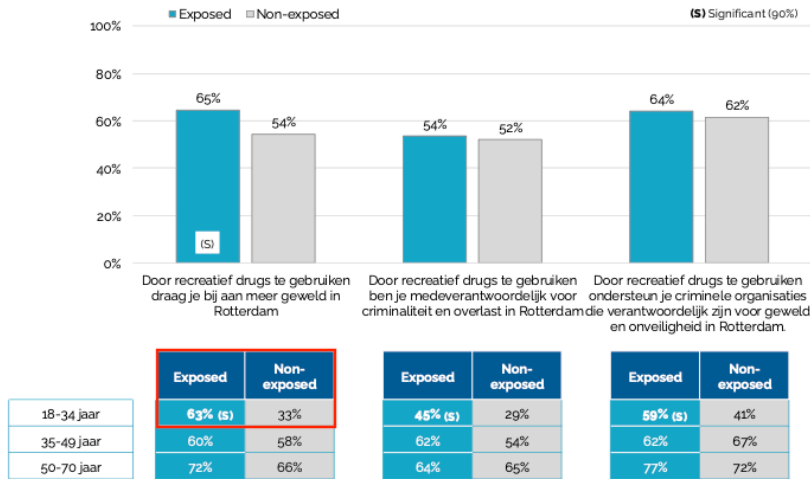
De effectmeting onder jongeren in Rotterdam toont aan dat de campagne niet alleen is opgevalen, maar ook daadwerkelijk iets in beweging heeft gezet. 64% van de doelgroep gaf aan dat hun kijk op drugsgebruik enigszins tot sterk is veranderd na het zien van de campagne. (bron1, pagina 28)

Ook op het gebied van bewustwording werd een grote stap gezet: 63% van de jongeren die werden bereikt door de campagne zijn het eens met de stelling dat drugsgebruik bijdraagt aan geweld in de stad. Een groot verschil ten opzichte van de jongeren die de campagne niet hebben gezien. Daarvan is slechts 33% het eens met deze stelling. (bron1, pagina 25)

Daarnaast gaf 48% van de jongeren die campagne hebben gezien aan dat ze naar aanleiding van de campagne in gesprek zijn gegaan met vrienden, familie of collega's over de gevolgen van drugsgebruik. (bron1, pagina 27)

Een deel van de respondenten geef toe harddrugs te gebruiken. Hun steekproef is te klein om harde uitspreken te doen maar de resultaten zijn opmerkelijk. Maar liefst 70% van de harddrugsgebruikers geeft aan dat de kijk op drugsgebruik in relatie tot impact op de stad sterk of enigszins is veranderd na het zien van de campagne. 28% van de harddrugsgebruikers geeft aan door het zien van de campagne zeker minder drugs te willen gebruiken en nog eens 20% geeft aan dat ze misschien minder drugs willen gebruiken. (bron 1)

Campagne zorgt voor meer bewustwording dat je door drugsgebruik bijdraagt aan meer geweld



Diegenen die campagne-uitingen zijn tegengekomen, zijn het significant vaker eens met de stelling 'Door recreatief drugs te gebruiken draag je bij aan meer geweld in Rotterdam'. Dit campagne-effect komt vooral voor rekening van de jonge Rotterdammers.

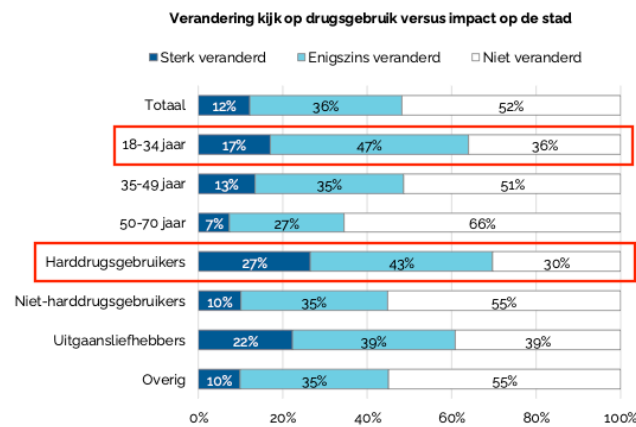
De stijging in bewustzijn dat je door drugs te gebruiken medeverantwoordelijk bent voor criminaliteit en overlast in Rotterdam komt minder sterk naar voren.

Figuur 13. In hoeverre ben je het eens/oneens dat recreatief drugsgebruik bijdraagt aan ..
(Exposed: n=168; Non-exposed: n=575)

MediaTest

25

Bij bijna de helft is kijk op drugsgebruik in relatie tot impact op de stad (enigszins tot sterk) veranderd



Na het zien van de campagne-uitingen geeft bijna de helft (48%) aan dat de kijk op drugsgebruik in relatie tot de impact op de stad enigszins tot sterk is veranderd. Onder de jonge Rotterdammers is dit zelfs 64%.

Onder harddruggebruikers en uitgaansliefhebbers is deze kijk zelfs in resp. 80% en 61% (enigszins tot sterk) veranderd.

Ook blijkt dat deze veranderde kijk bij diegenen die eerder in aanraking zijn geweest met de campagne (exposed groep) nog groter is.

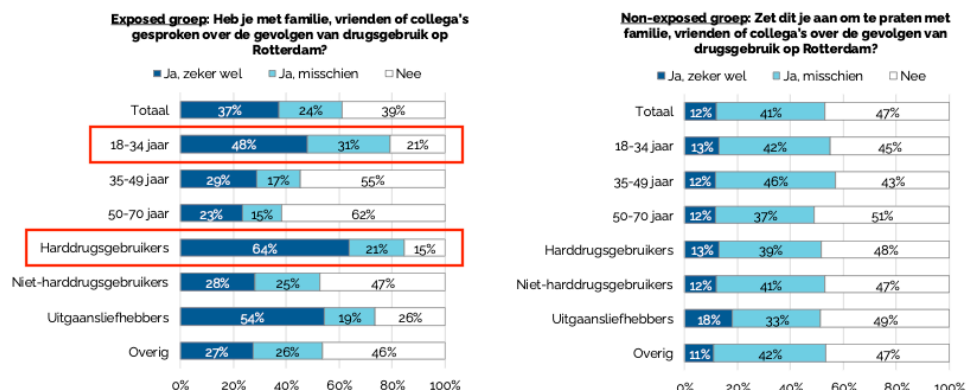
	Sterk veranderd	Enigszins veranderd
Totaal exposed	21%	43%
18-34 jaar exposed	26%	51%
35-49 jaar exposed	13%	41%
50-70 jaar exposed	17%	28%

Figuur 16. Is jouw kijk op het drugsgebruik in relatie tot de impact die het heeft op de stad veranderd na het zien van de campagne? (n=743)

MediaTest

28

Ruime meerderheid van harddruggebruikers heeft naar aanleiding van campagne gesproken over gevolgen van drugsgebruik



De campagne zet ook aan om met anderen over de gevolgen van drugsgebruik te praten. Van de exposed groep heeft 37% hier zeker (en 24% misschien) met iemand over gesproken. Van de harddruggebruikers en de uitgaansliefhebbers die in aanraking zijn gekomen met de campagne geeft respectievelijk 64% en 54% aan zeker met iemand over de gevolgen van drugsgebruik te hebben gesproken.

Figuur 15. (Exposed: n=168; Non-exposed: n=575)

MediaTest

27

Publik Titel	Bron	Opl Bereik	AVE	Typ PR-waarde
1. ...	...	...	...	...
2. ...	...	...	...	...
3. ...	...	...	...	...
4. ...	...	...	...	...
5. ...	...	...	...	...
6. ...	...	...	...	...
7. ...	...	...	...	...
8. ...	...	...	...	...
9. ...	...	...	...	...
10. ...	...	...	...	...
11. ...	...	...	...	...
12. ...	...	...	...	...
13. ...	...	...	...	...
14. ...	...	...	...	...
15. ...	...	...	...	...
16. ...	...	...	...	...
17. ...	...	...	...	...
18. ...	...	...	...	...
19. ...	...	...	...	...
20. ...	...	...	...	...
21. ...	...	...	...	...
22. ...	...	...	...	...
23. ...	...	...	...	...
24. ...	...	...	...	...
25. ...	...	...	...	...
26. ...	...	...	...	...
27. ...	...	...	...	...
28. ...	...	...	...	...
29. ...	...	...	...	...
30. ...	...	...	...	...
31. ...	...	...	...	...
32. ...	...	...	...	...
33. ...	...	...	...	...
34. ...	...	...	...	...
35. ...	...	...	...	...
36. ...	...	...	...	...
37. ...	...	...	...	...
38. ...	...	...	...	...
39. ...	...	...	...	...
40. ...	...	...	...	...
41. ...	...	...	...	...
42. ...	...	...	...	...
43. ...	...	...	...	...
44. ...	...	...	...	...
45. ...	...	...	...	...
46. ...	...	...	...	...
47. ...	...	...	...	...
48. ...	...	...	...	...
49. ...	...	...	...	...
50. ...	...	...	...	...
51. ...	...	...	...	...
52. ...	...	...	...	...
53. ...	...	...	...	...
54. ...	...	...	...	...
55. ...	...	...	...	...
56. ...	...	...	...	...
57. ...	...	...	...	...
58. ...	...	...	...	...
59. ...	...	...	...	...
60. ...	...	...	...	...
61. ...	...	...	...	...
62. ...	...	...	...	...
63. ...	...	...	...	...
64. ...	...	...	...	...
65. ...	...	...	...	...
66. ...	...	...	...	...
67. ...	...	...	...	...
68. ...	...	...	...	...
69. ...	...	...	...	...
70. ...	...	...	...	...
71. ...	...	...	...	...
72. ...	...	...	...	...
73. ...	...	...	...	...
74. ...	...	...	...	...
75. ...	...	...	...	...
76. ...	...	...	...	...
77. ...	...	...	...	...
78. ...	...	...	...	...
79. ...	...	...	...	...
80. ...	...	...	...	...
81. ...	...	...	...	...
82. ...	...	...	...	...
83. ...	...	...	...	...
84. ...	...	...	...	...
85. ...	...	...	...	...
86. ...	...	...	...	...
87. ...	...	...	...	...
88. ...	...	...	...	...
89. ...	...	...	...	...
90. ...	...	...	...	...
91. ...	...	...	...	...
92. ...	...	...	...	...
93. ...	...	...	...	...
94. ...	...	...	...	...
95. ...	...	...	...	...
96. ...	...	...	...	...
97. ...	...	...	...	...
98. ...	...	...	...	...
99. ...	...	...	...	...
100. ...	...	...	...	...
Totaal		265,970,273	€425,119.39	€1,083,683.06

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)

45% van de jongeren die worden bereikt door de campagne zien het verband tussen drugsgebruik en geweld in de stad.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Volgens onze opdrachtgever, gemeente Rotterdam, zijn jongeren zich (te) weinig bewust van de relatie tussen het gebruik van recreatieve harddrugs en de ontwrichtende effecten op de maatschappij. Dit wordt bevestigd in

de effectmeting (bron1). Voordat we gaan sturen op gedragsverandering moeten we eerst het bewustzijn vergroten. Vandaar dat deze KPI een belangrijke indicator vormt voor de effectiviteit van deze fase van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om het effect van de campagne te meten bij de gekozen doelgroep. Het onderzoek is voor deze doelgroep representatief. (Bron 1, pagina 25)

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Anders (zelf toevoegen)

Bewustwording

Lijst resultaat

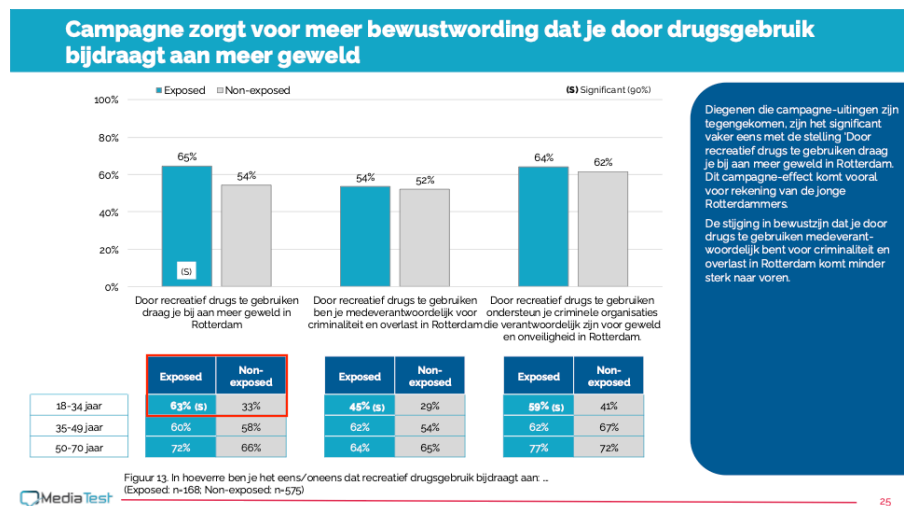
In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.

63% van de jongeren die de campagne zagen is het eens met de stelling dat je met drugsgebruik bijdraagt aan geweld in de stad, tegenover 33% van de non-exposed jongeren.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Jongeren zijn lastig te bereiken met serieuze boodschappen over drugsgebruik. Dat maakt het des te opvallend dat deze campagne wél effect had: een ruime meerderheid erkent het verband tussen drugsgebruik en geweld in de stad. Een zeer opmerkelijk verschil ten opzichte van de doelgroep die de campagne niet heeft gezien. (bron 1, pagina 25)



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)

35% van de jongeren die worden bereikt door de campagne geven aan dat de kijk op drugsgebruik enigszins tot sterk is veranderd na het zien van de campagne.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Volgens onze opdrachtgever, gemeente Rotterdam, zijn jongeren zich (te) weinig bewust van de relatie tussen het gebruik van recreatieve harddrugs en de ontwrichtende effecten op de maatschappij. Dit wordt bevestigd in de

effectmeting (bron1). Voordat we gaan sturen op gedragsverandering willen we eerst de perceptie rond drugsgebruik veranderen. Vandaar dat deze KPI een belangrijke indicator vormt voor de effectiviteit van deze fase van de campagne.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om het effect van de campagne te meten bij de gekozen doelgroep. Het onderzoek is voor deze doelgroep representatief. (Bron 1, pagina 28)

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Perceptieverandering

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

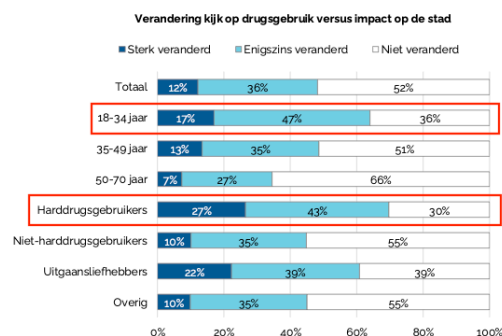
64% van de jongeren die werden bereikt door de campagne gaven aan dat de kijk op drugsgebruik enigszins tot sterk is veranderd na het zien van de campagne.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Jongeren zijn lastig te bereiken met serieuze boodschappen over drugsgebruik. Dat maakt het des te opvallend dat deze campagne wél effect had: een ruime meerderheid van de jongeren die ermee in aanraking kwam, geeft aan dat hun kijk op drugsgebruik is veranderd. (bron 1, pagina 28)

Bij bijna de helft is kijk op drugsgebruik in relatie tot impact op de stad (enigszins tot sterk) veranderd



Figuur 16. Is jouw kijk op het drugsgebruik in relatie tot de impact die het heeft op de stad veranderd na het zien van de campagne? (n=743)

Na het zien van de campagne-uitingen geeft bijna de helft (48%) aan dat de kijk op drugsgebruik in relatie tot de impact op de stad enigszins tot sterk is veranderd. Onder de jonge Rotterdammers is dit zelfs 64%. Onder harddrugsgebruikers en uitgaansliefhebbers is deze kijk zelfs in resp. 80% en 61% (enigszins tot sterk) veranderd. Ook blijkt dat deze veranderende kijk bij diegenen die eerder in aanraking zijn geweest met de campagne (exposed groep) nog groter is.

	Sterk veranderd	Enigszins veranderd
Totaal exposed	21%	43%
18-34 jaar exposed	26%	51%
35-49 jaar exposed	13%	41%
50-70 jaar exposed	17%	28%

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

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

(Maximaal 30 woorden)

30% van de jongeren die worden bereikt door de campagne gaan in gesprek met familie, vrienden of collega's over de gevolgen van drugsgebruik.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Volgens onze opdrachtgever, gemeente Rotterdam, zijn jongeren zich (te) weinig bewust van de relatie tussen het gebruik van recreatieve harddrugs en de ontwrichtende effecten op de maatschappij. Het is nauwelijks onderwerp van gesprek onder de doelgroep. Dit werd bevestigd in panelgesprekken. Voordat we gaan sturen op gedragsverandering willen we het gesprek op gang brengen over de maatschappelijke effecten van drugsgebruik en de wenselijkheid hiervan.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om het effect van de campagne te meten bij de gekozen doelgroep. Het onderzoek is voor deze

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Maatschappelijk debat

Lijst resultaat

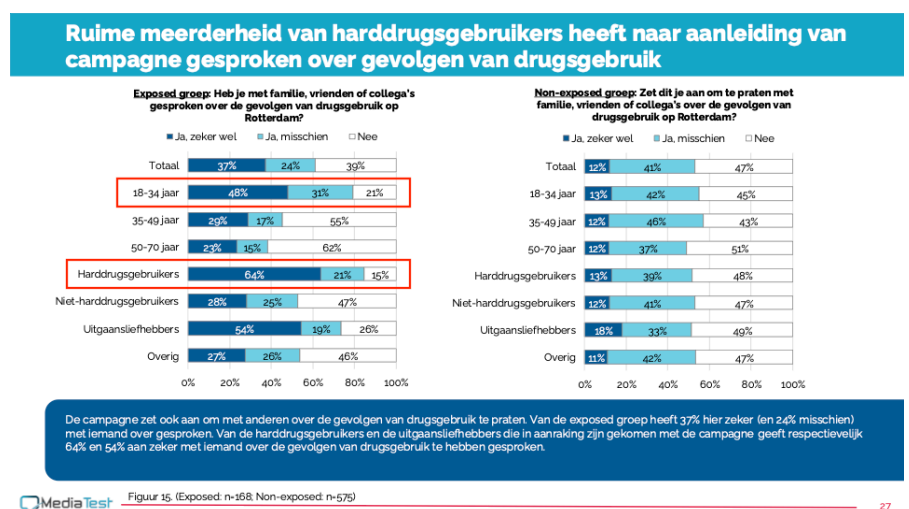
(Maximaal 30 woorden)

48% van de jongeren die werden bereikt door de campagne gingen in gesprek met familie, vrienden of collega's over de gevolgen van drugsgebruik.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Jongeren zijn lastig te bereiken met serieuze boodschappen over drugsgebruik. Dat maakt het des te opvallend dat deze campagne wél effect had: bijna de helft van de jongeren geeft aan dat ze gesprekken hebben gehad naar aanleiding van de campagne. Dit laat zien dat de campagne écht heeft geraakt en iets in beweging heeft gebracht. (bron 1, pagina 27)



Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendenportaal 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)

15 miljoen impressies realiseren door een gecombineerde inzet van paid media (OOH+online) en earned media (spin-off PR actie) binnen de campagneperiode

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het vergroten van bewustwording is een belangrijk speerpunt van de campagne. De frequentie waarmee de doelgroep wordt blootgesteld aan de campagne speelt hierbij een belangrijke rol. Onze aanpak richt zich gericht op het maximaliseren van het bereik, ondanks een beperkt paid media budget (45K voor deze campagne).

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Het mediabureau heeft inzicht in het bereik van de paid campagne. Daarnaast is er een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om de earned media resultaten te meten middels media monitoring.

(1 vereist, geen maximum)

- (Maximaal 30 woorden)

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

(Maximaal 30 woorden)

€150.000,- PR-waarde binnen de campagneperiode.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het vergroten van bewustwording is een belangrijk speerpunt van de campagne. De frequentie waarmee de doelgroep wordt blootgesteld aan de campagne speelt hierbij een belangrijke rol. De gemeente Rotterdam beschikt echter over een beperkt paid media budget (45K). We bedachten een PR actie (straatnaambordjes) om het earned bereik te vergroten. De effectiviteit van deze actie kan het beste worden beoordeeld middels PR-waarde.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Er is een onafhankelijk onderzoeksbureau ingeschakeld om de PR-waarde te berekenen.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

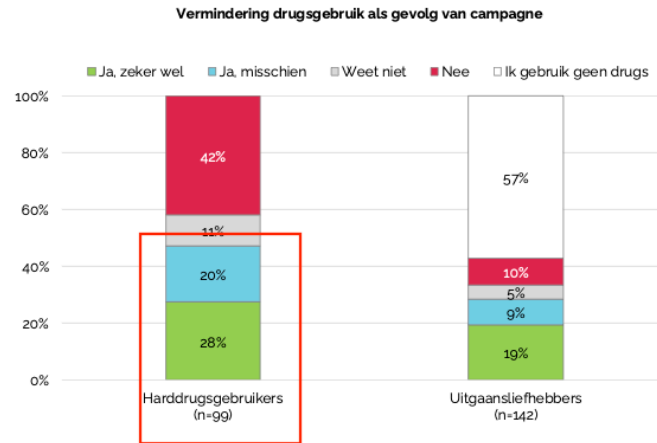
Met een PR-actie realiseerden we €1.083.683,- aan PR-waarde voor gemeente Rotterdam. Een zeer waardevolle aanvulling op het betaalde mediabudget van €45k.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met een relatief bescheiden investering realiseerden we een enorme zichtbaarheid en impact, wat aantoont hoe effectief onze PR-aanpak is geweest als krachtige aanvulling op paid media. (bron 2)

Deel doelgroep heeft intentie om drugsgebruik te verminderen als gevolg van campagne



De campagne lijkt impact te hebben op het mogelijk verminderen van drugsgebruik. Hierbij moet wel in ogenschouw genomen worden dat dit direct gevraagd (korte termijn) is na het zien van de campagne-uitingen.

Onder de harddrugsgebruikers geeft 28% aan zeker zijn of haar drugsgebruik te verminderen na het zien van de campagne. Nog eens één op de vijf gaat dit misschien doen.

Onder de uitgaansliefhebbers geeft bijna één op de vijf (19%) aan zijn of haar drugsgebruik te verminderen na het zien van de campagne.

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.

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

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

De campagne vond plaats in een context waarin drugsgerelateerd geweld veelvuldig het nieuws haalde. De intensieve berichtgeving over liquidaties en ondermijnende criminaliteit in Rotterdam vergrootte de urgentie van het onderwerp en versterkte de geloofwaardigheid van de campagneboodschap.

Tegelijkertijd werkte de culturele normalisering van recreatief drugsgebruik op social media juist in de tegenovergestelde richting. Op platforms als Instagram en TikTok wordt drugsgebruik vaak luchtig of zelfs positief neergezet, wat de impact van de campagne bij jongeren die zich met deze online subculturen identificeren, kan beperken. Ook economische factoren speelden een rol: op festivals zijn drugs vaak goedkoper dan alcohol, wat het gebruik aantrekkelijk maakt en gedragsverandering bemoeilijkt, zelfs bij verhoogde bewustwording.

Het optreden van de wethouder Lansink-Bastemeijer (VVD) was onderdeel van een zorgvuldig afgestemde PR-aanpak. Zijn aanwezigheid in landelijke media gaven de campagne extra gewicht. Door de wethouder actief te betrekken, kreeg de campagne een gezicht dat herkenbaar en geloofwaardig was voor een breed publiek.

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

- (1) Effectmeting bewustwordingscampagne, 16 t/m 26 oktober 2024, N = 743, door MediaTest
- (2) Publicatielijst Campagne Drugsgebruik gemeente Rotterdam 01-10-2024 tm 31-10-2024 print, online, social en RTVP, Media Info Group
- (3) Feitenkaart drugsgebruik volwassenen, Gezondheidsmonitor 2008-2020, Gemeente Rotterdam – Onderzoek & Business Intelligence (2022)
- (4) Nationale Social Media Onderzoek 2024 – Basisrapportage, Newcom Research & Consultancy (maart 2024)

geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.	(5) A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence, Davis & Knowles, <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> (1999)
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 bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek of uitvoerder.	(6) Rioolwateranalyse drugsgebruik Rotterdam, maart 2023, KWR Water Research Institute

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	Onder €100 duizend

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024	
periode juli 2022 t/m juni 2023	Onder €100 duizend

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.	Voor paid media was een budget van €45.000 beschikbaar. Omdat dit relatief beperkt was, is bewust gekozen voor een strategie waarin earned media de motor vormde van bereik en maatschappelijk debat.
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 strategie was helder: 1. Earned media als motor van bereik en maatschappelijk debat. 1. Paid media als gerichte versterker van de boodschap binnen de doelgroep. 1. Owned media als verdieping van de inhoud.

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?	Deze aanpak laat zien dat een beperkt paid mediabudget geen beperking hoeft te zijn voor impact, mits er wordt ingezet op creativiteit, maatschappelijke urgentie en slimme media-inzet.
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.	Toelichting 'niet van toepassing' vragen: - Overheidscampagnes gericht op bewustwording krijgen vaak een hoger media budget. - Gemeente Rotterdam is niet echt een merk. Het doel is bewustwording rond een specifiek doel.
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.	€ 50 -100 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.	De ontwikkeling van de gehele campagne kan je onderverdelen in drie onderdelen: 1. Strategie en concept + toetsing: €22.800,- 2. Realisatie /productie beeld en middelen: €58.500,- 1. Beeldrealisatie OOH: €4.500,- 2. Social media video's: €44.000,- 3. Doorvertaling middelen voor media en straatnaambordjes: €10.000,- 3. Media inkoop: €45.000,- Totaal gespendeerd aan deze campagne: €126.300,-
--	---

(Maximum: 100 words)

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 : Campagnepagina: drugsimpactrotterdam.nl Deze website fungeerde als het centrale informatiepunt van de campagne. Bezoekers vonden hier verdieping op de boodschap, verhalen van betrokkenen, uitleg over de link tussen drugsgebruik en criminaliteit, en praktische handvatten om het gesprek aan te gaan. Socialmediakanalen van de gemeente Rotterdam De gemeente zette haar eigen socialmedia-accounts in om campagnecontent te verspreiden en het bereik te vergroten. De volgende kanalen werden actief gebruikt: Instagram Facebook X (voorheen Twitter) LinkedIn YouTube
---	--

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.	niet van toepassing
---	---------------------

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 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.	(1) Effectmeting bewustwordingscampagne, 16 t/m 26 oktober 2024, N = 743, door MediaTest
	(2) Publicatielijst Campagne Drugsgebruik gemeente Rotterdam 01-10-2024 tm 31-10-2024 print, online, social en RTVP, Media Info Group
	(3) Feitenkaart drugsgebruik volwassenen, Gezondheidsmonitor 2008–2020, Gemeente Rotterdam – Onderzoek & Business Intelligence (2022)
	(4) Nationale Social Media Onderzoek 2024 – Basisrapportage, Newcom Research & Consultancy (maart 2024)
	(5) A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence, Davis & Knowles, <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> (1999)
Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.	(6) Rioolwateranalyse drugsgebruik Rotterdam, maart 2023, KWR Water Research Institute

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 – Social Video (15sec - 3 min.)
	OOH – Billboards
	Public Relations
	Straatmarketing

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.

Straatmarketing

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

Meest belangrijke middel.

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

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

Meest belangrijke middel.

OOH – Billboards

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.

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.



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

Selecteer alles wat van toepassing is.

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

OOH – Billboards

Public Relations

Straatmarketing

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.



Denormalisering drugsgebruik Rotterdam PR Actie Cokesingel
OK



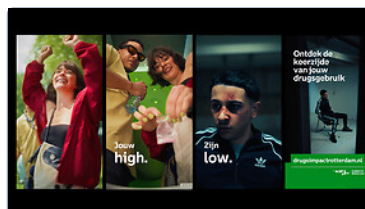
Denormalisering drugsgebruik Rotterdam PR Actie Lijnhaven
OK



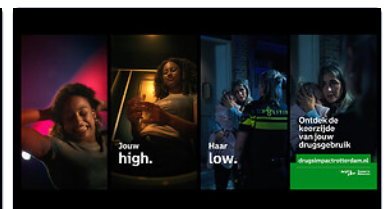
Denormalisering drugsgebruik Rotterdam PR Actie MDMA-Laan
OK



Denormalisering drugsgebruik Rotterdam (D)OOH
OK



Denormalisering drugsgebruik Rotterdam Social Video Storyboard
OK



Denormalisering drugsgebruik Rotterdam Social Video Storyboard Club
OK

Vertaling van niet-Engelstalig creatief 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 14:53:53 +0000

Met printset Judges View PDF