

Van kijkcijferkanon tot impactcampagne, Postcode Loterij Miljoenenjacht activeert Nederland als nooit tevoren met 25 jarig jubileum.

Produkt	Categorie ingevoerd
Nationale Postcode Loterij	Gedrag Kort

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 DUIDEKLIJK, 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	2025-02-26
Datum tot	2025-04-13

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.

Anders

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)

In de traditioneel zwakke voorjaarsperiode meer nieuwe deelnemers aantrekken en bestaande deelnemers meer enthousiasmeren om te blijven meespelen.

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Na de drukke eindejaarsperiode moet je in het voorjaar iets bijzonders bieden om consumenten opnieuw te enthousiasmeren.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

25 jaar Postcode Loterij Miljoenenjacht als katalysator voor een spectaculaire 360° campagne vol nostalgie, innovatie, ongeken­de prijzen en verdiepende partnerships.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Emotionele betrokkenheid vergroten via multimediale activatie, nostalgie en innovatieve formats, zowel op owned, earned als paid media.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Hoogste afdracht uit deze campagne aan goede doelen in 5 jaar door aanwas nieuwe deelnemers en beste behoud trouwe deelnemers.

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 Nederlandse loterijmarkt kent een seizoenspiek in het najaar. In het voorjaar is de verkoop tot 40% lager. Nationale Postcode Loterij is marktleider met 38% aandeel, maar de groei stagneert sinds 2016. Concurrentie van online gokpartijen en dalende koopkracht versterken de uitdaging. De voorjaarscampagne van Miljoenenjacht moet in 2025, tijdens het 25-jarig jubileum, recordaantallen loten verkopen en het merk een boost geven. Met nostalgie en het vernieuwde, onderscheidende concept Mission Possible is ingespeeld op activatie via owned, paid en earned media op de doelgroep nieuwe instappers én behoud van trouwe deelnemers. Het eindresultaat: een beduidend hogere afdracht aan goede doelen.

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)

De Nederlandse kansspelmarkt telt twee hoofdsegmenten: loterijen en gokpartijen (1). De Nationale Postcode Loterij (NPL) valt onder de loterijen en droeg over 2024 € 363 mln af aan meer dan 147 goede doelen (2), onderdeel van bijna € 800 miljoen maatschappelijke bijdrage die loterijen jaarlijks realiseren (3). Directe concurrenten van de Nationale Postcode Loterij zijn de Staatsloterij (SL) en zusterorganisatie VriendenLoterij (VL).

Tussen 2020 en 2023 groeide de totale loterijomzet met 27%. De marktaandeelen binnen de loterijen tonen echter een relatief stabiel beeld:

- **Postcode Loterij:** 38,8 % (2020) → 38,4 % (2023)
- **Staatsloterij:** 36,7 % (2019) → 36,1 % (2023)
- **VriendenLoterij:** 15,6 % (2020) → 15,8 % (2023)* (3)

*cijfers totale markt van 2024 nog niet volledig beschikbaar

Kortom, NPL blijft marktleider met circa 38 % aandeel, maar de groei stagneert sinds 2016, terwijl sinds 2021 ook de online-gokpartijen stevig investeren (3).

Verkoop en mediabestedingen in de loterijbranche pieken traditiegetrouw tussen september en januari, zo ook bij de Nationale Postcode Loterij (4) (5). Het voorjaar is daardoor dus uitdagend: lotverkoop is 30-40 % lager dan in de winter. Dit geldt ook specifiek voor de marketing campagne rondom Postcode Loterij Miljoenenjacht, waarvan ieder jaar 2 edities plaatsvinden, zowel in het voor- als in het najaar. Van 2021-2024 zijn in het najaar meer dan het dubbele aantal loten verkocht dan tijdens de Miljoenenjacht voorjaarscampagnes. Nemen we de zeer succesvolle najaarseditie van 2022 niet mee (omdat er toen geen Miljoenenjacht voorjaarseditie plaatsvond), dan is dat nog steeds iets meer (5). Tenslotte wordt de consumentenvraag verder gedrukt door inflatie (-1,2 % koopkracht) (6).

De nieuwe aanwas uit de voorjaarseditie van Postcode Loterij Miljoenenjacht genereerde in 2024 € 4,02 miljoen bovenop de honderden miljoenen uit de loyale base (5). Hiervan ging 42% (1,68 miljoen) als afdracht naar goede doelen. Vanwege het jubileumseizoen (25-jarig jubileum van het tv-programma) moet de voorjaarseditie in 2025 in een kalmer loterij seizoen zowel recordaantallen loten verkopen als het merk een boost geven. Dat vereist een onderscheidende propositie, creatief geweld buiten de winterpiek en een 360 campagne waarin ook de maatschappelijke relevantie is verweven, zodat awareness, purpose en sales elkaar blijven versterken.

Tenslotte is Miljoenenjacht een bekende propositie onder bestaande deelnemers en minder onder niet-deelnemers (7) en is na het najaarsgeweld met mooie prijzen zoals o.a. de PostcodeKanjier is het ook belangrijk om onze stabiele base d.m.v. deze propositie nóg beter te behouden.

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)

De verwachte afdracht aan goede doelen uit de loten gewonnen tijdens de campagne Postcode Loterij Miljoenenjacht voorjaar 2025 moet stijgen met 20% ten opzichte van dezelfde campagne in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Postcode Loterij wil elk jaar zoveel mogelijk afdracht kunnen realiseren voor Goede Doelen met de ambitie om elk jaar meer te kunnen afdragen. Dit doen we door middel van loten in een abonnementsvorm te verkopen, waarbij we nieuwe en bestaande deelnemers enthousiasmeren met grote prijzen en campagnes zoals Postcode Loterij Miljoenenjacht. De benchmark is hierbij het aantal loten dat we verkopen in eerdere jaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Geschatte omzet & afdracht aan goede doelen binnen het jaar uit lotverkoop van 26 februari – 10 april 2025 versus 28 februari – 10 april 2024.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Maatschappelijke impact
- Omzet

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden)

Verkoop van +20% nieuwe loten t.o.v. 2024

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het 25-jarig jubileum van het tv-programma in 2025 is een unieke mogelijkheid om (extra) relevantie te creëren met een uniek aanbod om mensen te overtuigen om (voor langere tijd) mee te spelen met de loterij. De benchmark is o.b.v. de lotverkoop van de afgelopen 5 jaar

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Aantal nieuwe lotverkoop van 26 februari – 10 april 2025 versus 28 februari – 10 april 2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Conversie
- Penetratie/acquisitie

2

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

(Maximaal 30 woorden) Merkoverweging onder niet-deelnemers verhogen met relatief gezien +10% t.o.v. campagne Postcode Loterij Miljoenenjacht voorjaar 2024 (wk 9-15).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) Merkoverweging is een belangrijke voorspeller van meespelen met de loterij (7). Verder is Miljoenenjacht is bij deelnemers een bekend positief fenomeen (7), maar is minder bekend bij niet-deelnemers (7). Daarom belangrijk om nieuwe mensen te bereiken. De benchmark is de vergelijking tussen week 9-15 2024

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Brandtracker van Markteffect, waar we dit wekelijks uitvragen

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Salience/awareness/bekendheid

3

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

(Maximaal 30 woorden) Aandeel verval loten februari-april uit de stabiele base (>25 maanden of langer meespelen) is relatief gezien 5% lager dan in 2024 in dezelfde periode.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) Het grootste deel van omzet en afdracht aan goede doelen komt uit de grote stabiele base deelnemers die al jarenlang meespelen. Essentieel is dat prijzen en activiteiten ook voor hen relevant zijn en dat we ze blijven enthousiasmeren, zodat ze deelnemer blijven. De benchmark is hierbij het verval in eerdere jaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Verval op speelronde (maand) niveau, interne verval- en cijfers lotenverkoop.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Retentie/Klantwaarde

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30 woorden) +25% meer leads t.o.v. voorjaar 2024 via Raad de Koffer, bospel en 538 Stemmenjacht en nieuwsbrieven van goede doelen met zendtijd in dit Miljoenenjacht-seizoen.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

Voor leadacties maken niet-deelnemers kennis met de loterij zonder een abonnement af te sluiten en levert ons contactgegevens op die 'makkelijker' converteren, omdat we ze kunnen bereiken via email en/of telefonisch. De benchmark is de leads die we in eerdere campagnes verzameld hebben.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Leads verzameld d.m.v. 'Raad de Koffer', Miljoenenjacht belpel & 538 Stemmenjacht van 22 februari t/m 17 april. Leads uit nieuwsbrieven gemeten d.m.v. UTM-tracking.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)
- Bereik

2

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

(Maximaal 30 woorden)

5% meer publicaties over Postcode Loterij Miljoenenjacht tijdens campagne voorjaar 2025 in nationale en regionale media

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals)

In de publicaties is er aandacht aan het TV programma Postcode Loterij Miljoenenjacht en winnaars van prijzen via dit programma (en de Postcode Loterij). Hiermee vergroten we de bekendheid van het programma, maar ook de winkans perceptie. De benchmark is de publicaties in de eerdere jaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Meting publiciteits-overzicht door Publistat op Postcode Loterij Miljoenenjacht: seizoenen 42 (voorjaar 2024), 43 (najaar 2024) en 44 (voorjaar 2025).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- PR-waarde
- Bereik

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 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

1. Nationale Postcode Loterij – Over De Loterijmarkt, via:

<https://www.postcodeloterij.nl/over-ons/over-de-loterijmarkt>

2. Nationale Postcode Loterij – Jaarverslag 2024, via:

<https://www.postcodeloterij.nl/over-ons/nieuws/jaarverslag-2024>

3. Kansspelautoriteit, - Marktscan 2024, via [https://app.powerbi.com/view?](https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoie1OTE1NDUyY2NIZC00MDQyLWJmMjQtNTBkNGVmNDImMWI1IiwidCI6ImRiMWY1M2Y3LTc1OWYtNDc5Zi04NmI1LWWM)

[r=eyJrIjoie1OTE1NDUyY2NIZC00MDQyLWJmMjQtNTBkNGVmNDImMWI1IiwidCI6ImRiMWY1M2Y3LTc1OWYtNDc5Zi04NmI1LWWM](https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoie1OTE1NDUyY2NIZC00MDQyLWJmMjQtNTBkNGVmNDImMWI1IiwidCI6ImRiMWY1M2Y3LTc1OWYtNDc5Zi04NmI1LWWM)

4. Nielsen - bruto spends periode 27-2 t/m 10-4-2025

5. Nationale Postcode Loterij – Interne (geïndexeerde) lotverkoop & churn cijfers

6. CBS – Consumentenvertrouwen, via [https://www.cbs.nl/nl-nl-nl/nieuws/2025/17/vertrouwen-consumenten-daalt-voor-de-zevende-maand-](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2025/17/vertrouwen-consumenten-daalt-voor-de-zevende-maand-op-rij)

[op-rij](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2025/17/vertrouwen-consumenten-daalt-voor-de-zevende-maand-op-rij)

7. Markteffect – NPL Brand Tracker, maandelijks

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.

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 campagne richtte zich op **twee publiekspijlers**:

1. Bestaande deelnemers (18+)
Dit zijn 3 miljoen Nederlanders die al maandelijks meespelen. Churn stijgt echter na de jaarwisseling, vooral wanneer er geen grote campagne wordt gedraaid en stabiliseert weer tijdens Postcode Loterij Miljoenenjacht (5). Voor hen introduceerden we extra waarde: de jubileum prijzenkalender en de leadactie ‘Raad de Koffer’. Doelgedrag: enthousiasmeren om door te spelen en upsell (extra lot).

Dentsu-CCS-segmentatie toont minimale verschillen in geslacht of migratieachtergrond t.o.v. de NL-populatie; lager opgeleiden spelen wel iets vaker (10). Postcode Loterij kijkt vooral af bij meer getrouwden en oudere tweepersoonshuishoudens (40+), een kansrijke life-stage voor abonnementen.

2. Potentiële niet-deelnemers 25-59 jr
Binnen de totale populatie is 25-59 jr het grootste reservoir “welwillenden” (8). Deze groep zoekt vermaak met een ‘grote beloning’-component en is sterk vertegenwoordigd in het actuele kijkprofiel van Postcode Loterij Miljoenenjacht. In voorjaar 2024 trok het programma gemiddeld 1,38 miljoen kijkers (6+), met een marktaandeel van 17,1 % binnen 25-59 jaar (KDH 4,7). De verdeling man/vrouw is vrijwel gelijk; binnen 25-59 was gemiddeld 51 % vrouw (KDH 4,8). (9)

Deze groep valt relatief vaak in sociale klasse AB1 (54 %, versus 47 % SBS6-gemiddelde) (9), wat hen koopkrachtig en besluitvaardig maakt (8). Door dit sterke profiel komt op zondagavond bij Miljoenenjacht zowel onze commerciële als merkdoelgroep letterlijk samen.

Percepties die we wilden veranderen
Winkans perceptie verhogen door extra / hogere prijzen communiceren.

Media- & creatie-implicaties
TV blijft de turbo, het programma en spot inzet realiseert massabereik én bovengemiddeld scores in de koopkrachtige 25-59 doelgroep (9). Digitale kanalen (social, display, audio, e-mail) vangen de niet-kijkers met een heldere benefit-boodschap: ‘Winnen kan echt / Zondag weet je ‘t. Extra / hogere prijzen verbeteren loyaliteit bij bestaande spelers. Zo verbinden we brede awareness, conversie en loyaliteitsboost in één geïntegreerde campagne.

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)

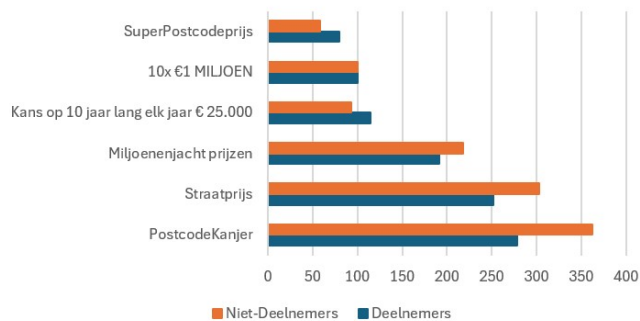
Wie **geen** Postcode Loterij-deelnemer is, kent het merk wél (83 % geholpen) maar blijft hangen in een klassiek dilemma: “*de kans dat ik iets groots win is klein, dus waarom zou ik iedere maand betalen?*” De **grootste barrières** zijn winkans (37%), ‘te duur’ (27 %) en ‘ik wil niet vastzitten aan een abonnement’ (27 %), rationele drempels die de emotie van “misschien ben ik het” overschreeuwen. (7)

Tegelijkertijd blijkt dat **grote prijzen juist de grootste motivator zijn**: PostcodeKanjor (€58 mln) en Postcode Loterij Miljoenenjacht (€5 mln) scoren het hoogst in spontane prijsbekendheid, gevolgd door de Staatsloterij Oudejaars trekking. (11) Niet toevallig vallen de meeste van deze prijzen (behalve Miljoenenjacht, 2x per jaar) in het **najaar/winter**, precies de maanden waarin de totale loterijmarkt piekt (3)

Hier ontstond het kern-inzicht: *voorjaarswifelaars willen vooral bewijs dat hun droom 'nù' de moeite waard is. Of anders gezegd: spanning én waarde moeten groter aanvoelen dan de weerzin tegen een maandabonnement.* Deelnemers die al langer meespelen, of in het najaar zijn ingestapt, moeten geënthousiasmeerd worden om door te blijven spelen.

We realiseerden ons dat Postcode Miljoenenjacht in combinatie met het jubileum, het perfecte moment daarvoor is. De 'reguliere' propositie (kans op bedragen tot € 5 MILJOEN) scoort hoog qua bekendheid, het programma is goed bekeken en altijd spannend op de zondagavond door het finalespel én de live uitreiking bij de thuiswinnaar. Meer inspelen op spanning door grotere (jubileum)prijzen, transformeert de lente van het seizoen van "kleine prijzen en lage kans", naar het moment waarop je eenmalig een **extra grote** kans misloopt als je niet instapt. Het jubileum lijkt hét moment om samen met Talpa en SBS6 dit groter te maken d.m.v. meer aandacht voor het programma via hun vele kanalen.

Prijsbekendheid 2024 (geïndexeerd)



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)

Na brainstormen bleven twee routes over: nostalgie rond 25 jaar Miljoenenjacht en spanning op de zondagavond.

Onderzoek bevestigt dat anticipatory excitement conversie verhoogt (+18% koopintentie na een spanningsteaser) (12). Daarom kozen we voor het filmische concept 'Mission Possible', geïnspireerd op de actiefilm 'Mission Impossible'. Onze ambassadeur Winston Gerschtanowitz vertolkt de rol van actieheld: hij bezorgt prijzen in gouden koffers via spectaculaire stunts. Herkenbare assets in een nieuwe, spannende setting.

De storyboard-pretest toonde dat deze aanpak als onderscheidend en interessanter werd ervaren dan eerdere Miljoenenjacht commercials, met een +2% stijging in meespeelintentie (11). Het benoemen van het Jubileum bleef bewust secundair, zodat het concept ook in toekomstige seizoenen inzetbaar blijft. Via PR-stories en een extra prijzenkalender voor bestaande spelers kreeg het jubileum alsnog zichtbaarheid, met als climax de finale-aflevering waarin ook de laatste koffer met een waarde van maar liefst €10 miljoen werd onthuld.

Talpa Network ondersteunde het jubileum met een 360° coproductie: aftello, campagnepromo's, wekelijkse teasers en crossmediale push via Radio 538, Sky Radio, YouTube, DPG en Linda.nl. Dit hechte zender-merkpartnership versterkte onze spanning-first strategie met geloofwaardigheid en massabereik.

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.

3. Kansspelautoriteit, - Marktscan 2024, via <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojYzE1OTE1NDUyY2NlZC00MDQyLWJmMjQyNTBkNGVmdmMwI1liwidCI6ImRiMWY1M2Y3LTc1OWYtNDc5Zi04NmI1LWM>
7. Markteffect - NPL Brand Tracker, maandelijks
8. NMO doelgroeponderzoek 2024
9. Kijkcijfers Postcode Loterij Miljoenenjacht, via Talpa/DOMO/SKO
10. Dentsu CCS Segmentatie
11. DVJ Pretest storyboard Miljoenenjacht 2025
12. Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. + Ettl, C., Fritsche, H., &

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?

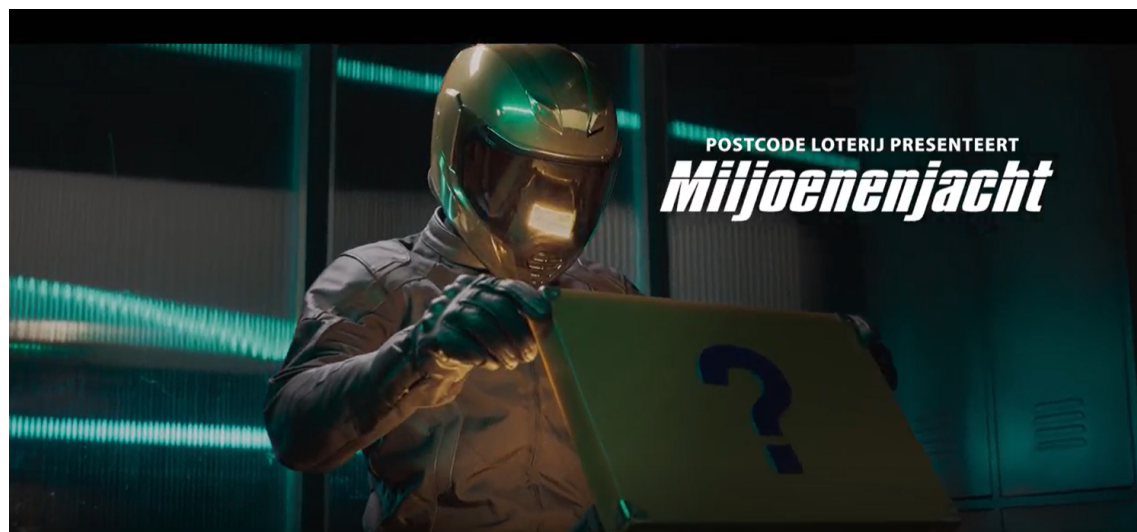
Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

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)

Vanwege het 25-jarig jubileum van Postcode Loterij Miljoenenjacht vervingen we in de laatste aflevering de hoogste koffer, met € 5 MILJOEN, voor € 10 MILJOEN. Een spectaculaire verdubbeling! Nog nooit kon je op de Nederlandse televisie kans maken op zo'n bedrag, laat staan LIVE thuiswinnaar worden. Nieuwe instappers speelden kosteloos mee gedurende de campagne en maakten dus gratis kans op bovenstaande propositie. Ook huidige deelnemers maakten (automatisch) kans, waarmee we hun keuze voor de Postcode Loterij bevestigden.

Daarnaast ontwikkelden we **Mission Possible**. Een concept incl. 35' actiefilm die de strategie "zondagavondspanning" koppelt aan de verdubbelde prijs. Winston (in motorpak en gouden helm) ontvangt een geheime opdracht. Ziplinend van een dak scheurt hij op een motor richting een voordeur. Op zijn rug de iconische gouden Miljoenenjacht-koffer met daarin € 10 MILJOEN. Pay-offs: "Winnen kan écht. Zondag weet je 't."



De storyboards voor hoofdsplot en tag-on werden getest en als nieuw, spannend en interessant ervaren (11). Feedback op specifieke frames zorgde voor een betere balans tussen Miljoenenjacht brand assets en verrassing, en tussen 'spannend/opvallend' en 'overdreven/ongeloofwaardig'. Het concept raakt meerdere drivers en barrières voor meespelen (7): het is een unieke grote prijs (FOMO) en winnen kan écht. Men ziet herkenbare brand assets, en toch voelt het verrassend, waardoor we potentiële deelnemers in de traditionele voorjaarsdip (5) wakker schudden. Tenslotte is spanning exact de trigger die koopintentie oplevert (12).

Het concept is doorvertaald naar o.a. OLV, social en OOH. Ook reed Winston tijdens de eerste live-uitreiking op de betreffende motor het beeld in. Op saleskanalen (social bannering, DM, inserts) is volop ingezet op de activerende propositie "GRATIS kans op bedragen tot € 10 MILJOEN".



Daarnaast is het jubileum met terugblikken, interviews en extra prijzen voor deelnemers voortdurend onder de aandacht gebracht om deze campagne 7 weken relevant te houden.

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)

Voor het 25-jarig jubileum van Postcode Loterij Miljoenenjacht werd de prijs en propositie verdubbeld: GRATIS kans op bedragen tot €10 MILJOEN. Dit werd 360° doorvertaald naar alle kanalen.

Het nieuwe ATL-concept Mission Possible bracht dit tot leven via een TVC waarin Winston op een motor de gouden koffer bezorgt. De strategie “spanning op zondagavond” werd hiermee visueel en emotioneel versterkt. DVJ-onderzoek leidde tot optimalisaties in het storyboard, met focus op merkherkenning, spanning en geloofwaardigheid. Het concept bleef effectief in het aanspreken van motivaties.

De campagne werd breed uitgerold met TVC als middel van het campagneconcept:

- TV-show: Winston arriveerde live op de motor, verhoogde prijzen en jubileum elementen versterken het ATL-verhaal.
- Radio/Audio: met focus op de 10 miljoen propositie, waarbij de muziek uit de TVC is gebruikt om de spanning en sfeer in de audio te laten doorklinken.
- OOH: abri's met oplichtende koffers voor deuren en de boodschap: “Zondag weet je ‘t” bouwden voort op de spanning.
- Print: Direct mails en inserts met feestelijke insteek o.a. een Miljoenenjacht-lot en verjaardagskaartje.
- Deelnemersactie: dagelijks een koffer openen op de actiesite met kans op postcodeprijzen, hield urgentie voor deelnemers hoog.
- Online paid: korte varianten van de TVC op social en video, gericht op jongere doelgroepen.
- Online owned & PR: via eigen kanalen en media werd het jubileum 7 weken lang relevant gehouden met nostalgische content, interviews en live-snipjets.
- Partnerships: Rond het jubileum hebben we een unieke, geïntegreerde samenwerking met Talpa opgezet met o.a. Stemmenjacht op radio 538, publicaties vanuit Linda.nl, gezamenlijke social activiteiten, promo's en interviews.

Combinatie van spanning, herkenbaarheid en relevantie zorgde voor een krachtige activatie en een succesvolle jubileumviering.

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)

Het 25-jarig jubileum van Postcode Loterij Miljoenenjacht werd aangegrepen als strategisch momentum om nieuwe instappers te activeren en bestaande deelnemers opnieuw te betrekken. De ambitie: van de voorjaarscampagne de meest succesvolle van de afgelopen jaren te maken.

Distributie & Prijs: De verdubbeling van de hoofdprijs naar €10 miljoen maakte de propositie uitzonderlijk aantrekkelijk. In combinatie met gratis deelname werd de drempel verlaagd, waardoor brede distributie mogelijk was via ATL, online en print.

Promotie & Communicatie: Er is gekozen voor een emotioneel geladen ATL-concept dat inspeelt op spanning en verrassing. De TVC met Winston op de motor en de gouden koffer visualiseerde de belofte van echte winst. Het was een ludiek idee dat spanning vertegenwoordigde én goed werd opgepikt door de

media. Hierdoor werd het ATL-verhaal versterkt en verder verspreid via earned media. De communicatie werd doelgroepgericht ingezet: breed via ATL en print, jong via online video en social, en gericht via DM.

Timing & Kanalen: De kanalen zijn gekozen op basis van hun rol in de funnel: ATL voor impact en urgentie, social voor interactie, print en online voor conversie en PR voor geloofwaardigheid.

De ATL campagne startte ruim een week voor de eerste uitzending om de doelgroep al te informeren en enthousiasmeren over het jubileumseizoen. Hiervoor werden Total Video en Total Audio ingezet. Ook print werd al bewust aan het begin van de campagneperiode ingezet om relevantie te creëren rondom de eerste uitzending. Op dat moment werd ook begonnen met de online conversie campagne.

Na de eerste uitzending van het programma werd DOOH toegevoegd aan de middelenmix, alsmede bioscoop vanwege de sterke link met bioscoopfilms door de Mission Possible commercial.

De ATL campagne liep synchroon door met het programma voor een periode van totaal 3 weken en bouwde spanning op richting de finale met de 10 miljoen koffer. Daarna werd de lotenverkoop verder gestimuleerd door middel van owned media (nieuwsbrieven), PR, social media en de doorlopende online conversie campagne.

In de dagen voor de laatste uitzending met de 10 miljoen koffer werd via Total Video, Total Audio, social media en online conversie campagne een urgentie boodschap toegevoegd.

Samenvattend; De timing van media-inzet was zorgvuldig afgestemd: ATL voor awareness, social en PR in het midden voor engagement en richting het einde een extra DM moment én ATL media voor activatie op basis van urgentie.

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.



Overzicht Visual Postcode Loterij
Miljoenenjacht
OK

GEGEVENSBRONNEN: 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

5. Nationale Postcode Loterij – Interne (geïndexeerde) lotverkoop & churn cijfers

7. Markteffect – NPL Brand Tracker, maandelijks

11. DVJ Pretest storyboard Miljoenenjacht 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)

Tijdens het traditioneel zwakkere voorjaarsseizoen (5) oversteeg **Postcode Loterij Miljoenenjacht 25 jaar - Mission Possible** alle gestelde KPI's. In 7 weken activeerde de propositie met verdubbeling van de hoogste koffer in de laatste aflevering (€ 10 mln) zowel nieuwe als bestaande spelers. **De verkoop van nieuwe loten was +49 % t.o.v. voorjaar 2024 en +29% boven target.** Deze loten realiseren (bovenop omzet uit de bestaande base) naar verwachting binnen 2025 **€ 6,25 m bruto-omzet** (+55 % YoY) en daaruit minimaal € 2,5 mln afdracht aan goede doelen (+48%). Terwijl de CPA daalde met 6,2% t.o.v. voorjaar 2024. (5)

Op merkniveau steeg **Merkoverweging onder niet-deelnemers met 10%** (10). De churn op deelnemers die >25 maanden meespelen daalde in feb-april 2025 met 6,3% t.o.v. 2024 (5).

Communicatief leverde de jubileum-PR 316 publicaties met **74 m potentieel bereik**, waaronder 8 landelijke print- en 28 prime-time TV-items (7). De online prijzenkalender genereerde bijna 1 miljoen bezoekers. In totaal verzamelden we met 'Raad de Koffer', 538 Stemmenjacht en het Belspel **42% meer leads** t.o.v. target en 78% hoger dan voorjaar 2024. (5)

Externe factoren onderstrepen het effect: inflatie (-1,2 % koopkracht, CBS) (16) en concurrentie van Staatsloterij Koningsdag-jackpot hielden de markt in maart-april vlak; De Postcode Loterij groeide tijdens deze campagne dus disproportioneel. De data tonen dat de strategie - spanning + daily touchpoints - het voorjaarsgat niet alleen dichtte maar transformeerde in een recordcampagne met aantoonbare business- en merkimpact.

Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt overeen met je business of maatschappelijke

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

(Maximum: 30 woorden)

De verwachte afdracht aan goede doelen uit de loten geworven tijdens de campagne Postcode Loterij Miljoenenjacht voorjaar 2025 moet stijgen met 20% ten opzichte van dezelfde campagne in 2024.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Postcode Loterij wil elk jaar zoveel mogelijk afdracht kunnen realiseren voor Goede Doelen met de ambitie om elk jaar meer te kunnen afdragen. Dit doen we door middel van loten in een abonnementsvorm te verkopen, waarbij we nieuwe en bestaande deelnemers enthousiasmeren met grote prijzen en campagnes zoals Postcode Loterij Miljoenenjacht. De benchmark is hierbij het aantal loten dat we verkopen in eerdere jaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Geschatte omzet & afdracht aan goede doelen binnen het jaar uit lotverkoop van 26 februari – 10 april 2025 versus 28 februari – 10 april 2024.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Maatschappelijke impact

• Omzet

Lijst resultaat

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

Minimaal € 2,5 mln verwachte afdracht aan goede doelen (+48% YoY), gerealiseerd door € 6,25 verwachte miljoen omzet uit de nieuw verkochte loten in 2025 (+55 % YoY). (5)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Omzet binnen een kalenderjaar was in de campagneperiode 2021-2024 gemiddeld € 4 miljoen (5). Waarbij een verhoging van omzet binnen deze periode ambitieus is in een constante markt. De enige manier hoe je hierin kan overperformen is iets speciaals doen voor de consument in combinatie met extra media aandacht en budget.

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)

Verkoop van +20% nieuwe loten t.o.v. 2024

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het 25-jarig jubileum van het tv-programma in 2025 is een unieke mogelijkheid om (extra) relevantie te creëren met een uniek aanbod om mensen te overtuigen om (voor langere tijd) mee te spelen met de loterij. De benchmark is o.b.v. de lotverkoop van de afgelopen 5 jaar

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Aantal nieuwe lotverkoop van 26 februari – 10 april 2025 versus 28 februari – 10 april 2024.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Conversie
- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden) Met een lotverkoop van +29% boven target en +49% groei t.o.v. voorjaar 2024, realiseerden we het beste campagneresultaat in vijf jaar.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het Voorjaar kent de afgelopen vijf jaar een structurele dip, maar in 2025 realiseerden we een uitzonderlijke groei in lotverkoop van 49% t.o.v. vorig jaar met deze campagne. Het target werd verhoogd met 20%, in combinatie met het verhoogd mediabudget in 2024. Alleen in deze campagne was er zelfs een lagere totaal CPA (-6,2%), wat meestal een is uitdaging bij een verhoogd budget.

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

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

(Maximaal 30 woorden) Merkoverweging onder niet-deelnemers verhogen met relatief gezien +10% t.o.v. campagne Postcode Loterij Miljoenenjacht voorjaar 2024 (wk 9-15).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Merkoverweging is een belangrijke voorspeller van meespelen met de loterij (7). Verder is Miljoenenjacht is bij deelnemers een bekend positief fenomeen (7), maar is minder bekend bij niet-deelnemers (7). Daarom belangrijk om nieuwe mensen te bereiken. De benchmark is de vergelijking tussen week 9-15 2024

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Brandtracker van Markteffect, waar we dit wekelijks uitvragen

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Wijzigen merkassociaties/Imago
- Merkoverweging/consideration
- Salience/awareness/bekendheid

Lijst resultaat

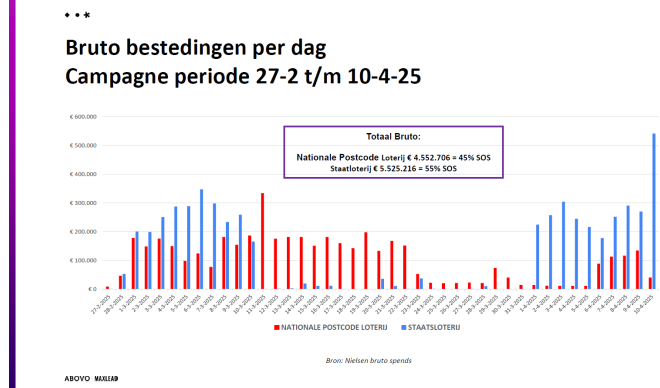
(Maximaal 30 woorden) Merkoverweging +10% stijging in campagneperiode 2025 vs. 2024 campagne periode. (7)

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Merkoverweging: lastig te beïnvloeden in de loterijwereld. Budget/SOV zijn op dit moment de enige variabelen die correlatie tonen en tijdens de

campagneperiode was Staatsloterij budget/SOV hoger (budget 55% vs. 45%). (4)



Daarom gefocust op andere variabelen: terrein winnen binnen doelgroepen die met ATL-campagne niet/onvoldoende bereikt worden. De jubileumeditie heeft meer niet-betaalde PR en publiciteit gegenereerd. Gevolg: extra exposure met substantiële bijdrage aan dit resultaat.

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

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

(Maximaal 30 woorden) Aandeel verval loten februari-april uit de stabiele base (>25 maanden of langer meespelen) is relatief gezien 5% lager dan in 2024 in dezelfde periode.

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals) Het grootste deel van omzet en afdracht aan goede doelen komt uit de grote stabiele base deelnemers die al jarenlang meespelen. Essentieel is dat prijzen en activiteiten ook voor hen relevant zijn en dat we ze blijven enthousiasmeren, zodat ze deelnemer blijven. De benchmark is hierbij het verval in eerdere jaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Verval op speelronde (maand) niveau, interne verval- en cijfers lotenverkoop.

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Retentie/Klantwaarde

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden) Het percentage aandeel verval loten uit stabiele base (>25 maanden of langer meespelen) in februari-april 2025 daalde met 6,3% t.o.v. februari-april 2024. (5)

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

(Maximaal 75 woorden;
3 tabellen/visuals) Gezien de miljoenen mensen in onze base is een relatieve daling van 6,3% in dezelfde periode als LY, met 'hetzelfde' campagne mechanisme (Miljoenenjacht) een enorme prestatie, ook omdat ze al zo bekend zijn met Miljoenenjacht. (5)

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% meer leads t.o.v. voorjaar 2024 via Raad de Koffer, bospel en 538 Stemmenjacht en nieuwsbrieven van goede doelen met zendtijd in dit

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) Voor leadacties maken niet-deelnemers kennis met de loterij zonder een abonnement af te sluiten en levert ons contactgegevens op die 'makkelijker' converteren, omdat we ze kunnen bereiken via email en/of telefonisch. De benchmark is de leads die we in eerdere campagnes verzameld hebben.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden) Leads verzameld d.m.v. 'Raad de Koffer', Miljoenenjacht bospel & 538 Stemmenjacht van 22 februari t/m 17 april. Leads uit nieuwsbrieven gemeten d.m.v. UTM-tracking.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

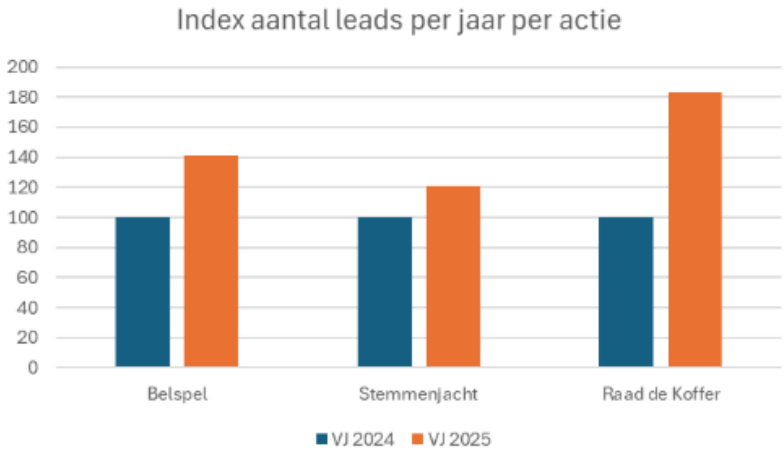
- (1 vereist, geen maximum)
- Efficiëntie (bv. kosten per acquisitie)
 - Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden) Aantal bruto leads is 42% boven target en 78% hoger dan Miljoenenjacht voorjaar 2024, waaronder + 25% in leads via 'Raad de Koffer' communicatie van 6 goede doelen. (5).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) In het voorjaar van 2025 genereerden Bospel, Stemmenjacht en Raad de Koffer samen 78% meer leads dan in voorjaar 2024, mede dankzij creatieve optimalisatie, maar zonder een nieuw mechanisme. De pilot met goede doelen resulteerde in +56% meer respons t.o.v. PostcodeKanjier 2024 door integratie met het tv-item én Raad de Koffer, wat bevestigt dat een purpose-haak ook conversie stimuleert



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

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

(Maximaal 30 woorden) 5% meer publicaties over Postcode Loterij Miljoenenjacht tijdens campagne voorjaar 2025 in nationale en regionale media

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals) In de publicaties is er aandacht aan het TV programma Postcode Loterij Miljoenenjacht en winnaars van prijzen via dit programma (en de Postcode

Loterij). Hiermee vergroten we de bekendheid van het programma, maar ook de winkans perceptie. De benchmark is de publicaties in de eerdere jaren.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Meting publiciteits-overzicht door Publistat op Postcode Loterij Miljoenenjacht: seizoenen 42 (voorjaar 2024), 43 (najaar 2024) en 44 (voorjaar 2025).

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- PR-waarde
- Bereik

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

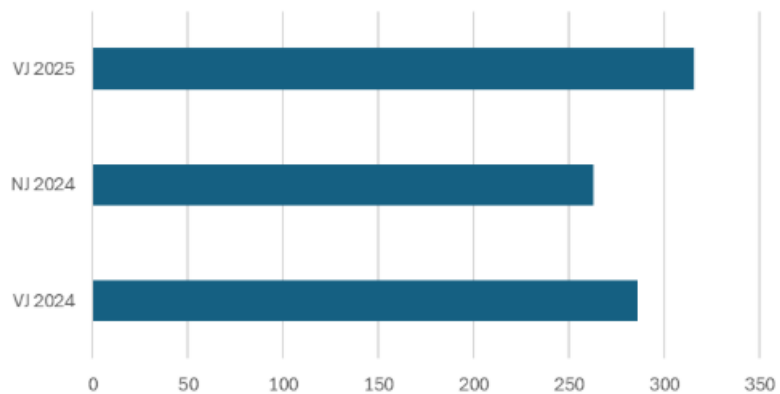
Jubileum-PR, stuntbeelden en winnaarsverhalen: totaal 316 publicaties, 74 mln (potentiële) contacten en 6 miljoen televisiekijkers; hoogste publicatie aantal van de afgelopen drie seizoenen zonder extra paid-spend (13).

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Miljoenenjacht voorjaar 2025 genereerden meer media-aandacht dan in het voorjaar en najaar van 2024. (13) Inhoudelijk, met een opvallend hoog aantal publicaties, vooral op regionale platforms. Hoewel het cumulatief bereik iets lager ligt, waren de bijdragen in landelijke media juist sterker, unieker en meer inhoudelijk ten opzichte van eerdere seizoenen. Ook op televisie kreeg het jubileumseizoen veel zichtbaarheid, met meerdere items in prime-time uitzendingen van niet alleen uit Talpa, maar ook vanuit o.a. RTL.

Aantal publicaties



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)

Op 11 april organiseerden we intern een levensechte Miljoenenjacht-liveshow in het klein om het jubileum en het succes van de show te vieren met collega's. Dankzij Talpa en Endemol konden we gebruikmaken van originele visuals en het biedingssysteem.

Alle rondes werden gespeeld en de finalist won ludieke branded NPL-prijzen. De show was een samenwerking tussen Marketing, Televisie, Evenementen, Interne Communicatie en Facilitair, en sloot aan op onze Employee Value Proposition: *Great Jobs. Better World* (pijlers: open, vastberaden, samenwerken, speelt en betekenisvol).

Meer dan 200 collega's meldden zich aan als publiek/deelnemer. Beeldmateriaal werd gedeeld op LinkedIn door collega's en het NPL-account, met 7.481 weergaven en 207 reacties op de twee officiële video's.

Een leerpunt: de generieke hashtag #greatjobsbetterworld maakt clustering van posts lastig, in de toekomst meten we per event specifieker. Zo laten we zien dat we een unieke en betrokken werkgever zijn.

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.

Jubileum van 25 jaar Postcode Loterij Miljoenenjacht

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.

Vrijwel geen externe invloeden die echt effect hebben gehad op de campagne, behalve dat het TV programma al 25 jaar bestaat.

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

4. Nielsen

5. Nationale Postcode Loterij – Interne (geïndexeerde) lotverkoop & churn cijfers

11. DVJ Pretest storyboard Miljoenenjacht 2025

12. **Loewenstein, G. (1994).** The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. + **Ettl, C., Fritzsche, H., & Jonas, E. (2022).** Waiting for the prize: How anticipatory excitement boosts purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 667-683.

13. Publistat 2025, vergelijking PR Miljoenenjacht seizoenen 42-44 in opdracht Nationale Postcode Loterij

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	€2,5 – 5 miljoen
-------------------------	------------------

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023	€2,5 – 5 miljoen
---------------------------------	------------------

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)

Hoger

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.	Het campagnebudget werd verdeeld volgens Touch-Tell-Sell, met een scheiding tussen above en below-the-line.
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?	Above the line werd strategisch extra geïnvesteerd in productie en media-inzet om een krachtig en opvallend ATL-concept te bouwen dat niet alleen awareness genereerde, maar breed toepasbaar was in de funnel. Gevolg een krachtige doorvertaling in owned media en print om het jubileum en de 10 Miljoen verder te ondersteunen.
Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?	Below the line lag focus op performance: direct mail en inserts kregen een groter budgetaandeel om conversie te stimuleren na de awareness-fase. Print werd strategisch vroeg ingezet om directe relevantie te creëren bij de start van het TV-seizoen. Online leverde consistente, sterke resultaten, ondanks een gelijkblijvend budget t.o.v. 2024.
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.	De campagne was sterk paid-driven, maar de aanvulling van owned, en earned media versterkten het verhaal continu en zorgden voor consistent bereik en engagement.
Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.	Het succes was het resultaat van een geïntegreerde aanpak waarin alle lagen elkaar versterkten.

(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.

€ 300 – 500 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 productiekosten zaten hem vooral in een hoogstaand nieuw concept o.a. in ATL om zo het jubileum extra te laten opvallen en uniek te laten voelen.

(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 : Owned media speelde een centrale rol in de campagne. Via een uitgebreide social-planning waren we meer dan ooit zichtbaar op onze kanalen: Instagram, Facebook en voor het eerst op TikTok. Content varieerde van uitzendingfragmenten en live-uitreikingen tot nostalgische momenten met Winston en Linda. Creatieve formats zoals Cake or Fake en een koffer-taart voor Linda versterkten het jubileumgevoel. Het ATL-concept werd doorvertaald naar bijvoorbeeld een Fitcheck met Winston in motorkleding. Deze strategie realiseerde meerdere miljoenen impressies, 49 % meer dan in 2024. Met als hoogtepunt de plaatsing van een live-uitreiking op TikTok met bijna 1 miljoen views (14). Een krachtig resultaat van onze social-strategie.

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.

- Product placement – Tijdelijk
- Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)
- Actualiteit

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en

Vanuit het concept is de samenwerking met Talpa rondom 25 jaar Postcode Loterij Miljoenenjacht optimaal benut in omvang en impact. Via TV-programma's, socials, radio en digitale kanalen werd het krachtig geladen met

mediapartnerschappen, inclusief timing.	campagnepromo's, aftellogo's, radiocommercials, Stemmenjacht op Radio 538 (Raad de Stem in de koffer), tag-ons, cromo's, audioboards en (D)OOH met in totaal bijna 400 GRP aan media inzet op TV en Radio. Ook TikTok-momenten, Instagram-quizen en YouTube-content droegen bij aan een breed bereik. Gedurende de gehele campagneperiode werd het ATL-verhaal versterkt via earned, en partnerkanalen, met Talpa als centrale spil in de activatie. (4/14/15/16)
---	---

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. Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.	• 4. Nielsen - bruto spends periode 27-2 t/m 10-4-2025 • 14. Statistieken owned social media kanalen NPL • 15. Statistiekenowned social media kanalen Talpa / SBS 6 • 16. 538 Stemmenjacht evaluatie Talpa i.c.m. SKO data
---	---

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.

Branded Content – Redactioneel
Branded Content – Product Placement
Bioscoop
Wedstrijden/prijsvragen
Digitale Marketing. – Affiliate
Digitale Marketing– Digital Audio
Digitale Marketing– Contentpromotie
Digitale Marketing– Display
Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten
Digitale Marketing – Influencer marketing
Digitale Marketing – Mobiel
Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald
--

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

Evenementen

Influencer / Belangrijke Opinielider

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Radio

Retail: In Store

Sponsoring – Entertainment

Sponsoring – Actualiteit

Straatmarketing

Beurzen, etc

TV

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.

TV

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

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten
--

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

Meest belangrijke middel.

Direct Mail

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

Spotify

TikTok

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.



Postcode Loterij Miljoenenjacht 25 jaar
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

TV

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.



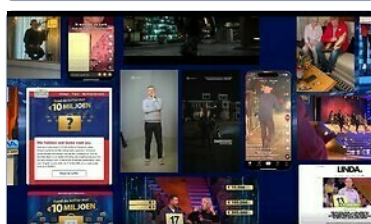
OOH 1
OK



OOH 2
OK



Verjaardagskaart
OK



Totaaloverzicht
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 09:09:19 +0000

Met printset Judges View PDF