

E-102-757

Hoe de Oudejaarsloterij de knallende jaarafsluiter bleef.

Produkt

Oudejaarstrekking van de Staatsloterij

Categorie ingevoerd

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 DUIDEKIJK , BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

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

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

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

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

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

- **VERTEL EEN VERHAAL**

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

- **STRATEGISCHE INZICHTEN FORMULEREN**

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

- **EFFECTIEF GEBRUIK VAN DATA EN STATISTIEKEN**

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

- **REVIEW**

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

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

BRONNEN

- **INZEND INFO**

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

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

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

VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

Datums case gelopen (Total).

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

Datum vanaf	2022-12-01
Datum tot	2025-12-01

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.

Professionele dienstverlening

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)

Hoe kan Staatsloterij met een gelijkblijvende hoofdprijs, in een overvolle decembermaand, met stijgende mediakosten, de Oudejaarsomzet een significante boost geven?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

In een tijd van individualisering, biedt het Oudejaarslot een laagdrempelige manier om iets symbolisch te geven: hoop, geluk, een bedankje.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Door de focus te verleggen naar geven, positioneren we het Oudejaarslot als cadeau en creëren een extra kooptrigger.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Binnen het thema “Geef elkaar een beetje geluk” combineren we succesfactoren van eerdere Oudejaarscampagnes + als magisch ingrediënt: het geefmoment.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Een omzetstijging van 6%: een nieuw omzetrecord! Het lot als cadeau trekt nieuwe spelers aan: een winnende strategie.

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

In slechts drie weken wist Staatsloterij structureel gedrag te veranderen. Door het Oudejaarslot als cadeau te positioneren, werd koopgedrag vervroegd,

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)

ontstond nieuwe relevantie rond kerst en haakten nieuwe doelgroepen aan. De strategie “Geef elkaar een beetje geluk” vertaalde zich creatief in een empathisch ritueel dat emotioneel raakte én commercieel presteerde. Met recordomzet, meer spelers, een nieuwe sales-boost rond het traditionele geefmoment kerst én een stijging in de perceptie “lot als cadeau”, werd het Oudejaarslot meer dan een lot uit een loterij; het werd een gebaar. Deze campagne toont hoe slimme gedragssturing leidt tot betekenisvol én meetbaar effect.

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 Oudejaarstrekking maakt of breekt het jaar

De Oudejaarstrekking van de Staatsloterij bestaat al sinds 1992 en is een merk en traditie op zich geworden. Elk jaar spelen miljoenen Nederlanders mee, ook als ze normaal gesproken niet meespelen met de maandelijkse trekkingen. Meespelen kan met losse loten verkrijgbaar in retail, online, of met een abonnement.

De Oudejaarstrekking van Staatsloterij is niet alleen spannend voor miljoenen Nederlanders, het is ook voor Staatsloterij de meest zenuwslopende periode van het jaar. De omzet van de Oudejaarstrekking is namelijk verantwoordelijk voor ruim 20% van de jaaromzet! 55% daarvan wordt in de laatste vijf dagen van het

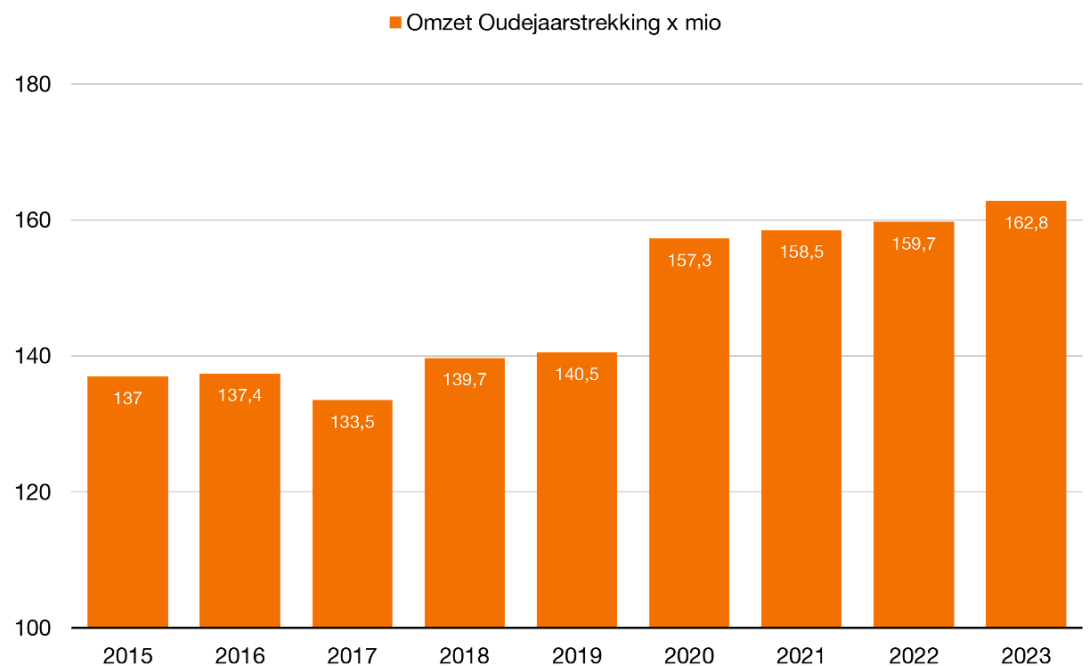
jaar – na kerst - behaald. De laatste 25% zelfs pas op de allerlaatste dag van het jaar.

Het omzetplafond lijkt in zicht

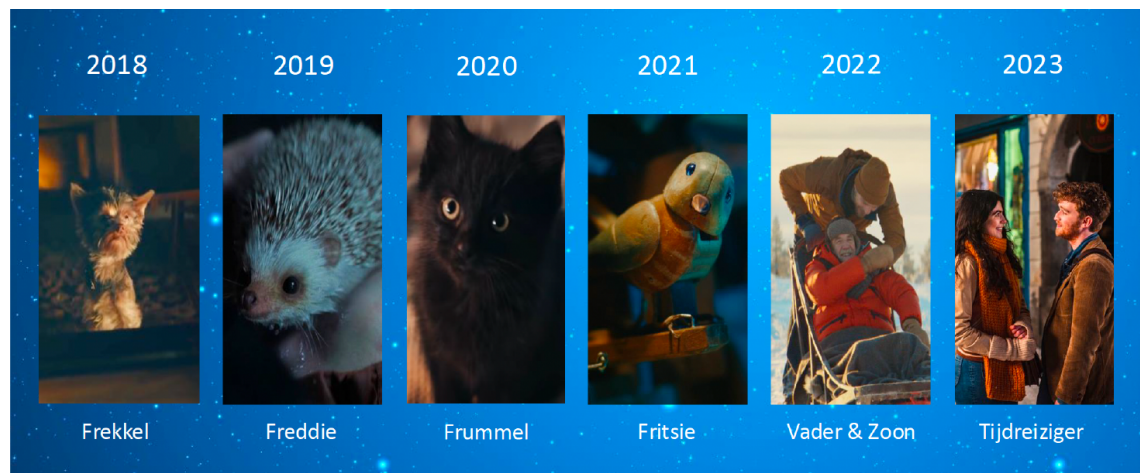
Na jaren van omzetsdaling, zit de omzet van de Oudejaarsloterij sinds 2018 weer in de lift (zie visual 1). In dat jaar neemt Staatsloterij de gedurfde stap om de campagne over een compleet andere boeg te gooien: van rationele communicatie over de hoogte van de prijs, naar emotionele communicatie over iets wat ons allemaal verbindt in december. Verpakt in het disruptieve centrale idee: 30 miljoen is de op één na mooiste prijs (zie visual 2).

OJT EFFIE

Visuals



Visual 1: Grafiek Oudejaarsomzet 2013 t/m 2023. Bron: Nederlandse Loterij



Visual 2: Overview Oudejaarscampagnes sinds 2018

Na een ongekende omzetsijging in 2020 als gevolg van Corona (we zaten thuis, hadden meer geld te besteden en waren allemaal op zoek naar een 'verzetje') vakt de omzetsijging na de coronajaren weer af en lijken we anno 2024 op een plafond af te stevenen.

Concurrentie zorgt voor vuurwerk in een steeds duurder medialandschap

Tegelijkertijd zit de concurrentie niet stil. De Postcode Kanjer op 1 januari is inmiddels ook een traditie te noemen. De Postcode Loterij knalt er in december flink op los met een kerststal aan bekende Nederlanders en communicatie met de hoogte van de Postcode Kanjer. Een Kanjer die bovendien jaarlijks stijgt en voor de onoplettende (!) kijker twee keer zo groot *lijkt* (door het brutobedrag 59,7 mln) als de gelijkblijvende hoofdprijs van 'slechts' €30 miljoen van Staatsloterij een dag eerder (nettobedrag/belastingvrij). Buiten de branche knallen ook vele retailers met spectaculaire decembercampagnes. Dit alles in een landschap van sterk stijgende mediakosten.

De uitdaging voor Staatsloterij: hoe kunnen we met een gelijkblijvende hoofdprijs, in een markt vol decemberclutter én met stijgende mediakosten, boven onszelf en de concurrentie uitstijgen en de Oudejaarsomzet weer een significante boost geven? Dit vraagt om meer dan zomaar wat extra loten verkopen.

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)

Omzet Oudejaarstrekking 2024: een stijging van €162,8 miljoen in 2023 naar €170 miljoen in 2024. Dat is een omzetsijging van ruim 4% en de hoogste omzetdoelstelling ooit.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Na een flinke omzetsprong in 2020 dankzij de lockdown in Coronatijd is de jaarlijkse omzetstijging van de Oudejaarsekking vrij vlak: 0,8% in 2021 en 2022 en 1,9% in 2023, zie ook visual 1. Terwijl het marktaandeel van Staatsloterij al jaren onder druk staat en de Oudejaarsekking impact op de jaaromzet heeft. Een nieuwe omzetsprong is keihard nodig.



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Via verkoopdata Staatsloterij.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Winstgevendheid
- Omzet
- Volume

MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Penetratiestijging: meer spelers voor de Oudejaarsekking. Concreet: geclaimde deelname omhoog van 34% in januari 2024 naar 37% in januari 2025.

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

(Maximaal 75
woorden; 3

De beoogde omzetstijging wil Staatsloterij realiseren door een groei in het aantal spelers, niet zozeer door hogere bestedingen per speler.

tabellen/visuals)

Immers: hoe meer mensen meespelen met de Oudejaarstrekking, hoe meer profijt Staatsloterij daar in het jaar dat volgt van heeft. We zien namelijk dat Oudejaarsspelers vaker ook meespelen met andere trekkingen in het jaar erna.

	2023	Doelstelling 2024
Geclaimde deelname	34%	37%

Visual 4: Tabel doelstelling geclaimde deelname. Bron: Brand Health Tracker (Kantar)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Omdat de lotenverkoop in retailkanalen anoniem is, kunnen we dit indicatief meten via: geclaimde deelname: “heeft u afgelopen maand meegespeeld?” Bron: Brand Health Tracker Kantar

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Leads genereren
- Penetratie/acquisitie

ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

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

(Maximaal 30
woorden)

Een campagne waar niemand omheen kan. Concreet: Campagneherkenning, Merkkoppeling en “leuk” allen minimaal 10%punt boven de benchmark: resp 50%, 78% en 45%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Elk jaar in december worden de campagnes mooier, beter, grootser. Retailers, e-tailers, Supermarkten, drogisterijen, etailers, telco's... allemaal strijden ze om de aandacht. Om eruit te springen in de decemberclutter moeten campagneherkenning, merkkoppeling en ‘leuk’ ruim boven benchmark scores. NL Benchmarks voor deze periode zijn: 40%, 68% en 35%.

	Jarenlang gemiddelde	Doelstelling 2024
Omzet% vóór kerst	45%	50%

Visual 5: Tabel doelstelling omzet% vóór kerst. Bron: Nederlandse Loterij

	Benchmark	Doelstelling 2024 (+10%punt)
Campagneherkenning	40%	50%
Merkkoppeling	68%	78%
Leuk	35%	49%

Visual 7: Tabel campagnedoelstellingen. Bron: Brand Pulse Tracker (Kantar)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Brand Pulse Tracker van Kantar.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• Reclameherinnering/herkenning

Campagnewaardering

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

Bron 1: Brand Health Tracker Kantar

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.

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?

De meest fervente Staatsloterijspelers zijn mannen 40+. Maar tijdens de Oudejaarsloterij spreekt Staatsloterij een veel bredere doelgroep aan: heel Nederland 25+. Wel zien we dat mannen boven de 40 ook tijdens de Oudejaarstrekking de grootste kopersgroep vormen.

Met het oog op de omzetdoelstelling en de daarvan afgeleide doelstelling op meer spelers, kiest Staatsloterij er in 2024 voor om bewust meer in te zetten op Nederland breed 25+ en daarbij ook vrouwen: in deze groep zit nog veel potentie! Uit jarenlang onderzoek en ervaring, ook naar de maandelijkse trekkingen op de 10^e, weet Staatsloterij dat mannen en vrouwen zich om andere redenen laten bewegen tot het kopen van een lot (bron 1). Bij mannen, zeker de wat oudere mannen, vormen rationele argumenten de belangrijkste redenen om een lot te kopen. De hoogte van de prijs is bijvoorbeeld een belangrijke trigger. Vrouwen laten zich over het algemeen meer verleiden door emotionele boodschappen en verhalen.

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)

Sinds de Oudejaarestrekking van 2018 gaat Staatsloterij voor een disruptieve campagnestrategie: geen rationele communicatie over de hoogte van de prijs, maar emotionele communicatie over iets wat ons allemaal verbindt in december. Waarbij het inzicht ook direct het campagne idee is:

€30 miljoen is de op één na mooiste prijs.

Elk jaar gaan we op zoek naar een nieuwe insteek binnen deze gedachte, waarbij de verbinding met naasten steeds centraal staat (en de eigenlijke hoofdprijs is!). Van dierenliefde bij Frekkel (2018), Freddie (2019) en Frummel (2020), naar naastenliefde met een vleugje dierenliefde in Fritsie (2021) en Vader en Zoon (2022), naar romantische liefde met de Tijdmachine in 2023.

Hoewel het overkoepelende inzicht overeind blijft, moeten we in 2024 op zoek naar een scherper doelgroepinzicht dat daadwerkelijk *gedragsverandering* in gang zet. We willen namelijk niet 'zomaar een beetje meer omzet'... nee: er moet echt een flinke sprong gemaakt worden. En dat moet gebeuren door *meer* mensen te laten kopen en ze dat *eerder* in december te laten doen.

- Gedragsinzicht: mensen wachten vaak tot het laatste moment met kopen, tenzij we hen een concrete reden geven om dat eerder te doen: door emotie of relevantie.
- Productinzicht: De Oudejaarestrekking is geen gewone loterij maar een fenomeen dat hoop, dromen en een beetje magie biedt. Niet alleen om te winnen, maar om te delen met elkaar.

Zo komen we op ons leidende doelgroepinzicht: **Oud en Nieuw draait voor veel mensen om verbondenheid. Juist in een tijd van individualisering, biedt het Oudejaarslot een laagdrempelige manier om iets symbolisch te geven: hoop, geluk, een mooi gebaar.**

Een inzicht dat sterk emotioneel gedreven is, en daarmee mooi aansluit bij de ambitie om een breder publiek aan te spreken.

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

Vanuit het inzicht op de behoefte aan verbinding in tijden van individualisering en het Oudejaarslot als symbool van die verbinding, volgt de keuze om **het Oudejaarslot explicieter te positioneren als cadeau.**

Door de focus te verleggen naar geven, maken we het Oudejaarslot onderdeel van het decemberritueel en activeren we mensen om het Oudejaarslot al eerder

woorden, 1 grafiek of
visualisatie

(vóór kerst) in huis te halen. Hiermee beogen we een grotere doelgroep aan te spreken. Bovendien zal het aankoopmoment hiermee naar voren schuiven; het Oudejaarslot zal vaker onder de kerstboom terecht komen. Met een groot effect op de omzet, want we creëren een nieuwe verkooppiek al eerder in december.

Dit is een nieuw perspectief binnen een bestaand, succesvol format. Waarbij de overkoepelende gedachte *30 miljoen is de op één na mooiste prijs* overeind blijft, maar het lot een nog grotere betekenis in de campagne krijgt. Als cadeau.

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.

Bron 1: BI Nederlandse Loterij

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

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)*

De strategie om het Oudejaarslot als cadeau een belangrijkere rol te geven, vertalen we creatief naar de thematiek “Geef elkaar een beetje geluk”. Waarbij het lot symbool staat voor hoop en geluk. Voor het gunnen hiervan aan een ander. En daarmee voor verbinding.

Dit concept vertalen we breed door naar alle campagnemiddelen en lagen. De film vertelt het verhaal van Tom, die dagelijks het hondje van zijn gevallen bovenbuurvrouw uitlaat: een klein gebaar met grote impact. Het verhaal neemt een onverwachte wending als zijn hond Dibbes het Oudejaarslot van de buurvrouw verscheurt, wat leidt tot een race tegen de klok.

Met de film zetten we mensen aan het denken over wat echt waardevol is tijdens de feestdagen. De muzikale ondersteuning van Gavin James met het nummer “Once in a lifetime” versterkt de emotionele lading. De boodschap dat verbondenheid en kleine gebaren belangrijker zijn dan materiële zaken, resoneert in een tijd waarin we soms vergeten om naar elkaar om te kijken. Het lot als cadeau komt expliciet terug in de hero film waarin het geefmoment het belangrijkste moment van de film is: de plottwist. De themaregel is meteen een call to action: geef elkaar een beetje geluk.

In Dibbes heeft Staatsloterij een herkenbare property, iets dat elk jaar succesvol zorgt voor herkenbaarheid en consistentie. Voor het eerst hebben we daar het lot als extra DBA aan toegevoegd.

Ook in andere middelen zoals radio en social media hebben we ingezet op het lot als cadeau. Het winkelmateriaal was hierin belangrijk: juist op de winkelvloer is het lot als cadeau relevant; je wil een tastbaar lot cadeau geven, geen screenshot van een online aankoop.

In de campagne combineren we alle succesfactoren uit de laatste 6 jaar Oudejaarscampagnes: dierenliefde, naastenliefde, herkenbare property, het lot centraal en nu met als magisch extra ingrediënt: het cadeaumoment.

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)

In 2024 bouwen we weer aan een sterke basis voor de campagne via TV, radio, (D)OOH, online video, social, audio, podcasts en site-takeovers. We versterken de impact met premium posities zoals TV-framesplits tijdens piekmomenten en host reads in podcasts. Influencers vergroten de aandacht voor de campagne, terwijl spectaculaire uitingen zoals het beursgebouw Eindhoven, The Stairs Hoog Catharijne en megaschermen bij CSDM extra zichtbaarheid bieden. Retailmedia krijgt meer focus door OOH rondom verkooppunten en winkelschermen. Speciale cadeauverpakkingen versterken de positionering van het lot als cadeau.

De pushcampagne kent een vloeiende overgang van emotionele naar functionele communicatie, gericht op conversie. Doorlopend optimaliseren we de campagne voor maximale effectiviteit.

Nieuw in 2024 is de nadruk op pullcommunicatie en het bereiken van een jongere doelgroep buiten de traditionele kanalen. De gedachte 'Geef elkaar een beetje geluk' lieten we op verschillende manieren zien, passend bij Oudjaar en de campagne. Zo rijden we door het land met de Staatsloterij Gelukskraam: een oliebollenkraam waarbij je een extra oliebol krijgt om weg te geven aan een ander. En we spelen ludiek in op de campagne met een primeur: voor het eerst is er een Oudejaarslot in de vorm van een bot, zodat je zelfs je hond een beetje geluk kunt geven.

Samenwerkingen met DPGindebuurt en QMusic geven de kans om de campagne te verrijken en te verdiepen. Via Q-Music roepen we luisteraars op om geluksmomenten te delen, waarbij Domien deze momenten uitlicht in zijn radioshow. Ook verspreiden we kerstpakketten vol gelukmakers en verbinden we 'Het Geluid' aan de commercials van Staatsloterij.

Tot slot zijn er interviews met een "geluksprofessor" op nu.nl en AD. Zo combineren we push en pull voor een geïntegreerde aanpak die raakt én activeert.

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)

Mediastrategie Oudejaarstrekking: Gebaseerd op Inzicht en Relevantie

De loterijmarkt staat onder druk. Nieuwe spelers aantrekken is lastig, aangezien 68% van Nederland al weleens meespeelt en de rest een negatief sentiment heeft over loterijen (bron 2). Tegelijkertijd groeit de concurrentie door de

opkomst van casino- en sportsbetting, die vooral jongere mannen aanspreken. Dit heeft impact op het marktaandeel van Staatsloterij, omdat mannen gemiddeld 1,5 keer zoveel uitgeven aan loten als vrouwen. Daarnaast daalt de retailomzet door de tabaksban in supermarkten en het sluiten van servicebalies. Hoe zorgen we dan toch voor groei tijdens de belangrijkste trekking van het jaar: de Oudejaarse trekking?

Inzicht: Van Geloof in Geluk naar Geluk Geven als Cadeau

Het Oudejaarslot heeft een unieke waarde: het is een cadeau zonder verplichtingen, anders dan abonnementen bij concurrenten zoals de Postcode- en Vriendenloterij. Een lot van €30,- is dan ook een leuk geschenk, zeker in december, dé cadeaumaand. Dit sluit perfect aan bij de tijdsgeest waarin mensen elkaar willen helpen en geluk willen delen, vooral in moeilijke tijden. Hoewel deze boodschap eerder werd ingezet, was het nooit de kern van de campagne. In 2024 verandert dat: “Geef elkaar een beetje geluk” wordt de hoofdboodschap. Het idee benadrukt niet alleen de emotionele waarde van een Oudejaarslot, maar ook de relevantie van geven tijdens de feestdagen.

Doorbreken van Barrières

De campagne speelt in op het inzicht dat iedereen – ongeacht of ze zelf loterijspeler zijn – het leuk vindt om geluk te geven. Door het losse lot als cadeau te positioneren, maken we het product toegankelijker en aantrekkelijker voor een bredere doelgroep. De focus verschuift van mannen 40-70 naar een inclusieve strategie gericht op iedereen van 25+. Dit helpt nieuwe doelgroepen te bereiken die normaal gesproken buiten de ‘customer decision journey’ van een Staatslot vallen.

Mediastrategie: Brede Bereikbaarheid

Om door de decemberclutter heen te breken, zetten we een mix van emotionele en functionele communicatie in. Naast traditionele kanalen zoals TV en radio, richten we ons op online platformen om jongere doelgroepen te bereiken. De boodschap ‘Geef elkaar een beetje geluk’ wordt ondersteund door storytelling en activiteiten, waardoor de campagne niet alleen zichtbaar is, maar ook raakt. Zo creëren we een relevante en onderscheidende aanpak die past bij de tijdsgeest én zorgt voor omzetgroei. Op retail niveau hebben we wat sympathieke cadeauproposities toegevoegd.

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 hoef je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.



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.

Bron 2: Kantar 2024

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.

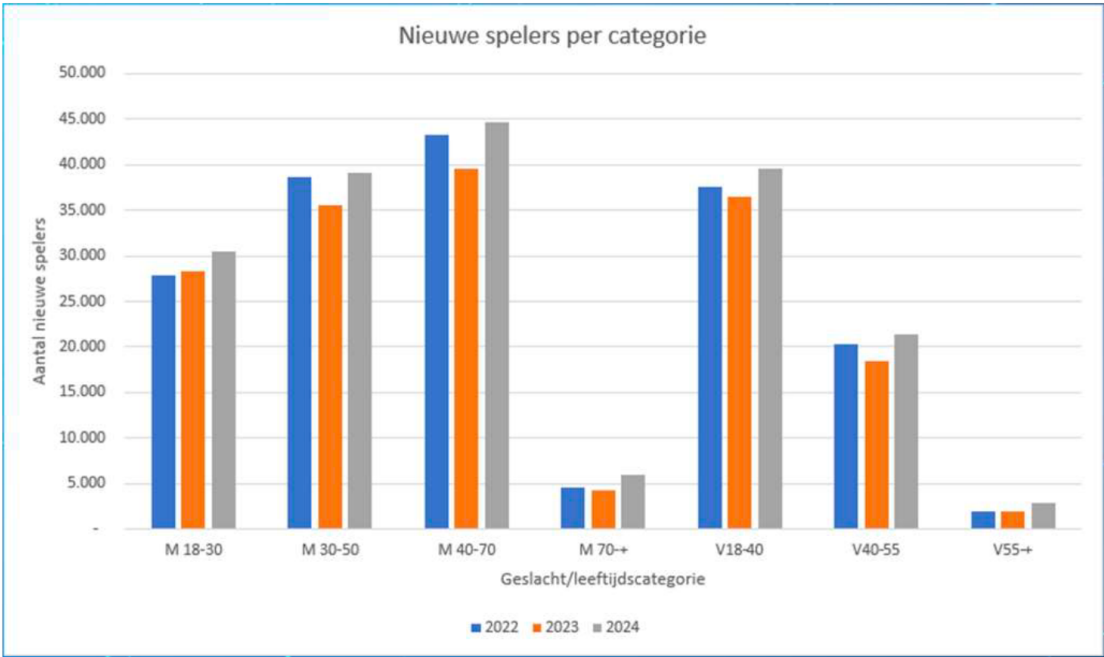
Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350
woorden, 5 visuals)

De Oudejaarstrekking van 2024 is de meest succesvolle ooit. Met 7,75 miljoen verkochte loten komt de omzet uit op €172,4 miljoen: een omzetstijging van bijna €10 miljoen ten opzichte van 2023 (+6%).

Waar komt deze stijging vandaan? Nou, overal vandaan:

- Vanuit alle kanalen: groei in retail (+4%), online (+11%) en abonnement (+4%) (bron 3).
- Vanuit nieuwe spelers, getuige de gestegen geclaimde deelname van 34% naar 39% (bron 4). De analyse van nieuwe *online* spelers laat zien dat de aanwas uit alle doelgroepen komt (zie visual 8).
- Vanuit een betere verdeling over de maand: 48% van de omzet is voor kerst gerealiseerd. Als we alleen kijken naar het retailkanaal - 51,7% van de totale omzet en hét 'lotcadeau' kanaal -, dan zien we zelfs dat 52% van de omzet voor kerst gerealiseerd werd. De grote afhankelijkheid van de laatste dagen is verminderd. (bron 5).

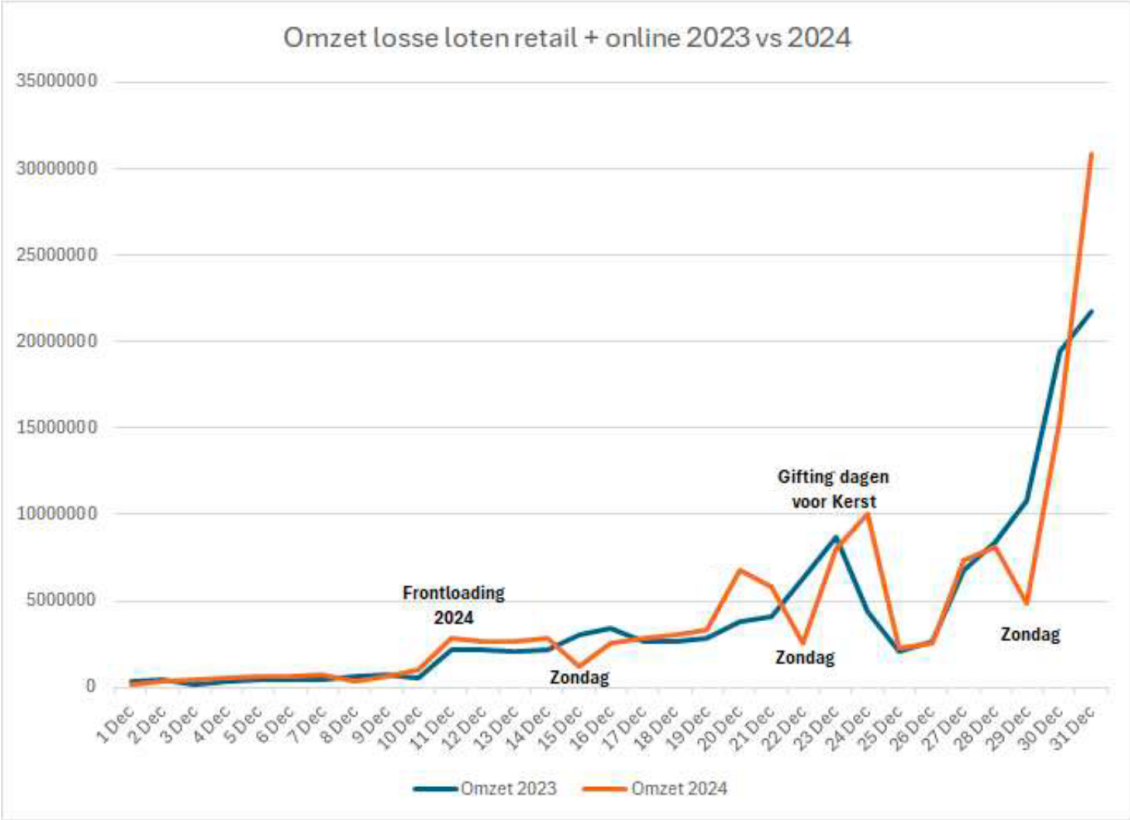


Visual 8: Nieuwe online spelers komen vanuit alle doelgroepen.

De stijging van de omzet in retail is opvallend, gezien het tabaksverbod in supermarkten sinds juli 2024. Hierdoor is er veel minder traffic bij de servicebalies van supermarkten en dat is nou precies waar de Oudejaarsloten verkocht worden. Bij veel supermarkten is de servicebalie veel minder zichtbaar geworden of zelfs bijna verdwenen. Dat de verkoop in het retailkanaal desondanks toeneemt is bijzonder, en het is aannemelijk dat de "lot als cadeau" strategie verantwoordelijk is. Immers: als je een lot cadeau wil geven, koop je dat in de winkel, zodat je iets tastbaars onder de boom kunt leggen.

Ook de stijging op de KPI "Lotcadeau" van 34% naar 37%, een stijging van bijna 10% (bron 6), maakt het aannemelijk dat de "lot als cadeau" strategie succesvol is.

De ongekende verkooppiek net voor kerst (hét gifting moment) is een 3^e reden om aan te nemen dat de lotcadeau-strategie succesvol is. Zie de grafiek van de verkoopflow in 2023 en 2024 in visual 9.



Visual 9: Verkoopflow losse loten Oudejaarestrekking 2023 versus 2024. Bron: Nederlandse Loterij

De aangescherpte strategie en vertaling daarvan in creatief concept, heeft gezorgd voor een verschuiving in lotverkoop naar eerder in de maand. En voor meer verkochte loten. We hebben niet simpelweg meer omzet gegenereerd; we hebben daadwerkelijk gedrag veranderd.

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)

Omzet Oudejaarestrekking 2024: een stijging van €162,8 miljoen in 2023 naar €170 miljoen in 2024. Dat is een omzetstijging van ruim 4% en de hoogste omzetdoelstelling ooit.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
grafieken/visuals)

Na een flinke omzetsprong in 2020 dankzij de lockdown in Coronatijd is de jaarlijkse omzetstijging van de Oudejaarsekking vrij vlak: 0,8% in 2021 en 2022 en 1,9% in 2023, zie ook visual 1. Terwijl het marktaandeel van Staatsloterij al jaren onder druk staat en de Oudejaarsekking impact op de jaaromzet heeft. Een nieuwe omzetsprong is keihard nodig.



Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30
woorden)

Via verkoopdata Staatsloterij.

Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen
maximum)

- Winstgevendheid
- Omzet
- Volume

Lijst resultaat

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

De omzet van de Oudejaarsekking 2024 bedraagt 172,4 miljoen: een stijging van ruim 6% en bijna €10 miljoen ten opzichte van 2023.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Hoewel de Oudejaarsekking elk jaar groeit, vlakt de groei de laatste jaren af. De enorme decemberconcurrentie, gestegen mediakosten en gebrek aan 'nieuw nieuws' – een al jaren gelijkblijvende hoofdprijs – maakt de omzetdoelstelling voor 2024 een heel ambitieuze. Dat

Staatsloterij deze doelstelling ruimschoots heeft overschreden is een uitzonderlijke prestatie.

	2020	2021	2022	2023	Doelstelling 2024	Resultaat 2024
Omzet x mio€	157,3	158,5 (+0,8%)	159,7 (+0,8%)	162,8 (+1,9%)	170,0 (+4%)	172,4 (+6%)

Visual 10: Tabel omzetresultaat Oudejaarstrekking. Bron: Nederlandse Loterij

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)

Penetratiestijging: meer spelers voor de Oudejaarstrekking. Concreet: geclaimde deelname omhoog van 34% in januari 2024 naar 37% in januari 2025.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

De beoogde omzetstijging wil Staatsloterij realiseren door een groei in het aantal spelers, niet zozeer door hogere bestedingen per speler. Immers: hoe meer mensen meespelen met de Oudejaarstrekking, hoe meer profijt Staatsloterij daar in het jaar dat volgt van heeft. We zien namelijk dat Oudejaarsspelers vaker ook meespelen met andere trekkingen in het jaar erna.

	2023	Doelstelling 2024
Geclaimde deelname	34%	37%

Visual 4: Tabel doelstelling geclaimde deelname. Bron: Brand Health Tracker (Kantar)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Omdat de lotenverkoop in retailkanalen anoniem is, kunnen we dit indicatief meten via: geclaimde deelname: “heeft u afgelopen maand meegespeeld?” Bron: Brand Health Tracker Kantar

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Leads genereren
- Penetratie/acquisitie

Lijst resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Geclaimde deelname is gestegen van 34% naar 39%, een stijging van bijna 15%. Hoger dan eerdere jaren en voor het eerst ook hoger dan de Postcode Loterij.

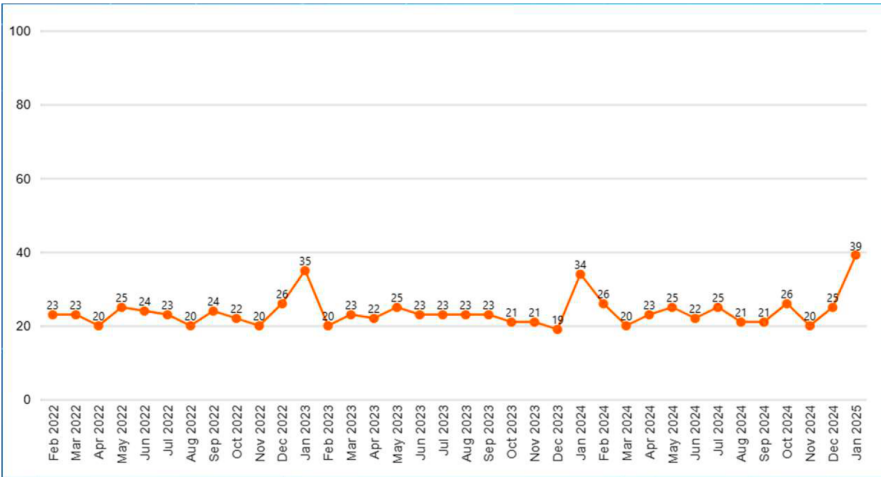
Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met eenzelfde hoofdprijs en Big Idea hebben we een grote groep nieuwe spelers kunnen trekken. Geclaimde deelname is hoger dan de jaren hiervoor, en voor het eerst ook hoger dan bij de Postcode Loterij (zie visual 11 & 12).

	2023	Doelstelling 2024	Resultaat 2024
Geclaimde deelname	34%	37%	39%

Visual 11: Tabel resultaat geclaimde deelname. Bron: Brand Health Tracker (Kantar)



Visual 12: Grafiek geclaimde deelname. Bron: Brand Health Tracker (Kantar)

De groei in omzet komt door meer spelers en niet door hogere bestedingen, in lijn met doelstelling. De groei is verdeeld over alle groepen spelers (zie visual 8).

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)

Een campagne waar niemand omheen kan. Concreet: Campagneherkenning, Merkkoppeling en “leuk” allen minimaal 10%punt boven de benchmark: resp 50%, 78% en 45%.

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

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Elk jaar in december worden de campagnes mooier, beter, grootser. Retailers, e-tailers, Supermarkten, drogisterijen, etailers, telco’s... allemaal strijden ze om de aandacht. Om eruit te springen in de decemberclutter moeten campagneherkenning, merkkoppeling en ‘leuk’ ruim boven benchmark scores. NL Benchmarks voor deze periode zijn: 40%, 68% en 35%.

	Jarenlang gemiddelde	Doelstelling 2024
Omzet% vóór kerst	45%	50%

Visual 5: Tabel doelstelling omzet% vóór kerst. Bron: Nederlandse Loterij

	Benchmark	Doelstelling 2024 (+10%punt)
Campagneherkenning	40%	50%
Merkkoppeling	68%	78%
Leuk	35%	49%

Visual 7: Tabel campagnedoelstellingen. Bron: Brand Pulse Tracker (Kantar)

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Brand Pulse Tracker van Kantar.

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Reclameherinnering/herkenning

Campagnewaardering

Lijst resultaat

(Maximaal 30
woorden)

Campagneherkenning 68%, Merkkoppeling 84% en "Leuk" 53%.

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

(Maximaal 75
woorden; 3
tabellen/visuals)

Alle scores zijn ruim boven doelstelling: met recht een campagne waar men niet omheen kan. En dat is niet gemakkelijk in een maand waar de supermarkten, drogisterijen, etailers en tegenwoordig ook telco's allemaal dingen naar de aandacht van de consument. Terwijl die consument ook gewoon druk is met alles wat december met zich meebrengt. We hebben met de campagne de juiste snaar geraakt en zijn door de clutter heen gebroken!

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)

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.

Zakelijke gebeurtenissen (bv. veranderingen in de toeleveringsketen, overnames, uitbreiding assortiment, nieuwe winkels, faillissement concurrenten, etc)

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.

Het eerdergenoemde tabaksverbod heeft minder roet in het eten gegooid dan verwacht: ook in het retailkanaal laat de omzet een groei zien. De positionering van het lot als cadeau heeft de verkopen van Oudejaarsloten in de retail een enorme boost gegeven: dé plek waar je een Oudejaarslot als cadeau koopt. Het geefmoment van de hero film en POS communicatie hebben mensen geïnspireerd.

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.

Bron 3: Verkoopdata Nederlandse Loterij.

Bron 4: Brandhealth Tracker Kantar

Bron 5: Verkoopdata Nederlandse Loterij

Bron 6: Brand Pulse Tracker Kantar

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.

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

€10 miljoen of hoger

Vorig jaar periode juli 2023 t/m juni 2024

periode juli 2022 t/m juni 2023

€10 miljoen of hoger

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

Ongeveer hetzelfde

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)

Ongeveer hetzelfde

Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

In verband met concurrentiegevoeligheid staan hier de bruto spends vanuit Nielsen tijdens de campagneperiode 2024, dit is in vergelijking met de spends in 2023.

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?

- Dagbladen €246.182
- Out Of Home €1.533.481
- Radio €967.103
- Televisie €10.318.136
- Online display €1.886.075
- Social Media €162.424

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

Het is een hoog campagnebudget maar ter indicatie: als we naar de bruto bestedingen kijken van PostcodeLoterij en VriendenLoterij in de campagneperiode dan is de index van de bruto mediaspend 77 voor Staatsloterij tov PostcodeLoterij/VriendenLoterij totaal. En een retailer als Kruidvat zit op index 132 vs Staatsloterij

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.

En hieronder staat de budgetsplits gebaseerd op de Mindshare-budgetten in een percentage:

- TV 40%
- Dagbladen 1%
- Radio 3%
- (D)OOH incl. spectaculaires 13%
- Online video 2%
- Online audio 1%
- Social 7%
- Display 22%
- Email 1%
- Retailmedia 2%
- Branded Content 8%

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 150 woorden)

Staatsloterij is ten allen tijde bereid om telefonisch meer informatie te verschaffen over het totale budget

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.

€ 1 miljoen en meer

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.

Het budget bestaat uit de strategie, conceptontwikkeling van de 360 campagne, de uitrol van de campagne in productiekosten hierin zitten onder andere: productiemaatschappij voor de draaidagen in NL op verschillende locaties, acteur fee's, muziek kosten t.b.v. de muziek op basis van de speciale samenwerking met Gavin James, productie van het oudejaarsbot, aparte fotografie en video draaidagen met de honden in de studio, productie van POS materialen.

(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 : Via de eigen social kanalen hebben we met verschillende soorten content de campagne versterkt. Met teaser content TVC en de TVC zelf creëren we awareness voor de campagne en de boodschap. Voor het extra laden van de boodschap zijn er ook Voxpop video's (Geef elkaar een beetje geluk) en is er content met ambassadeurs. Speciaal voor de hondeliefhebbers/bezitters zijn er winacties (hondenspeeltje/'Oudejaarsbot'). Daarnaast zijn er ook social posts ingezet om de campagnepropositie (30 miljoen) en de winbeleving te laden. Voor overige functionele communicatie zijn eigen middelen als website staatsloterij.nl, de Staatsloterij-app en email ingezet.

SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

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

(Maximaal 100 woorden)

Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Sponsoring – Op locatie

Sponsoring – Live activatie

Werk verder uit.

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

Staatsloterij is – als spelmerk van Nederlandse Loterij - trotste partner van TeamNL schaatsen. Daarom hebben we voor additioneel bereik ons speciaal gericht op de belangrijke groep schaatsliefhebbers. Op 28 en 29 december 2024 vond het Daikin NK allround en sprint plaats. Hier hebben we in Thialf boarding geplaatst van de Oudejaarscampagne. Daarnaast is deze zichtbaarheid doorgetrokken bij de finale van de marathonwedstrijd 'de vier van Noord-Holland' op 15 december op de Jaap Eden baan.

BRONNEN

GEGEVENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven.

Bron 1: Nederlandse Loterij

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.

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

Digitale Marketing - SEA

Digitale Marketing - SEO

Print - Magazine

Print - Dagbladen

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– Marktplaats advertenties

Digitale Marketing – Mobiel

Digitale Marketing – Programmatische Displayadvertenties

Digitale Marketing – Programmatische Video-advertenties

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

Direct Mail

Evenementen

Interactief / Website / Apps

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

OOH - Transport

Radio

Retail: Digital

Retail: In Store

Sponsoring – Sport

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.

(D)OOH

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

Meest belangrijke
middel.

Digitale Marketing – Mobiel

SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

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

Social Mediaplatformen

Selecteer uit

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

Facebook

Instagram

Snapchat

YouTube

CREATIEVE VOORBEELDEN

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

CREATIEVE REEL

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

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

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

Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.

Creatieve reel voor de jury

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

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



Staatsloterij - Geef
elkaar een beetje geluk
OK

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

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing– Display

Digitale Marketing – Influencer marketing

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

Digitale Marketing – Sociaal Organic

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing – Digital Video

OOH – Billboards

OOH – Andere Outdoor

OOH - Transport

Verpakking & Productontwerp

Public Relations

Retail: In Store

Sponsoring – Sport

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.



Staatsloterij - Geef elkaar een beetje geluk
OK



Staatsloterij Geef elkaar een beetje geluk
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 09:05:53 +0000

Met printset Judges View PDF