

Beroepsproduct

DATUM:	7 JAN. 26
VERSIE:	1
STATUS:	CONCEPT
DOCUMENT EIGENAAR:	YOUP ZEGELAAR
CLASSIFICATIE	GEHEIM

Voorwoord

Voor u ligt mijn beroepsproduct, geschreven aan het einde van mijn stageperiode bij de Nederlandse Loterij. Wanneer ik hierop terugkijk, kan ik met trots zeggen dat ik veel heb geleerd en mezelf zowel professioneel als persoonlijk heb ontwikkeld. Wat begon met twijfel over of deze stageplek wel bij mij zou passen, is uiteindelijk uitgegroeid tot één van de meest leerzame en waardevolle periodes van mijn opleiding.

Tijdens mijn stage heb ik de ruimte gekregen om mij te verdiepen in een uitdagend vraagstuk rondom Eurojackpot en de samenwerking met AZ. Daarbij heb ik niet alleen gewerkt aan analyses en conceptontwikkeling, maar ook geleerd hoe theorie en praktijk binnen een grote organisatie samenkomen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die hier een belangrijke rol in hebben gespeeld. Allereerst Bodhi Urbanus, die mij tot aan de kerstvakantie heeft begeleid en mij het vertrouwen en de vrijheid gaf om mijn beroepsproduct op mijn eigen manier vorm te geven. Daarnaast wil ik Eline Kuiper bedanken voor haar betrokken begeleiding gedurende mijn gehele stageperiode en haar hulp bij het verder aanscherpen van mijn ideeën binnen de Nederlandse Loterij.

Tot slot hoop ik dat dit beroepsproduct een goed beeld geeft van mijn inzet, leerproces en het uiteindelijke campagneconcept voor Eurojackpot in samenwerking met AZ. Ik kijk met een positief gevoel terug op deze stageperiode en neem de opgedane kennis en ervaring mee in mijn verdere loopbaan.

Inhoud

1.	Huidige situatie	6
1.1	De organisatie en mijn stageplek	6
1.2	Stakeholders in kaart	7
1.3	Het businessmodel	8
1.4	De Challenge	9
1.5	Eerste acties	10
1.6	Design Thinking en planning	10
2.	Aanpak	11
2.1	Plan van aanpak	11
2.2	Deelvragen	12
3.	Intern onderzoek	13
3.1	0-meting/huidige situatie	13
3.1.1	Huidig aanbod eurojackpot	13
3.1.2	Deelnamecijfers Eurojackpot	15
3.1.3	Demografische kenmerken van Eurojackpot-abonnees	15
3.2	Marketing van Eurojackpot	16
3.2.1	Zichtbaarheid eurojackpot	17
3.3	7s model	18
3.4	Sterktes en Zwaktes	19
3.4.1	Sterktes	19
3.4.2	Zwaktes	20
4.	Extern onderzoek	21
4.1	Afnemersanalyse	22
4.1.1	Enquête	22
4.2	Persona AZ-fan	25
4.3	Bedrijfstak-analyse	26
4.3.1	De markt: kansspelen en loterijen in Nederland	26
4.3.2	Relevante ontwikkeling: aandacht voor verantwoord spelen en reclameregels	26
4.3.3	Voetbal als platform voor bereik en merkbouw	27
4.3.4	Sponsoring en positie van Eurojackpot binnen voetbal	27

4.4	Concurrentenanalyse	28
4.4.1	Vriendenloterij	28
4.4.2	Postcodeloterij	30
4.5	Distributeuranalyse	32
4.6	Kansen en Bedreigingen	33
5.	Verbinding intern en extern	34
5.1	SWOT-Analyse	34
5.2	Confrontatiematrix	35
5.3	Reframed problem	36
6.	Verzamelen mogelijke oplossingen	37
6.1	Sponsorcontract	37
6.1.1	Tickets-Hospitality tickets	38
6.1.2	Merchandise-assets	38
6.1.3	(online) activatie-assets	39
6.1.4	Exclusieve belevingsassets	39
6.2	VriendenLoterij Eredivisie	40
6.2.1	Wedstrijdkaarten Ajax	40
6.2.2	Eredivisie wedstrijdkaarten business	40
6.2.3	Ajax-shirtcampagne	41
6.3	Brainstormsessie	42
6.4	Kiezen voor een oplossing	43
7.	Prototype maken	44
7.1	LOFI	45
7.2	HIFI	47
7.3	Businesscase	48
8.	Testopzet	49
8.1	A/B test boodschap	49
8.2	A/B test concept	50
9.	Uitvoeren interventies	51
9.1	Testen van A/B boodschap	52
9.2	Testen van A/B concept	53

10. Impact interventies en eindoplossing	54
10.1 Definitief concept	54
10.2 Campagne-Flow	55
10.3 Campagne-Plan	56
10.4 Campagne-Planning	57
10.5 Vervolg van Businesscase	58
10.6 Conclusie	59
11. Bijlage	60
12. Literatuurlijst	101

1. Huidige situatie

Het doel van deze stap is dat ik een duidelijk beeld krijg van de organisatie Nederlandse Loterij, dat ik mijn stageplek en rol daarin scherp heb en dat ik de challenge die ik moet oplossen concreet kan beschrijven. Ook ga ik kijken waarom deze challenge nu belangrijk is en welke noodzaak erachter zit.

In mijn eerste stageweek ben ik vooral bezig geweest met het leren kennen van het bedrijf en de mensen. Ik maakte kennis met mijn begeleiders en collega's, leerde meer over de organisatie en begon aan mijn eerste taken. Tegelijkertijd verdiepte ik mij in mijn stageopdracht en de challenge die ik moet onderzoeken. Door gesprekken met collega's en deskresearch heb ik een beter beeld gekregen van de organisatie en de noodzaak van de challenge.

1.1 De organisatie en mijn stageplek

De Nederlandse Loterij (NLO) is de grootste kansspelorganisatie van Nederland en biedt verschillende spellen aan, zoals Staatsloterij, Lotto, Toto, Lucky Day en Eurojackpot. De opbrengsten worden deels afgedragen aan sport (NOC*NSF), maatschappelijke doelen en de Nederlandse Staat.

Ik loop stage bij de afdeling Marketing Performance en om specifiek te zijn het Customer Acquisition & Growth team. Hier wordt gewerkt aan campagnes die nieuwe spelers moeten aantrekken en bestaande spelers actiever maken. Mijn rol is om marketing taken te verrichten en zorgen dat ik collega's kan helpen op punten waar het nodig is.

Persoonlijke start:

- In mijn eerste week maakte ik kennis met mijn bedrijfs- en stagebegeleider, Eline, en met mijn begeleider vanuit school, Bodhi Urbanus. Tijdens de onboarding kreeg ik uitleg over de organisatie, afdelingen en werkwijze. Hierdoor kreeg ik een goed beeld van hoe het bedrijf in elkaar zit en welke rol ik tijdens mijn stage kan hebben.
- Ik voerde kennismakingsgesprekken met collega's van de teams Acquisitie en Growth. Dit gaf me inzicht in hun werkzaamheden en hoe die bijdragen aan de doelstellingen van NLO.
- Verder werkte ik al mee aan taken zoals het schrijven van salesmails, het opzetten van verbeteringen voor de Eurojackpot-website en het opstellen van pushmeldingen voor verschillende merken. Zo kreeg ik meteen praktijkervaring.

1.2 Stakeholders in kaart

Voor mijn onderzoek zijn er meerdere interne en externe stakeholders belangrijk. Zij bepalen samen of ik toegang heb tot de juiste data, welke acties ik kan ondernemen en of mijn aanbevelingen uiteindelijk uitvoerbaar zijn.

- Marketing Performance

Dit team is verantwoordelijk voor de acquisitiecampagnes van Eurojackpot. Zij leveren mij inzichten in eerdere campagnes, KPI's zoals CPA en leadkwaliteit, en helpen mij begrijpen hoe de sponsoring in de huidige marketingmix past.

Eline Kuiper, Fabian Gumbs

- Sponsoring & Partnerships

Dit team onderhoudt de relaties met de voetbalclubs en de KNVB. Zij kunnen mij vertellen welke activiteiten er gepland staan, welke afspraken met clubs zijn gemaakt en hoe Eurojackpot zichtbaar wordt via de sponsoring van de KNVB Beker en de Eredivisie.

Rick van der Meij, Daan Penning en Huib Verbeek

- CRM & Data Analytics

Zij zijn cruciaal omdat zij toegang hebben tot de cijfers die ik nodig heb. Denk aan instroom van nieuwe spelers, conversieratio's en regionale data die kan aantonen of er tijdens wedstrijden een piek in registraties is.

Leon Luijmes, Tristan Croes

- Legal & Compliance

Alles wat ik onderzoek moet voldoen aan de richtlijnen van de Kansspelautoriteit en de privacywetgeving. Zij helpen mij om mijn onderzoek aanpak veilig en verantwoord in te richten, bijvoorbeeld bij het gebruik van persoonsgegevens of het segmenteren van doelgroepen.

Rob Beeris

- Voetbalclubs en de KNVB

Deze partijen zijn direct betrokken bij de sponsoring. Zij stellen hun communicatiekanalen en fans beschikbaar en kunnen mij inzicht geven in hoe de samenwerking wordt ingevuld. Aangezien Eurojackpot sinds 2025 naamgevend hoofdsponsor is van de KNVB Beker en de Vrouwen Eredivisie, is hun rol extra groot.

Rick van der Meij, Daan Penning

1.3 Het businessmodel

Het businessmodel van Nederlandse Loterij laat zien dat de organisatie de grootste kansspelorganisatie van Nederland is. Zij heeft meerdere merken, zoals Staatsloterij, Lotto, Eurojackpot, TOTO, Lucky Day, Krasloten en Miljoenenspel. Dankzij dit brede aanbod kan NLO verschillende groepen spelers aanspreken: van jackpotjagers tot liefhebbers van snelle krasloten, en mensen met een traditie met de Staatsloterij (Nederlandse Loterij, 2024).

De organisatie richt zich niet alleen op winst, maar ook op maatschappelijke waarde. Een groot deel van de opbrengst gaat via afdracht naar sport, goede doelen en de samenleving. In 2024 droeg NLO bijvoorbeeld ruim €203,6 miljoen terug af aan sport, goede doelen en de samenleving (Nederlandse Loterij, 2024). Hiervan ging ongeveer €54,6 miljoen naar sport via NOC*NSF en 79 sportbonden, met daarnaast bijdragen aan 18 goede doelen die zich inzetten voor gezondheid, beweging en welzijn (Sport & Strategie, 2024).

Een van de belangrijkste partners is TeamNL/NOCNSF, waarmee NLO een langdurige samenwerking is aangegaan. Sinds 2022 is NLO voor tien jaar hoofdsponsor van TeamNL. Daarnaast steunt NLO 77 van de 79 sportbonden en is zij partner van Uniek Sporten, het platform voor gehandicaptensport (Nederlandse Loterij, 2024).

De spellen van NLO worden zowel via fysieke verkooppunten, zoals supermarkten, kiosken en tabakszaken als via online kanalen (website en app) aangeboden. De belangrijkste kosten bestaan uit prijzengeld, sponsoring en marketingcampagnes, distributiekosten en afdracht aan de Staat en goede doelen. De inkomsten komen uit de verkoop van loten en inzetten bij de verschillende spelmerken.

NLO probeert dit model te laten groeien op een verantwoorde manier. Verantwoord spelen is een prioriteit, met maatregelen om overmatig spelgedrag tegen te gaan, minderjarigen te weren en consumenten te beschermen (Nederlandse Loterij, 2024). In bijlage 1 staat Het BMC.

1.4 De Challenge

Voor mijn challenge is mij gevraagd om eens te kijken naar Eurojackpot. Eurojackpot is een Europese loterij waaraan deelnemers uit maar liefst 19 landen kunnen meespelen. De jackpot kan oplopen tot wel 120 miljoen euro, een uitzonderlijk hoog bedrag. Ondanks dit aantrekkelijke prijzenpotentieel is Eurojackpot in Nederland nog relatief onbekend.

Het sponsoringteam van Eurojackpot zet zich daarom actief in om de merkbekendheid te vergroten. Dit doen zij voornamelijk via voetbalsponsoring, onder andere door de KNVB Beker en samenwerkingen met vier voetbalclubs in Nederland.

Het onderzoeken van alle vier de clubs én de KNVB Beker zou echter een te groot onderzoek zijn binnen de beschikbare tijd, daarom heb ik in overleg met Bodhi en Eline besloten om dit onderzoek af te bakenen en te focussen op één club: AZ. Vanuit deze afbakening is de volgende challenge geformuleerd.

In hoeverre sluiten Eurojackpot-spelers aan bij de voetbaldoelgroep die in 2025/2026 via de sponsoring van AZ wordt bereikt?

De noodzaak van deze challenge bestaat uit meerdere onderdelen. Allereerst is het voor de Nederlandse Loterij op dit moment nog onvoldoende duidelijk wat voor type mensen de supporters van AZ zijn. Hierdoor is er weinig inzicht in de doelgroep die via deze sponsoring wordt bereikt.

Daarnaast brengt sponsoring aanzienlijke kosten met zich mee. Jaarlijks investeert de Nederlandse Loterij ongeveer €200.000 in de samenwerking met AZ, onder andere voor de zichtbaarheid van een mouwbadge op het shirt. Dit is een fors bedrag en de verwachting is dan ook dat deze investering bijdraagt aan een hogere merkbekendheid van Eurojackpot. De vraag is echter of dit in de praktijk ook daadwerkelijk het geval is.

Voor ons als Performance team ligt de focus op het realiseren van nieuwe abonnees. Dit doen wij op basis van data en inzichten. Door deze challenge goed te onderzoeken, ontstaat er meer duidelijkheid over de relatie tussen AZ-supporters en Eurojackpot. Op basis van deze inzichten kan er in de toekomst gericht worden gewerkt aan proposities voor AZ-fans die mogelijk nieuwe Eurojackpot-spelers kunnen worden.

1.5 Eerste acties

In de komende weken richt ik me op het leren kennen van de organisatie en de mensen die bij mijn onderzoek betrokken zijn. Ik ga gesprekken voeren met Marketing Performance, Sponsoring en Data om hun rol in het vraagstuk beter te begrijpen. Ook probeer ik toegang te krijgen tot dashboards en eerdere rapportages zodat ik alvast een beeld heb van de bestaande data. Ik een duidelijke definitie van de 'voetbaldoelgroep' vastleggen, zodat ik later nauwkeurig kan meten. Daarnaast ga ik mijn deskresearch uitbreiden, onder andere door eerdere campagnecases en cijfers van sponsoring en Eurojackpot door te nemen.

1.6 Design Thinking en planning

Voor mijn aanpak gebruik ik de Double Diamond-methodiek. Dit betekent dat ik eerst breed onderzoek doe (Discover), daarna het probleem verder afbakening (Define), vervolgens oplossingen en ideeën ontwikkel (Develop) en uiteindelijk mijn bevindingen en aanbevelingen presenteer (Deliver).

De globale planning ziet er als volgt uit:

- Week 1–4 (Discover): kennismaken met de organisatie, deskresearch, eerste interviews, verzamelen van data.
- Week 5–8 (Define): het probleem en de doelgroep verder aanscherpen, nulmeting uitvoeren.
- Week 9-16 (Develop): ideeën en oplossingen ontwikkelen en testen, zoals nieuwe manieren van meten of campagne-varianten.
- Week 17-20 (Deliver): aanbevelingen formuleren en een eindrapport opleveren.

2. Aanpak

In dit hoofdstuk ga ik mij verder verdiepen in de challenge. Hierbij onderzoek ik verschillende onderwerpen die relevant zijn voor het beter begrijpen van deze challenge. Deze onderwerpen kunnen in dit stadium nog breed zijn.

Om tot waardevolle inzichten te komen, maak ik gebruik van zowel deskresearch als fieldresearch. De resultaten van dit onderzoek helpen mij om meer inzicht te krijgen in de challenge en vormen de basis voor het verdere verloop van het onderzoek

2.1 Plan van aanpak

Om mijn stageperiode zo efficiënt mogelijk in te richten, wil ik zorgen voor een duidelijk plan van aanpak. Op deze manier weet ik goed wat ik moet doen en voorkom ik dat ik onnodig tijd en energie besteed aan activiteiten die niet direct bijdragen aan het oplossen van de challenge.

De challenge kan in eenvoudige bewoordingen als volgt worden omschreven: in hoeverre sluit de voetbaldoelgroep van AZ aan bij de huidige en potentiële Eurojackpot-spelers. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen of er overlap bestaat tussen deze twee doelgroepen en waar mogelijke kansen liggen.

Om dit te onderzoeken, maak ik een duidelijk onderscheid tussen intern en extern onderzoek. Het interne onderzoek richt zich op de huidige Eurojackpot-spelers. Hiervoor maak ik gebruik van beschikbare interne data, die inzicht geeft in kenmerken en gedrag van deze doelgroep.

Het externe onderzoek richt zich op de voetbaldoelgroep van AZ. Hiervoor heb ik contact gehad met een data-analist die enquêtes opstelt via Blauw Sponsorships. De resultaten van deze enquêtes helpen om de AZ-doelgroep beter te beschrijven en te begrijpen.

Om een goed antwoord te kunnen geven op de challenge is het belangrijk om zo veel mogelijk inzicht te krijgen in beide doelgroepen. Daarom ga ik binnen de Nederlandse Loterij op zoek naar relevante data die mij helpt om deze challenge zo goed mogelijk te analyseren. De inzichten die hieruit voortkomen vormen de basis voor het formuleren van een uiteindelijke reframed problem en bieden richting voor vervolgstappen en mogelijke proposities.

2.2 Deelvragen

Deze deelvragen zorgen ervoor dat ik een duidelijk plan van aanpak heb voor stap 3, de interne analyse, en stap 4, de externe analyse. Door deze stappen uit te werken, krijg ik meer inzicht in de verschillende doelgroepen. De verkregen inzichten helpen mij uiteindelijk bij het formuleren van een duidelijk en onderbouwd reframed problem.

1. Hoe ziet het huidige aanbod van Eurojackpot eruit binnen de Nederlandse Loterij?
2. Wie zijn de huidige Eurojackpot-spelers (online losse loten en abonnementen) en wat zijn hun belangrijkste kenmerken?
3. In welke mate is Eurojackpot bekend onder supporters van AZ?
4. Dat Eurojackpot sponsor is van AZ wordt als acceptabel ervaren.
5. Eurojackpot voegt waarde toe aan AZ.
6. Eurojackpot past bij AZ.
7. Via welke kanalen komt de AZ-doelgroep in aanraking met Eurojackpot (bijvoorbeeld sponsoring en zichtbaarheid)?

3. Intern onderzoek

Om de challenge beter te begrijpen is het belangrijk om inzicht te krijgen in de interne omgeving van de Nederlandse Loterij. In dit hoofdstuk breng ik de huidige situatie binnen de organisatie in kaart en analyseer ik relevante interne factoren, zoals sterktes en zwaktes.

Omdat de challenge specifiek gericht is op Eurojackpot, ligt de focus van dit onderzoek op deze loterij binnen de Nederlandse Loterij. Door deze afbakening ontstaat er een duidelijk beeld van de huidige positie van Eurojackpot en de manier waarop deze wordt ingezet binnen de organisatie.

Ik start met een 0-meting van Eurojackpot om de huidige situatie in kaart te brengen. Vervolgens breng ik de kernwaarden en de organisatiestructuur van Eurojackpot binnen de Nederlandse Loterij in beeld. Dit doe ik aan de hand van het 7S-model, waarbij ik gebruikmaak van inzichten uit een interview met Reza Manschot (Performance Marketeer).

3.1 0-meting/huidige situatie

Bij de nulmeting, waarin de huidige situatie wordt geanalyseerd, onderzoek ik verschillende aspecten van Eurojackpot. Hierbij breng ik het huidige aanbod en de positionering van Eurojackpot in kaart, evenals de manier waarop het product wordt gecommuniceerd richting spelers.

Daarnaast vormen beschikbare spelersdata en deelnamecijfers een belangrijk onderdeel van deze analyse. Deze gegevens geven inzicht in het huidige bereik en het gebruik van Eurojackpot. Aangezien deze challenge is gericht op Eurojackpot binnen de Nederlandse Loterij, richt het onderzoek zich specifiek op de huidige situatie van dit merk.

3.1.1 Huidig aanbod eurojackpot

Eurojackpot is een internationale loterij die wordt aangeboden door de Nederlandse Loterij en waaraan spelers uit 19 Europese landen kunnen deelnemen. Spelers maken kans op een jackpot die kan oplopen tot 120 miljoen euro. Deelname aan Eurojackpot is mogelijk door het kopen van een lot, dat €2 kost. Bij deelname kiezen spelers zelf zeven getallen. Wanneer alle gekozen getallen overeenkomen met de trekking, wint de speler de jackpot.

Er vinden wekelijks twee trekkingen plaats, namelijk op dinsdag en vrijdag. Deze trekkingen worden uitgevoerd in Helsinki, Finland.

Eurojackpot wordt binnen de Nederlandse Loterij op de volgende manieren aangeboden:

Losse loten (online)

Via de website of app van de Nederlandse Loterij is het mogelijk om per trekking een los Eurojackpot-lot te kopen. Dit geeft spelers de vrijheid om zelf te bepalen wanneer zij wel of niet meespelen.

Abonnement

Spelers kunnen ook kiezen voor een abonnement. Hiermee doen zij automatisch mee aan elke trekking, zonder dat zij telkens opnieuw een lot hoeven te kopen. Dit is vooral handig voor spelers die vaker deelnemen.

Retail loten

Daarnaast zijn Eurojackpot-loten verkrijgbaar bij fysieke verkooppunten, zoals supermarkten en tabakszaken. Deze manier van meespelen wordt vooral gebruikt door spelers die liever offline een lot aanschaffen.

Voor het verdere onderzoek richt ik mij uitsluitend op spelers met een Eurojackpot-abonnement. Retailspelers worden buiten beschouwing gelaten, omdat van deze groep geen verdere gegevens beschikbaar zijn. Zij kopen hun loten in fysieke winkels en laten hierbij geen persoonlijke gegevens achter.

Ook spelers die losse online loten kopen neem ik niet mee in dit onderzoek. Deze doelgroep valt onder de verantwoordelijkheid van het online team van Eurojackpot. Mijn focus ligt binnen het performance team op het realiseren van nieuwe abonnees voor Eurojackpot en daarmee voor de Nederlandse Loterij als geheel.

3.1.2 Deelnamecijfers Eurojackpot

Om beter inzicht te krijgen in Eurojackpot wil ik ook weten hoeveel mensen hebben meegespeeld. Hiervoor gebruik ik de data uit de maand september. In deze maand vonden meerdere trekkingen plaats, waardoor deze periode een representatief beeld geeft van de huidige situatie.

De benodigde data haal ik uit Qlik, het systeem waarin alle online activiteiten van de Nederlandse Loterij worden geregistreerd. In de eerste weken van mijn stage ben ik meegenomen in het werken met dit systeem, waardoor ik nu in staat ben om zelfstandig de juiste data te verzamelen en te analyseren.

In [bijlage 2A](#) zijn de resultaten te vinden van het aantal Eurojackpot-abonnementen. Aan het begin van de maand september had Eurojackpot 64.604 abonnees. Aan het einde van deze maand is dit aantal gestegen naar 68.369 abonnees. Dit betekent een groei van 3.765 abonnementen, wat neerkomt op een stijging van ongeveer 5,8% binnen één maand.

In [bijlage 2B](#) is de uiteindelijke netto-omzet van september 2025 weergegeven. Deze bedroeg ongeveer €2,1 miljoen. Ondanks dit resultaat is het maandtarget niet volledig behaald. Met de huidige abonnementsbasis is een target van 98% gerealiseerd. Wanneer dit wordt vergeleken met andere maanden, blijkt september één van de beste maanden van het jaar te zijn. Dit betekent echter ook dat in andere maanden de gestelde targets waarschijnlijk eveneens niet zijn behaald.

3.1.3 Demografische kenmerken van Eurojackpot-abonnees

Om meer inzicht te krijgen in de Eurojackpot-abonnees, kijk ik verder in Qlik om aanvullende data te verzamelen. Hiermee kan ik de doelgroep beter in kaart brengen.

Een van de eerste inzichten betreft de verdeling tussen mannen en vrouwen. In [bijlage 3A](#) is een cirkeldiagram te zien waarin deze verdeling wordt weergegeven. Hieruit blijkt dat 77% van de Eurojackpot-abonnees man is en 21,7% vrouw. Dit laat een duidelijk verschil zien tussen beide groepen.

Het tweede inzicht dat ik heb onderzocht, betreft de leeftijdsverdeling van de Eurojackpot-abonnees. In [bijlage 3B](#) is een overzicht te zien van de verschillende leeftijdsgroepen. Hieruit blijkt dat met name de leeftijdsgroep van 51 tot 60 jaar het sterkst vertegenwoordigd is, met ongeveer 17.500 abonnees. Daarna volgt de groep van 61 tot 70 jaar met circa 15.000 abonnees.

De kleinste groep bestaat uit de leeftijdscategorie van 18 tot 30 jaar, met ongeveer 4.000 spelers. Dit laat zien dat jongere doelgroepen momenteel minder vertegenwoordigd zijn binnen het Eurojackpot-abonnement.

3.2 Marketing van Eurojackpot

Om de huidige situatie van Eurojackpot in kaart te brengen, is het belangrijk om te kijken naar de huidige marketingactiviteiten. Hierbij onderzoek ik welke promoties er op dit moment lopen en op welke manieren Eurojackpot zichtbaar is. Omdat dit een breed onderwerp is, probeer ik een zo volledig mogelijk overzicht te geven van de belangrijkste online en offline marketinguitingen.

Voor Eurojackpot zijn abonnees erg waardevol, omdat zij zorgen voor een stabiele en terugkerende inkomstenstroom. Om het aantal abonnees te laten groeien, worden regelmatig promoties ingezet die gericht zijn op het werven van nieuwe abonnees. Tegelijkertijd is er ook sprake van uitstroom van abonnees, wat binnen de organisatie wordt aangeduid als churn.

In bijlage 4A is te zien dat er in de maand september 9.848 nieuwe Eurojackpot-abonnees zijn bijgekomen. In deze maand is een belangrijke promotie ingezet in de vorm van een GKP. Binnen de Nederlandse Loterij staat GKP voor een groot promotioneel kansspel, waarbij de totale prijzenpot een waarde heeft van meer dan €10.000. De propositie van deze GKP was: *"Word abonnee en krijg 15 gratis loten en maak kans op 1 jaar gratis boodschappen."*

Na een gesprek met Eline is duidelijk geworden waarom voor deze promotie is gekozen. Uit eerdere inzichten blijkt namelijk dat acties rondom boodschappen goed aansluiten bij de Eurojackpot-doelgroep.

De promotie bleek succesvol. In bijlage 4B is te zien dat met deze actie in totaal 6.809 abonnees zijn bereikt.

Het is daarnaast belangrijk om inzicht te krijgen in waar deze promotie zichtbaar is geweest en via welke kanalen mensen uiteindelijk abonnee zijn geworden. Met behulp van Qlik is het mogelijk om te analyseren welke instroomkanalen hierbij een rol hebben gespeeld.

In bijlage 4C is te zien dat bij 4.303 nieuwe abonnees het instroomkanaal is aangeduid als *'not applicable'*. Dit komt neer op ongeveer 67% van de instroom. Dit is een gemis, omdat hierdoor niet duidelijk is via welk kanaal deze abonnees zijn bereikt. Hierdoor is het lastig om uitspraken te doen over de zichtbaarheid van de promotie, zowel online als offline.

Wel is zichtbaar dat de eigen kanalen van de Nederlandse Loterij goed presteren. Met name de in-app communicatie laat sterke resultaten zien. In bijlage 4D is een visuele weergave van de in-app uiting te vinden.

3.2.1 Zichtbaarheid eurojackpot

Om de zichtbaarheid van de promotie goed in kaart te brengen, begin ik met de eigen kanalen van de Nederlandse Loterij. Om het overzichtelijk te houden, richt ik mij hierbij op de GKP van de boodschappenactie. Voor deze promotie zijn verschillende visuals gebruikt in uiteenlopende formaten. De uitingen lijken inhoudelijk sterk op elkaar, zoals te zien is in [bijlage 4D](#). Daarom kies ik ervoor om de kanalen waarop deze visuals zijn ingezet overzichtelijk op te sommen.

De promotie is verspreid via de volgende eigen kanalen:

- In-app
- In-browser
- Native
- Pushmeldingen
- E-mails

Voor e-mails wordt gewerkt met verschillende doelgroepen en meerdere flows, zodat het volledige klantenbestand met een geldige opt-in kan worden bereikt. Dit betekent dat klanten die toestemming hebben gegeven, gedurende het hele jaar benaderd mogen worden voor promotionele communicatie.

Deze e-mailflows komen voor in onboardingflows. De exacte inhoud hiervan kan ik niet delen, omdat deze vertrouwelijk is en mijn bedrijfsbegeleider heeft aangegeven dat dit niet gedeeld mag worden. Wel heb ik een voorbeeld van een e-mail uit deze actie toegevoegd om een beeld te geven van de communicatie. In [bijlage 5A](#) is deze e-mail te vinden.

Een groot deel van de online marketingactiviteiten wordt uitbesteed aan Mindshare. Mindshare is een gespecialiseerd mediabureau dat de Nederlandse Loterij ondersteunt bij het inzetten en optimaliseren van online marketingcampagnes. Zij zijn verantwoordelijk voor het inkopen en verspreiden van online media, zodat promoties op de juiste momenten en bij de juiste doelgroepen zichtbaar zijn.

Voor de GKP van de boodschappenactie heeft Mindshare gezorgd voor de online zichtbaarheid van de promotie. Op dit moment is de bijbehorende analyse van deze campagnes nog niet beschikbaar. Zodra deze analyse wordt aangeleverd, kan deze mogelijk aanvullende inzichten bieden en worden meegenomen in dit onderzoek.

3.3 7s model

Om inzicht te krijgen in de interne organisatie van Eurojackpot binnen de Nederlandse Loterij, maak ik gebruik van het 7S-model van McKinsey. Dit model helpt om de samenhang tussen strategie, structuur, systemen en mensgerichte aspecten binnen de organisatie in kaart te brengen. Door dit model toe te passen, ontstaat een duidelijk beeld van hoe Eurojackpot intern is ingericht en hoe deze inrichting bijdraagt aan het realiseren van de doelstellingen rondom groei en abonnementen.

De informatie die is gebruikt voor het invullen van het 7S-model is gebaseerd op inzichten uit een gesprek met Reza Manschot, performance marketeer bij de Nederlandse Loterij. In [bijlage 6](#) zijn de bijbehorende audiobestanden van dit gesprek terug te vinden.

Uit het 7S-model blijkt dat de verschillende onderdelen binnen Eurojackpot goed op elkaar aansluiten. De strategie is duidelijk gericht op het vergroten van merkbekendheid en het werven van nieuwe abonnees, waarbij marketing, sponsoring en promoties een centrale rol spelen. Deze strategie wordt ondersteund door een organisatiestructuur waarin verschillende teams, zoals marketing, performance, data en sponsoring, nauw met elkaar samenwerken.

De systemen die binnen Eurojackpot worden gebruikt, met name Qlik, maken het mogelijk om data gedreven beslissingen te nemen. In combinatie met de aanwezige vaardigheden op het gebied van data-analyse en online marketing zorgt dit ervoor dat campagnes en promoties gericht kunnen worden ingezet en geoptimaliseerd. De manier van werken is hierbij transparant en gebaseerd op samenwerking, wat bijdraagt aan een consistente aanpak.

Daarnaast vormen de gedeelde waarden, zoals verantwoord spelen en maatschappelijke verantwoordelijkheid, een belangrijk fundament binnen de organisatie. Deze waarden zorgen ervoor dat groei en commerciële doelstellingen in balans blijven met betrouwbaarheid en zorg voor de speler.

Gezamenlijk laten de zeven onderdelen zien dat Eurojackpot beschikt over een sterke interne basis om verder te groeien. Tegelijkertijd biedt dit model inzicht in waar nog kansen liggen, met name in het verder optimaliseren van de inzet van marketing en sponsoring om de juiste doelgroepen te bereiken en te converteren naar abonnementen. Deze inzichten vormen een belangrijke basis voor het vervolg van dit onderzoek en het formuleren van het reframed problem.

3.4 Sterktes en Zwaktes

De interne analyse laat zien dat de Nederlandse Loterij beschikt over een sterke organisatorische basis. Door duidelijke kernwaarden, een gestructureerde samenwerking tussen teams en het gebruik van data en systemen zoals Qlik is Eurojackpot goed ingericht om te groeien. Promoties zoals GKP's tonen aan dat de organisatie in staat is om effectief nieuwe abonnees te werven.

Tegelijkertijd worden ook zwaktes zichtbaar. De marketinginzet is vooral gericht op het vergroten van bekendheid, terwijl de fases daarna minder aandacht krijgen. Door regelgeving van de Kansspelautoriteit zijn de mogelijkheden in de consideration- en loyaliteitsfase beperkt, waardoor potentiële en bestaande abonnees minder actief worden begeleid.

Deze combinatie van sterktes en zwaktes biedt belangrijke inzichten die worden meegenomen in het formuleren van het reframed problem.

3.4.1 Sterktes

Een belangrijke sterkte van Eurojackpot is de sterke propositie. De hoge jackpot en het internationale karakter zorgen ervoor dat Eurojackpot zich duidelijk onderscheidt binnen het aanbod van de Nederlandse Loterij. Dit maakt het spel aantrekkelijk voor spelers die op zoek zijn naar spanning en grote prijzen.

Daarnaast beschikt Eurojackpot over een stabiele en groeiende abonnementsbasis. Uit de nulmeting blijkt dat het aantal abonnees in september met 5,8% is gegroeid. Abonnementen zorgen voor terugkerende inkomsten en vormen daarmee een solide basis voor verdere groei.

Een andere sterkte is de data-gedreven manier van werken binnen de organisatie. Met behulp van systemen zoals Qlik is er veel inzicht in deelnamecijfers, instroom, churn en demografische kenmerken van abonnees. Deze data maakt het mogelijk om onderbouwde keuzes te maken op het gebied van marketing en promoties.

Ook de inzet van promoties, zoals de GKP rondom de boodschappenactie, kan worden gezien als een sterkte. Deze promotie heeft aantoonbaar bijgedragen aan het werven van nieuwe abonnees en laat zien dat Eurojackpot in staat is om met de juiste propositie snel resultaat te behalen.

Tot slot is de samenwerking binnen de Nederlandse Loterij een sterk punt. Teams zoals marketing, performance, data en externe partijen zoals Mindshare werken samen om Eurojackpot zichtbaar te maken en te laten groeien. Deze samenwerking zorgt ervoor dat campagnes breed worden uitgerold en professioneel worden uitgevoerd.

3.4.2 Zwaktes

Een zwakte is de leeftijdsopbouw van de Eurojackpot-abonnees. Uit de data blijkt dat het grootste deel van de abonnees 50 jaar of ouder is, terwijl jongere doelgroepen, met name de groep van 18 tot 30 jaar, sterk ondervertegenwoordigd zijn. Dit maakt de abonnementsbasis minder toekomstbestendig.

Daarnaast is er beperkt inzicht in de herkomst van nieuwe abonnees. Een groot deel van de instroom wordt geregistreerd als '*not applicable*', waardoor niet duidelijk is via welk kanaal deze abonnees zijn bereikt. Dit bemoeilijkt het evalueren en optimaliseren van marketinginspanningen.

Een andere zwakte is dat de marketingmogelijkheden van de Nederlandse Loterij worden beperkt door de regelgeving van de Kansspelautoriteit (KSA). Door deze regelgeving is het lastig om actief te communiceren in de considerationfase. Hierdoor ligt de focus binnen marketing voornamelijk op het creëren van awareness, terwijl de fases daarna, zoals consideration minder aandacht krijgt. Dit zorgt ervoor dat geïnteresseerde spelers niet altijd voldoende worden begeleid richting het afsluiten of behouden van een abonnement.

Een andere zwakte is dat een deel van de online marketingactiviteiten is uitbesteed aan externe partijen, zoals Mindshare. Hierdoor zijn analyses en resultaten niet altijd direct beschikbaar, wat het lastiger maakt om snel bij te sturen op campagnes.

Tot slot ontbreekt het aan gerichte proposities voor specifieke doelgroepen, zoals voetballiefhebbers of AZ-supporters. Hierdoor wordt de aansluiting tussen sponsoring en het daadwerkelijk werven van nieuwe abonnees nog onvoldoende benut.

4. Extern onderzoek

In dit hoofdstuk voer ik een externe analyse uit om te onderzoeken welke factoren buiten de Nederlandse Loterij van invloed zijn op de challenge rondom Eurojackpot en de AZ-doelgroep. Het doel van deze analyse is om inzicht te krijgen in kansen en bedreigingen die van invloed zijn op het werven van nieuwe Eurojackpot-abonnees binnen de voetbaldoelgroep van AZ.

Om dit gestructureerd aan te pakken, maak ik gebruik van het ABCD-model. Dit model helpt om de externe omgeving van Eurojackpot te analyseren aan de hand van vier onderdelen. In dit onderzoek ligt de focus op drie van deze onderdelen, omdat deze het meest relevant zijn voor de challenge.

Allereerst start ik met een afnemersanalyse, waarbij ik mij richt op de AZ-supporters. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in wie deze doelgroep is, wat hen motiveert, hoe zij tegen Eurojackpot aankijken en in hoeverre zij openstaan voor deelname. Voor dit doelgroeponderzoek maak ik gebruik van een enquête. Het is niet toegestaan om zelfstandig interviews af te nemen met AZ-fans, omdat ik niet zomaar mensen mag benaderen. Daarom stel ik zelf enquêtevragen op, die worden uitgezet via Blauw Sponsorships. Deze resultaten vormen een belangrijk onderdeel van het externe onderzoek.

Vervolgens voer ik een bedrijfstakanalyse uit. Hierbij kijk ik naar de loterijmarkt in Nederland en onderzoek ik welke ontwikkelingen, trends en regelgeving een rol spelen. Ook worden kansen en bedreigingen binnen de markt in kaart gebracht die van invloed kunnen zijn op Eurojackpot.

Daarna volgt de concurrentieanalyse, waarin ik mij richt op de belangrijkste concurrenten van Eurojackpot, namelijk de Postcode Loterij en de Vrienden Loterij. In deze analyse kijk ik hoe deze loterijen zich positioneren en op welke manier zij spelers aan zich binden.

De distributieanalyse wordt in dit onderzoek beperkt meegenomen, aangezien de belangrijkste distributiekanaal van Eurojackpot al zijn behandeld in de interne analyse. Door deze onderdelen te combineren ontstaat een helder beeld van de externe omgeving waarin Eurojackpot opereert. Deze inzichten worden gebruikt om kansen en bedreigingen te identificeren en vormen input voor het formuleren van het reframed problem.

4.1 Afnemersanalyse

In dit onderdeel van de externe analyse richt ik mij op de afnemers van Eurojackpot, met specifieke aandacht voor de AZ-supporters. Het doel van deze afnemersanalyse is om inzicht te krijgen in wie deze doelgroep is, hoe zij tegenover Eurojackpot staan en in hoeverre zij openstaan voor deelname.

Omdat het niet is toegestaan om rechtstreeks interviews af te nemen met AZ-fans, maak ik voor dit doelgroeponderzoek gebruik van een enquête. De vragen in deze enquête zijn door mij opgesteld en worden uitgezet via Blauw Sponsorships. De resultaten van deze enquête geven inzicht in kenmerken, interesses en houding van de AZ-doelgroep en vormen een belangrijke basis voor het verdere onderzoek.

4.1.1 Enquête

Om meer inzicht te krijgen in de AZ-supporters heb ik een enquête opgesteld en deze uitgezet via Blauw Sponsorships. Blauw Sponsorships beschikt over veel kennis en data over AZ-fans die eerder in contact zijn gekomen met Eurojackpot. Op deze manier kan ik twee doelgroepen tegelijk onderzoeken. De resultaten van deze enquête hebben namelijk betrekking op AZ-supporters die al in aanraking zijn geweest met Eurojackpot. Het zijn in totaal 1.105 respondenten.

De eerste vraag in de enquête gaat over het geslacht van de AZ-supporters. In bijlage 7A is te zien dat 67,4% van de respondenten man is en 32,5% vrouw. Hieruit blijkt dat mannen in deze enquête duidelijk in de meerderheid zijn. In het vervolg van de enquête neem ik beide geslachten mee bij het analyseren van de volgende vragen.

De tweede vraag in de enquête richt zich op de leeftijdsverdeling van de AZ-supporters. In bijlage 7B zijn zowel de percentages als de aantallen per leeftijdscategorie weergegeven. Wat hierbij opvalt, is dat de leeftijdsgroep van 25 tot en met 45 jaar sterk vertegenwoordigd is.

Dit is een positief inzicht, aangezien uit de interne analyse bleek dat de grootste groep Eurojackpot-abonnees zich juist in een oudere leeftijdscategorie bevindt. Deze uitkomst laat zien dat de AZ-doelgroep relatief jonger is en daarmee mogelijk kansen biedt voor het bereiken van een nieuwe doelgroep voor Eurojackpot.

De derde vraag in de enquête gaat over het opleidingsniveau van de AZ-supporters. In bijlage 7C is te zien wat de hoogst voltooide opleiding is van de respondenten. Uit de resultaten blijkt dat een groot deel van de AZ-fans een middelbaar tot hoger opleidingsniveau heeft. Met name MBO (niveau 2, 3, 4 en MBO vóór 1998) is sterk vertegenwoordigd, gevolgd door HBO- en WO-opleidingen zoals een bachelor of master. Lagere opleidingsniveaus, zoals geen of alleen basisonderwijs, komen relatief weinig voor binnen deze groep.

Dit laat zien dat de AZ-doelgroep over het algemeen een redelijk tot hoog opleidingsniveau heeft, wat relevant kan zijn bij het bepalen van de toon en inhoud van communicatie rondom Eurojackpot.

De vierde vraag in de enquête richt zich op de woonprovincie van de AZ-supporters. In [bijlage 7D](#) is te zien uit welke provincies de respondenten afkomstig zijn.

Wat hierbij direct opvalt, is dat het grootste deel van de respondenten uit Noord-Holland komt. Meer dan de helft van de AZ-fans in deze enquête woont in deze provincie. Dit is een logisch resultaat, aangezien AZ een club is die gevestigd is in Noord-Holland en daar traditioneel de grootste achterban heeft. Daarnaast zijn ook provincies zoals Zuid-Holland, Gelderland en Utrecht relatief goed vertegenwoordigd.

De vijfde vraag in de enquête gaat over de interesse van AZ-supporters in voetbalcompetities, specifiek de Eredivisie en de Eurojackpot KNVB Beker. In [bijlage 7E](#) zijn de resultaten te zien.

Uit de resultaten blijkt dat de interesse in de Eredivisie zeer hoog is. Ook de Eurojackpot KNVB Beker wekt veel interesse onder AZ-supporters, al ligt dit iets lager dan bij de Eredivisie. Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan weinig tot geen interesse te hebben in de KNVB Beker.

Dit laat zien dat Eurojackpot via de KNVB Beker zichtbaar is binnen een competitie die goed aansluit bij de interesses van AZ-fans.

Na de vragen over voetbalinteresse zijn er vragen gesteld over de bekendheid van Eurojackpot onder AZ-supporters. Hierbij is onderzocht in hoeverre Eurojackpot wordt herkend als sponsor van AZ en of supporters zich bewust zijn van de zichtbaarheid van het merk rondom de club.

Uit de resultaten in [bijlage 8A](#) blijkt dat slechts 0,8% van de respondenten hiervan op de hoogte is. Dit komt neer op ongeveer 88 van de 1.105 ondervraagde AZ-supporters. Het overgrote deel van de respondenten is zich dus niet bewust van deze sponsoring, wat wijst op een zeer lage merkherkenning binnen deze doelgroep.

Na deze slechte resultaten van de vorige vraag moet ik helaas de fans die niet weten dat eurojackpotsponsor is van AZ laten vallen en gaan we door met de 88 fans die wel weten dat eurojackpot sponsor is.

De volgende vraag gaat over de mate waarin AZ-supporters vinden dat Eurojackpot past als sponsor bij AZ. In [bijlage 8B](#) zijn de resultaten hiervan te zien.

Uit de resultaten blijkt dat een groot deel van de respondenten het (helemaal) eens is met de stelling dat Eurojackpot bij AZ past. Een deel van de respondenten staat hier neutraal tegenover en slechts een klein percentage is het (helemaal) niet eens met deze stelling.

Dit laat zien dat Eurojackpot door AZ-supporters over het algemeen als een passende sponsor wordt ervaren.

Na de vraag of Eurojackpot past als sponsor bij AZ, is ook gevraagd in hoeverre supporters vinden dat Eurojackpot iets toevoegt aan de club. In [bijlage 8C](#) zijn de resultaten hiervan te zien.

Het grootste deel van de respondenten geeft een neutrale mening. Tegelijkertijd is het aandeel respondenten dat het (helemaal) eens is met de stelling groter dan het aandeel dat het (helemaal) niet eens is. Over het algemeen wordt Eurojackpot daarmee positief beoordeeld als sponsor van AZ.

Vervolgens is gevraagd in hoeverre AZ-supporters enthousiast worden van Eurojackpot als sponsor van de club. Deze vraag is gesteld met het oog op mogelijke promoties in de toekomst. In [bijlage 8D](#) zijn de resultaten hiervan te zien.

Uit de resultaten blijkt dat een groot deel van de respondenten een neutrale houding heeft. Daarnaast is het aandeel respondenten dat het (helemaal) eens is met de stelling groter dan het aandeel dat het (helemaal) niet eens is. Hiermee laat de verdeling een overwegend positieve houding zien.

De laatste vraag in de enquête is een controlevraag. Aangezien Eurojackpot een kansspel is, is het relevant om te onderzoeken in hoeverre AZ-supporters het acceptabel vinden dat Eurojackpot sponsor is van de club. In [bijlage 8E](#) zijn de resultaten hiervan te zien. Uit de resultaten blijkt dat ongeveer 10% van de respondenten het (helemaal) niet eens is met deze stelling. Het grootste deel van de respondenten, ongeveer 90%, staat hier neutraal of positief tegenover. Het is daarbij zaak om het aandeel respondenten dat hier negatief tegenover staat in de toekomst verder te verlagen.

4.2 Persona AZ-fan

Om alle verzamelde gegevens samen te brengen, stel ik een persona op van een AZ-supporter. Deze persona is gebaseerd op de resultaten uit de enquête en geeft een overzichtelijk beeld van de kenmerken, houding en het gedrag van de onderzochte doelgroep.

Naam: Dermain Jors
Leeftijd: 35 jaar
Woonplaats: Noord-Holland



Demografische gegevens

- Man
- 35 jaar
- Woont in Noord-Holland
- Opleidingsniveau: MBO / HBO
- Werkend (fulltime)

Psychologische gegevens

- Staat neutraal tot positief tegenover Eurojackpot
- Vindt het acceptabel dat Eurojackpot sponsor is van AZ
- Ziet Eurojackpot vooral als een vorm van entertainment
- Hecht waarde aan ontspanning en beleving
- Heeft geen sterke emotionele binding met kansspelen

Gedragsskenmerken

- Volgt AZ actief in de Eredivisie
- Heeft interesse in de Eurojackpot KNVB Beker
- Merkt sponsoring rondom AZ niet altijd bewust op
- Is momenteel geen Eurojackpot-abonnee
- Staat open voor promoties die aansluiten bij voetbal en AZ

4.3 Bedrijfstak-analyse

Om de challenge rondom Eurojackpot en de AZ-doelgroep goed te kunnen plaatsen, is het belangrijk om te begrijpen in welke markt Eurojackpot zich bevindt en welke externe ontwikkelingen daarin spelen. In deze bedrijfstakanalyse kijk ik daarom naar twee onderdelen: de Nederlandse kansspel- en loterijmarkt en voetbal als platform om doelgroepen te bereiken via sponsoring.

4.3.1 De markt: kansspelen en loterijen in Nederland

De kansspelmarkt in Nederland is groot en veel Nederlanders komen er in aanraking mee. Volgens het Trimbos-instituut heeft 69% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder in de periode maart 2024 tot maart 2025 minstens één keer gegokt. Wanneer mensen die alleen aan een loterij hebben meegedaan buiten beschouwing worden gelaten, heeft 37% van de Nederlanders in datzelfde jaar gegokt (online of fysiek). Dit laat zien dat loterijen een belangrijk en “laagdrempelig” deel vormen binnen het totale kansspelgedrag in Nederland.

Voor Eurojackpot betekent dit dat er in de markt veel concurrentie is om aandacht, maar ook dat er een grote groep consumenten is die kansspelen überhaupt al kent en accepteert (zeker in de vorm van loterijen). Tegelijk is de omgeving kritisch: merken moeten zichtbaar zijn, maar ook zorgvuldig communiceren.

4.3.2 Relevante ontwikkeling: aandacht voor verantwoord spelen en reclameregels

Een belangrijke ontwikkeling binnen de bredere kansspelwereld is de toenemende aandacht voor bescherming van kwetsbare groepen en de rol van reclame. In de context van online gokken wordt bijvoorbeeld beschreven dat reclame verder aan banden is gelegd via een verbod op ongerichte reclame (vanaf 1 januari 2023) en dat sportsponsoring wordt afgebouwd (in ieder geval in de context van online gokreclame). (Trimbos-instituut, 2024).

Hoewel Eurojackpot een loterij is (en niet hetzelfde is als online casino's/weddenschappen), heeft deze ontwikkeling wel invloed op het algemene sentiment rond kansspelcommunicatie. Het vraagt om extra zorgvuldigheid in toon, zichtbaarheid en de balans tussen commerciële doelen en verantwoordelijkheid.

4.3.3 Voetbal als platform voor bereik en merkbouw

Voetbal is in Nederland één van de grootste platformen om een brede doelgroep te bereiken. In sponsoring communicatie wordt vaak benadrukt dat voetbal wekelijks miljoenen Nederlanders bereikt. In een artikel over het partnership tussen PLUS en de Eredivisie wordt bijvoorbeeld genoemd dat “ruim 9 miljoen Nederlanders” wekelijks van voetbal genieten. (Marketingtribune, 2025)

Dat grote bereik zie je terug in de hoeveelheid langlopende partnerships in de competitie. Vanaf het seizoen 2025/'26 is de Eredivisie bijvoorbeeld gekoppeld aan de VriendenLoterij als naamdrager, en partijen als PLUS haken hier vervolgens ook weer op aan als Official Partner. Dat partnership loopt (volgens de communicatie) vanaf het seizoen 2025/'26 tot en met de zomer van 2029. (Marketingtribune, 2025)

4.3.4 Sponsoring en positie van Eurojackpot binnen voetbal

Binnen deze sponsorcontext is Eurojackpot zichtbaar op meerdere plekken in het Nederlandse voetbal. Eurojackpot is voor vijf jaar naamgevend hoofdsponsor van de KNVB Beker (mannen en vrouwen) en is daarnaast voor dezelfde termijn naamgevend hoofdsponsor van de Vrouwen Eredivisie. (Nederlandse Loterij, 2025)

Ook op clubniveau is Eurojackpot gekoppeld aan AZ. AZ communiceert dat Eurojackpot voor vijf seizoenen Official Sleeve Partner is en dat het merk tot 2030 op de mouw van het shirt zichtbaar is. (AZ, 2025)

4.4 Concurrentenanalyse

Het is belangrijk om concurrenten goed in de gaten te houden. Door te analyseren wat andere loterijen doen, wordt duidelijker waar kansen liggen en welke bedreigingen er spelen in de markt. Daarom richt ik mijn concurrentieanalyse op twee loterijen.

Als directe concurrent kijk ik naar de VriendenLoterij. Hierbij onderzoek ik hoe zij zich positioneren en welke rol voetbal speelt binnen hun marketing en sponsoring. Daarnaast neem ik de Postcode Loterij mee als indirecte concurrent. Hoewel deze loterij zich op een andere manier positioneert, opereert zij wel in dezelfde markt en concurreert zij om aandacht en deelname van consumenten.

Door zowel een directe als indirecte concurrent te analyseren, ontstaat een breder beeld van het speelveld waarin Eurojackpot zich bevindt

4.4.1 Vriendenloterij

De VriendenLoterij is een Nederlandse loterij die zich richt op het ondersteunen van goede doelen en maatschappelijke initiatieven. Deelnemers maken kans op prijzen en dragen tegelijkertijd bij aan organisaties op het gebied van cultuur, sport en welzijn. Minimaal 40% van de opbrengst van ieder lot gaat naar deze maatschappelijke doelen. Daarmee positioneert de VriendenLoterij zich nadrukkelijk als een loterij met een maatschappelijke missie.

De VriendenLoterij is ontstaan in 1989 onder de naam Sponsor Bingo Loterij. In 2011 werd de naam gewijzigd naar VriendenLoterij. In 2021 fuseerde de BankGiro Loterij met de VriendenLoterij, waardoor één sterke loterij binnen het segment van goede doelen loterijen is ontstaan. (VriendenLoterij, 2025)

De VriendenLoterij werkt met een vast lotnummer dat is gekoppeld aan de deelnemer. Dit lotnummer bestaat uit de laatste vijf cijfers van het rekeningnummer van de deelnemer, aangevuld met twee eindletters. Deze combinatie zorgt ervoor dat elk lotnummer uniek is.

De trekking van de VriendenLoterij vindt maandelijks plaats. Iedere eerste dag van de maand worden de uitslagen bekendgemaakt. Deelnemers maken hiermee automatisch kans op prijzen, zolang zij deelnemen aan de loterij.

Deze opzet maakt de VriendenLoterij overzichtelijk en laagdrempelig. Deelnemers hoeven geen nummers te kiezen en spelen automatisch mee, wat aansluit bij het abonnementsmodel van de loterij. (VriendenLoterij, 2025)

De VriendenLoterij heeft een langdurige en intensieve relatie met het Nederlandse voetbal. Vanaf het seizoen 2025/2026 draagt de Eredivisie officieel de naam VriendenLoterij Eredivisie. Hiermee wordt een samenwerking die al sinds 2005 bestaat verder verdiept en zichtbaarder gemaakt. De samenwerking is niet alleen commercieel van aard, maar heeft een duidelijke maatschappelijke insteek.

Sinds het begin van de samenwerking met de Eredivisie en haar 18 clubs heeft de VriendenLoterij meer dan 70 miljoen euro bijgedragen aan maatschappelijke projecten. Deze projecten richten zich op het verbeteren van de fysieke, mentale en sociale gezondheid van voetbalfans en zijn zowel lokaal als landelijk zichtbaar. Voetbal wordt hierbij ingezet als middel om maatschappelijke impact te creëren.

Een belangrijk onderdeel van de propositie van de VriendenLoterij is dat deelnemers kunnen meespelen voor een specifieke Eredivisieclub. Minimaal 40% van de inleg gaat rechtstreeks naar maatschappelijke projecten van die club. Op deze manier wordt deelname gekoppeld aan clubliefde en maatschappelijke betrokkenheid. Hoe meer deelnemers meespelen, hoe groter de bijdrage aan deze doelen.

De VriendenLoterij positioneert zich nadrukkelijk als een goededoelenloterij zonder winstoogmerk. In communicatie wordt het onderscheid gemaakt tussen loterijen en andere kansspelen, zoals online casino's. Loterijen worden gepresenteerd als een veilige en geregleerde vorm van kansspel, waarbij deelnemers slechts één keer per maand horen of zij iets hebben gewonnen. Hierdoor valt de VriendenLoterij onder andere wet- en regelgeving dan risicovollere kansspelen.

Binnen het voetbal fungeert de VriendenLoterij daarmee als een maatschappelijk verantwoorde partner. De combinatie van sport, goede doelen en een duidelijke maatschappelijke missie zorgt voor een sterke en herkenbare positionering binnen de sportwereld. Dit maakt de VriendenLoterij een duidelijke en sterke concurrent voor Eurojackpot binnen de voetbalcontext. (VriendenLoterij, 2025)

4.4.2 Postcodeloterij

De Postcode Loterij werkt met een lotnummer dat is gekoppeld aan de postcode van de deelnemer. Het lotnummer bestaat uit de postcode van de deelnemer, aangevuld met drie cijfers. Een belangrijk kenmerk van deze loterij is het gezamenlijke spelelement: wanneer er in een postcode een prijs valt, winnen alle deelnemers met die postcode mee. Dit principe van samen winnen vormt een belangrijk onderdeel van de beleving van de Postcode Loterij.

De trekkingen vinden maandelijks plaats. Elke maand zijn er meer dan 60.000 winnende postcodes en maken deelnemers kans op uiteenlopende prijzen. Deze prijzen variëren van cadeaus en geldprijzen tot grotere prijzen, zoals auto's. Daarnaast is er maandelijks kans op de SuperPostcodeprijs ter waarde van één miljoen euro.

De Postcode Loterij biedt verschillende deelnamevormen aan.

- De basisvorm is het PostcodeLot, waarbij deelnemers meespelen met hun postcode.
-
- Daarnaast kunnen deelnemers kiezen voor een Plus-lot, waarmee zij naast de reguliere prijzen ook kans maken op een extra maandprijs, zoals een jaarlijkse uitkering van €25.000 gedurende tien jaar.
- Tot slot is er het Premium-lot, waarbij deelnemers naast alle reguliere en Plus-prijzen ook kans maken op extra premium prijzen, zoals luxe auto's.

Voor alle lotvormen geldt dat de eerste maand gratis kan worden meegespeeld en dat deelnemers zelf kunnen bepalen hoe lang zij deelnemen. (Postcodeloterij, 2025)

Een belangrijk en bekend onderdeel van de Postcode Loterij is de PostcodeKanjier. Deze prijs wordt jaarlijks uitgereikt en is uitgegroeid tot één van de meest herkenbare prijzen binnen de Nederlandse loterijmarkt. De PostcodeKanjier staat bekend als een zeer grote geldprijs die wordt verdeeld onder alle deelnemers die meespelen met de winnende postcode. (Postcodeloterij, 2025)

De Postcode Loterij onderscheidt zich sterk door haar maatschappelijke betrokkenheid en structurele steun aan goede doelen. De loterij telt ruim 3 miljoen deelnemers, waarvan een groot deel al jarenlang meespeelt. In 2024 hebben deze deelnemers samen €363 miljoen opgehaald voor maatschappelijke organisaties. Dit bedrag is verdeeld over 166 goede doelen die zich inzetten voor een rechtvaardige, gezonde en groene wereld. (Postcodeloterij, 2025)

Een belangrijk kenmerk van de Postcode Loterij is dat een groot deel van de steun bestaat uit meerjarige bijdragen. Veel organisaties ontvangen gedurende drie of vijf jaar een vaste jaarlijkse bijdrage, wat zorgt voor financiële stabiliteit en continuïteit. Daarnaast ontvangen sommige organisaties een extra bijdrage voor een specifiek project of een eenmalige schenking. In totaal ontvangen 147 organisaties structurele steun, terwijl 25 organisaties een projectbijdrage krijgen en 19 organisaties een eenmalige schenking ontvangen. (Postcodeloterij, 2025)

De Postcode Loterij ondersteunt uiteenlopende maatschappelijke organisaties, zoals Parkinson Nederland, Hulphond Nederland, Greenpeace en UNICEF. Deze organisaties richten zich op verschillende thema's, waaronder gezondheid, zorg, milieu en kinderrechten. De ontvangers mogen de middelen vrij besteden, waardoor zij zelf kunnen bepalen waar de steun het meest nodig is. (Postcodeloterij, 2025)

De kracht van de Postcode Loterij ligt in de manier waarop zij maatschappelijke impact centraal stelt in haar positionering. Door deelname direct te koppelen aan het ondersteunen van goede doelen, wekt de loterij sympathie en betrokkenheid bij deelnemers. Deze maatschappelijke insteek vormt een belangrijk onderscheidend vermogen en draagt bij aan de bereidheid van mensen om mee te spelen met de Postcode Loterij.

4.5 Distributeuranalyse

Distributeurs zijn stakeholders die een belangrijke rol spelen in de distributieketen en daarmee de weg vormen van het bedrijf naar de klant of consument. In het geval van Eurojackpot gaat het om partijen en kanalen die bijdragen aan het bereiken van de doelgroep en het overbrengen van de boodschap.

AZ speelt hierin een belangrijke rol als distributiepartner. Via de online en offline kanalen van de club heeft Eurojackpot meerdere mogelijkheden om zichtbaar te zijn richting AZ-supporters. Deze kanalen vormen kansen om de boodschap van Eurojackpot onder de aandacht te brengen en kunnen in de toekomst verder worden benut voor promotionele activiteiten.

Tegelijkertijd is het belangrijk om rekening te houden met mogelijke beperkingen. Niet alle communicatievormen kunnen onbeperkt worden ingezet en een deel van de afspraken is contractueel vastgelegd. Desondanks bieden de bestaande distributiekkanalen van AZ voldoende kansen om de zichtbaarheid van Eurojackpot verder te vergroten.

Online kanalen

- **Website:** Informatiepagina's en nieuwsberichten waarop Eurojackpot zichtbaar kan worden voor AZ-supporters.
- **Nieuwsbrieven:** Directe communicatie naar ingeschreven supporters, geschikt voor het delen van acties of sponsormeldingen.
- **Instagram:** Visuele content en stories waarmee Eurojackpot op een laagdrempelige manier onder de aandacht kan worden gebracht bij een groot bereik.

Offline kanalen

- **Banners langs het veld:** Zichtbaarheid tijdens wedstrijden voor stadionbezoekers en televisiekijkers.
- **TV-schermen in en rondom het stadion:** Digitale schermen, onder andere in de business lounges, waarop sponsormeldingen kunnen worden getoond.
- **Grote schermen in het stadion:** Schermen waarop Eurojackpot zichtbaar kan zijn tijdens wedstrijddagen, bijvoorbeeld rondom opstellingen of pauzemomenten.

4.6 Kansen en Bedreigingen

Het externe onderzoek heeft geholpen om beter te begrijpen in welke context Eurojackpot opereert en hoe de AZ-doelgroep zich hierbinnen beweegt. De analyse laat zien dat voetbal een geschikt platform is om deze doelgroep te bereiken, maar dat zichtbaarheid alleen niet voldoende is om ook daadwerkelijk activatie te realiseren. Daarnaast wordt duidelijk dat Eurojackpot zich bevindt in een competitieve markt, waarin andere loterijen sterk inzetten op emotie en maatschappelijke betrokkenheid.

Ook externe factoren, zoals regelgeving rondom kansspelen en de drukke sponsoromgeving binnen voetbal, beïnvloeden de mogelijkheden om supporters te bereiken en te overtuigen. Tegelijkertijd bieden de samenwerking met AZ en de beschikbare distributiekkanalen duidelijke aanknopingspunten om de aansluiting tussen sponsoring en activatie te verbeteren. Deze inzichten vormen samen een logisch uitgangspunt voor het formuleren van het reframed problem en het verder uitwerken van gerichte oplossingen.

Kansen	Bedreigingen
Relatief jonge en betrokken AZ-doelgroep	Zeer lage herkenning van Eurojackpot als sponsor
Hoge interesse in Eredivisie en KNVB Beker	Drukke sponsoromgeving binnen voetbal
Acceptatie van Eurojackpot als sponsor	Sterke concurrentie van goededoelenloterijen
Veel distributiemogelijkheden via AZ-kanalen	Beperkingen door regelgeving rondom kansspelen
Herhaalde zichtbaarheid via meerdere voetbalplatformen	Kloof tussen positieve houding en daadwerkelijk meespelen

5. Verbinding intern en extern

5.1 SWOT-Analyse

De afgelopen weken heb ik gewerkt aan mijn onderzoek binnen de Nederlandse Loterij. De challenge binnen dit onderzoek is:

In hoeverre sluiten Eurojackpot-spelers aan bij de voetbaldoelgroep die in 2025/2026 via de sponsoring van AZ wordt bereikt?

Om deze challenge te beantwoorden, heb ik zowel een intern als extern onderzoek uitgevoerd. De resultaten hiervan geven inzicht in de sterktes en zwaktes van Eurojackpot en in de kansen en bedreigingen vanuit de externe omgeving. Deze inzichten vormen samen de basis voor de verdere uitwerking van het onderzoek.

Sterktes (Strengths)	Zwaktes (Weaknesses)
Sterke propositie door hoge jackpot en internationaal karakter.	Abonnementsbasis bestaat vooral uit 50-plussers.
Groeiende en stabiele abonnementsbasis (+5,8% in september).	Beperkt inzicht in instroomkanalen ('not applicable').
Data-gedreven werkwijze met systemen zoals Qlik.	Beperkingen in marketing door KSA-regelgeving.
Effectieve promoties die snel nieuwe abonnees opleveren.	Afhankelijkheid van externe partijen voor online marketing.
Sterke samenwerking tussen interne teams en partners.	Weinig gerichte proposities voor AZ-supporters.

Kansen (Opportunities)	Bedreigingen (Threats)
Relatief jonge en betrokken AZ-doelgroep (25–45 jaar).	Zeer lage herkenning van Eurojackpot als sponsor van AZ.
Hoge interesse in Eredivisie en KNVB Beker.	Drukke sponsoromgeving binnen voetbal.
Acceptatie van Eurojackpot als sponsor.	Sterke concurrentie van goededoelenloterijen.
Veel distributiemogelijkheden via AZ-kanalen.	Beperkingen door kansspelregelgeving.
Herhaalde zichtbaarheid via meerdere voetbalplatformen.	Kloof tussen positieve houding en daadwerkelijk meespelen.

5.2 Confrontatiematrix

Om inzicht te krijgen in welke sterke punten benut kunnen worden en welke verbeterpunten aandacht vragen, maak ik gebruik van een confrontatiematrix. Deze matrix geeft een overzicht van de sterktes en zwaktes van Eurojackpot in relatie tot de kansen en bedreigingen uit de externe analyse. Op deze manier wordt duidelijk waar mogelijkheden liggen om sterke punten te versterken en waar acties nodig zijn om zwaktes te verbeteren.

Confrontatiematrix		Kansen					Bedreigingen				
		Jonge en betrokken AZ-doelgroep	Hoge interesse in Eredivisie en KNVB	Acceptatie van Eurojackpot als sponsor	istributiemogelijkheden via AZ-kanalen.	Herhaalde zichtbaarheid via meerdere voetbalplatformen.	lage herkenning van Eurojackpot als sponsor van AZ.	Drukke sponsoromgeving binnen voetbal.	Sterke concurrentie van goededoelenloterijen.	Beperkingen door kansspelregelgeving	Kloof tussen positieve houding en daadwerkelijk meespelen.
Sterktes	Sterke propositie	+	+	++	++	+	+	+	-	-	-
	Groeiende en stabiele abonnementsbasis	+	0	++	+	0	0	-	-	0	-
	Data-gedreven werkwijze	++	++	0	0	0	0	0	0	0	0
	Effectieve promoties	++	++	0	++	++	0	+	0	-	+
Zwaktes	Abonnementsbasis bestaat vooral uit 50-plussers.	-	0	+	--	-	0	-	-	0	-
	Beperkt inzicht in instroomkanalen	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0
	Weinig gerichte proposities voor AZ-Fan	--	--	-	-	+	--	+	0	-	-
	Beperkingen in marketing	0	-	0	-	0	-	-	0	-	0

5.3 Reframed problem

Om het oorspronkelijke vraagstuk verder aan te scherpen, maak ik gebruik van de confrontatiematrix. Deze matrix helpt om inzicht te krijgen in waar de belangrijkste knelpunten liggen en welke sterktes kunnen worden ingezet om zwaktes te verbeteren. De oorspronkelijke challenge luidt:

In hoeverre sluiten Eurojackpot-spelers aan bij de voetbaldoelgroep die in 2025/2026 via de sponsoring van AZ wordt bereikt?

Tijdens het onderzoek is gebleken dat Eurojackpot beschikt over meerdere sterke punten. Zo heeft Eurojackpot een sterke propositie, worden er regelmatig effectieve promoties ingezet en is er sprake van een groeiende en stabiele abonnementsbasis. Daarnaast wordt er data-gedreven gewerkt, waardoor campagnes goed gemonitord en geoptimaliseerd kunnen worden.

Wanneer deze sterktes worden afgezet tegen de challenge, wordt echter duidelijk dat de huidige marketinginzet nog nauwelijks gericht is op de AZ-supporter. Er zijn tot nu toe weinig specifieke acties of proposities ontwikkeld die zich richten op deze doelgroep. Dit komt mede doordat AZ-supporters niet volledig overeenkomen met de traditionele Eurojackpot-doelgroep. Hierdoor wordt de potentie van de sponsoring nog onvoldoende benut.

Op basis van de confrontatiematrix ontstaat daarom een aangescherpt probleem, het reframed problem:

Hoe kan de Nederlandse Loterij via de sponsoring van AZ meer AZ-supporters activeren tot Eurojackpot-spelers?

Door dit reframed problem te koppelen aan de confrontatiematrix wordt duidelijk welke richting kansrijk is. De matrix laat zien dat Eurojackpot haar sterktes, met name de effectieve promoties en sterke propositie, kan inzetten om één van de belangrijkste zwaktes te overbruggen: het ontbreken van gerichte proposities voor AZ-supporters. Dit leidt tot de conclusie dat een gerichte campagne of actie, speciaal ontwikkeld voor AZ-fans, een logische vervolgstap is om deze doelgroep te activeren en te converteren naar Eurojackpot-abonnees.

6. Verzamelen mogelijke oplossingen

Nu het reframed problem duidelijk is geformuleerd en de interne en externe analyse zijn afgerond, richt ik mij op het bedenken van oplossingen die bijdragen aan het activeren van AZ-supporters tot Eurojackpot-spelers.

Om tot passende oplossingen te komen, start ik met aanvullend deskresearch. Hierbij analyseer ik het sponsorcontract tussen AZ en Eurojackpot om inzicht te krijgen in de mogelijkheden en kaders waarbinnen activatie kan plaatsvinden. Daarnaast kijk ik naar de concurrentie, met name naar acties en campagnes van de VriendenLoterij binnen het voetbal, om te begrijpen hoe zij sponsoring inzetten om spelers te activeren.

Wanneer deze inzichten zijn verzameld, organiseer ik een brainstormsessie met collega's die betrokken zijn bij het ontwikkelen van promoties voor Eurojackpot. Tijdens deze sessie worden de inzichten uit het onderzoek gebruikt om gezamenlijk toe te werken naar concrete en haalbare oplossingen die aansluiten bij zowel de doelgroep als de doelstellingen van Eurojackpot.

6.1 Sponsorcontract

Sinds dit voetbalseizoen is Eurojackpot Official Sleeve Partner van AZ, zoals eerder is benoemd in de externe analyse. Deze samenwerking valt onder de afdeling Sponsoring van de Nederlandse Loterij, die verantwoordelijk is voor het opstellen en beheren van sponsorcontracten. Eén van de betrokken medewerkers binnen dit team is Rick van der Meij.

Toen ik aangaf dat ik bezig was met een opdracht gericht op het werven van nieuwe Eurojackpot-abonnees onder AZ-supporters, wees hij mij erop dat het sponsorcontract tussen Eurojackpot en AZ hierin een belangrijke rol speelt. In dit contract zijn verschillende assets opgenomen die Eurojackpot kan inzetten voor promoties en activaties.

Vanwege de geldende geheimhoudingsplicht kan dit sponsorcontract niet worden gedeeld of inhoudelijk worden opgenomen in dit verslag. Wel heb ik het contract geanalyseerd om inzicht te krijgen in de beschikbare assets en de mogelijkheden die deze bieden voor mogelijke oplossingen. Deze inzichten zijn gebruikt als input voor het verdere uitwerken van ideeën die bijdragen aan het activeren van AZ-supporters tot Eurojackpot-spelers.

De beschikbare assets kunnen grofweg worden onderverdeeld in zichtbaarheid, beleving en activatie. Zo is Eurojackpot zichtbaar op de wedstrijdshirts van het eerste elftal van AZ via de mouwbadge, wat zorgt voor structurele en herhaalde exposure tijdens wedstrijden en media-uitingen

6.1.1 Tickets-Hospitality tickets

Daarnaast beschikt Eurojackpot binnen de samenwerking met AZ over verschillende ticket- en hospitality-assets. Voor iedere thuiswedstrijd zijn er twintig tribune-tickets, vijf business seats, vier plaatsen in de BMW Lounge en twee dug-out tickets beschikbaar.

De business seats en loungeplekken worden in de praktijk voornamelijk ingezet voor relaties en partners binnen de Nederlandse Loterij, vanwege het hospitality-karakter van deze plaatsen. Hierdoor zijn deze assets minder geschikt voor acties die specifiek gericht zijn op AZ-supporters.

De twintig tribune-tickets per thuiswedstrijd bieden daarentegen wél mogelijkheden voor promoties en activatie. Dit type ticket sluit goed aan bij de beleving van de gemiddelde AZ-fan en kan worden ingezet voor winacties of campagnes die gericht zijn op het activeren van AZ-supporters tot Eurojackpot-spelers.

Daarnaast kunnen ook de twee dug-out tickets worden ingezet als onderdeel van een exclusievere actie of prijs, vanwege het unieke en onderscheidende karakter van deze ervaring. In [bijlage 9](#) is een foto van de dug-out tickets te vinden.

6.1.2 Merchandise-assets

Naast tickets beschikt Eurojackpot binnen de samenwerking met AZ ook over verschillende merchandise-assets. Deze assets zijn interessant omdat zij tastbaar zijn en direct aansluiten bij de beleving van AZ-supporters.

Zo heeft Eurojackpot per seizoen de beschikking over 250 AZ-shirts, voorzien van een Eurojackpot-mouwbadge. Deze shirts kunnen worden ingezet als prijzen binnen promoties of acties en zorgen tegelijkertijd voor extra zichtbaarheid van het merk. Daarnaast is het mogelijk om aanvullende merchandise af te nemen via de AZ-shop, waarvoor jaarlijks een merchandise budget van €10.000 beschikbaar is.

Verder zijn er ook exclusievere merchandise-assets beschikbaar. Zo kunnen er jaarlijks maximaal 20 gesigndeerde items worden ingezet, zoals shirts of andere clubitems die zijn ondertekend door spelers of staf.

Daarnaast zijn er per seizoen maximaal 15 match-worn items beschikbaar. Dit zijn gedragen wedstrijditems van spelers, die voor veel supporters een hoge emotionele waarde hebben.

Deze merchandise-assets bieden kansen om acties te ontwikkelen die verder gaan dan alleen zichtbaarheid. Door deze items te koppelen aan promoties of winacties kan Eurojackpot inspelen op de trots en betrokkenheid van AZ-supporters, wat kan bijdragen aan het activeren van deze doelgroep.

6.1.3 (online) activatie-assets

Verder biedt de sponsorovereenkomst mogelijkheden op het gebied van (online) activiteiten. Zo heeft Eurojackpot per seizoen het recht om minimaal vijf activiteiten uit te voeren in samenwerking met AZ. Daarnaast is er ruimte voor twee unieke AZ-activaties per seizoen, die in overleg met AZ kunnen worden ingevuld.

Ook zijn er vaste, terugkerende campagnemomenten opgenomen in het contract. Eurojackpot heeft het recht op een maandelijks terugkerende campagne via de kanalen van AZ.

Op het gebied van directe communicatie biedt de sponsorovereenkomst de mogelijkheid om vier keer per seizoen gebruik te maken van de AZ-supportersdatabase voor commerciële communicatie. De inzet, timing en inhoud van deze communicatie worden steeds in overleg met AZ bepaald en uitgevoerd binnen de geldende wet- en regelgeving.

6.1.4 Exclusieve belevingsassets

Tot slot bevat het sponsorcontract verschillende ervaring en belevingsassets die verder gaan dan standaard zichtbaarheid. Deze assets zijn gericht op het creëren van unieke ervaringen voor supporters en kunnen worden ingezet voor activiteiten met een hoge belevingswaarde.

Zo heeft Eurojackpot per seizoen het recht om twee keer gebruik te maken van spelersinzet van het eerste elftal van AZ. Hierbij zijn minimaal drie en maximaal vijf spelers beschikbaar voor bijvoorbeeld een clinic, meet & greet, fotoshoot of andere activatievorm.

Daarnaast kan Eurojackpot twee keer per seizoen oud-spelers of clublegendes van AZ inzetten voor campagnes of activiteiten.

Ook biedt het sponsorcontract ruimte voor stadion gerelateerde activiteiten. Eurojackpot mag bij iedere thuiswedstrijd fieldmarketing inzetten rondom het stadion, gericht op het werven van nieuwe abonnees.

Daarnaast is het mogelijk om per thuiswedstrijd een stadionloterij te organiseren, waarbij supporters in het stadion actief kunnen deelnemen aan een actie.

Samenvattend laat de analyse van het sponsorcontract zien dat Eurojackpot binnen de samenwerking met AZ over een breed scala aan assets beschikt. Deze lopen uiteen van zichtbaarheid en tickets tot (online) activiteiten en ervaring en belevingsassets. Samen bieden deze middelen voldoende mogelijkheden om AZ-supporters op verschillende momenten en niveaus te bereiken.

Deze sponsorassets vormen daarmee een stevige basis voor het bedenken van oplossingen die aansluiten bij het reframed problem. Door de beschikbare middelen gericht en samenhangend in te zetten, kan Eurojackpot de huidige sponsoring beter benutten en toewerken naar het activeren van AZ-supporters tot Eurojackpot-spelers.

6.2 VriendenLoterij Eredivisie

De concurrentie binnen de loterijmarkt is groot, met name op het gebied van sponsoring binnen de Eredivisie en samenwerkingen met individuele voetbalclubs in Nederland. Om hier meer inzicht in te krijgen, onderzoek ik welke promoties en acties de VriendenLoterij inzet in samenwerking met de Eredivisie en met verschillende Eredivisieclubs. Door deze promoties te analyseren, krijg ik een beter beeld van hoe de VriendenLoterij sponsoring gebruikt om fans te activeren en aan zich te binden. Deze inzichten dienen als inspiratie en referentie voor het ontwikkelen van mogelijke oplossingen binnen mijn eigen onderzoek.

6.2.1 Wedstrijdkaarten Ajax

Dit is een actie van de VriendenLoterij in samenwerking met Ajax, die gericht was op het werven van nieuwe abonnees. De actie was eenvoudig opgezet: door abonnee te worden van de VriendenLoterij maakten deelnemers kans op twee wedstrijd tickets voor een thuiswedstrijd van Ajax. (VriendenLoterij, 2025)

De kracht van deze actie zit in de combinatie van een duidelijke beloning en clubliefde. Voor Ajax-supporters is een thuiswedstrijd een aantrekkelijke prijs, waardoor de drempel om mee te doen lager wordt. Tegelijkertijd wordt de stap naar het afsluiten van een abonnement gekoppeld aan iets wat direct relevant is voor de doelgroep.

Daarnaast is de actie overzichtelijk en makkelijk te begrijpen. Deelnemers weten precies wat ze moeten doen en wat ze kunnen winnen. Dit zorgt ervoor dat de focus ligt op conversie: van geïnteresseerde supporter naar daadwerkelijke abonnee. De publicatie van de winnaars versterkt bovendien de geloofwaardigheid van de actie en laat zien dat er daadwerkelijk prijzen worden uitgedeeld. Deze actie laat goed zien hoe de VriendenLoterij sponsoring van een club inzet om fans te activeren en nieuwe abonnees te werven.

6.2.2 Eredivisie wedstrijdkaarten business

Dit is een actie van de Vrienden Loterij die gericht was op het belonen en activeren van bestaande deelnemers. De actie liep onder huidige abonnees en bood deelnemers, bij het kopen van een extra lot, de kans om businesskaarten voor Eredivisiewedstrijden te winnen bij verschillende clubs, waaronder Ajax, AZ, Feyenoord, PSV en andere Eredivisieclubs (VriendenLoterij, 2025).

De kracht van deze actie ligt in het belonende karakter en de exclusiviteit van de prijs. Door bestaande abonnees bij het kopen van een extra lot kans te geven op businesskaarten, wordt niet alleen loyaliteit versterkt, maar ook extra deelname gestimuleerd. De combinatie van clubliefde en een unieke wedstrijdbeleving zorgt ervoor dat deelnemers zich gewaardeerd voelen en gemotiveerd blijven om mee te spelen. Daarnaast sluit de actie goed aan bij de sponsoring van de Eredivisie, waardoor de beloning logisch en relevant is voor de doelgroep.

6.2.3 Ajax-shirtcampagne

Eind december is door Ajax in samenwerking met de VriendenLoterij een aanvullende promotie opgezet in de vorm van een shirtcampagne. In bijlage 10 is een voorbeeld van deze promotie te zien. De actie was gericht op het werven van nieuwe abonnees en speelde sterk in op clubliefde en een tastbare beloning.

De opzet van de actie was eenvoudig: door mee te spelen met de VriendenLoterij namens Ajax konden deelnemers een gratis Ajax-uitshirt (seizoen 2025–2026) ontvangen, met een winkelwaarde van circa €100. Voorwaarde hierbij was dat deelnemers minimaal vier weken na de eerste trekking abonnee bleven. Na deze periode ontvingen zij een persoonlijke code om het shirt te bestellen. Daarnaast maakten deelnemers automatisch kans op andere prijzen in de maandelijkse trekking. Minimaal 40% van de inleg werd besteed aan de Ajax Foundation.

De kracht van deze actie zit in de combinatie van een beloning en binding. Hoewel deelnemers niet meteen het shirt ontvangen, zorgt de wachttijd van vier weken ervoor dat zij actief deelnemer blijven. Tegelijkertijd wordt de actie sterk gekoppeld aan clubliefde en maatschappelijke bijdrage, wat de motivatie om mee te doen vergroot.

6.3 Brainstormsessie

Nadat ik aanvullend onderzoek heb gedaan naar de beschikbare assets binnen het sponsorcontract en naar acties van de concurrentie, organiseer ik een brainstormsessie met collega's. Deze collega's hebben kennis van Eurojackpot, de samenwerking met AZ en weten wat er speelt binnen de markt. Het doel van deze sessie is om ideeën te verzamelen die kunnen bijdragen aan het oplossen van het reframed problem.

Voor deze brainstorm maak ik gebruik van de brainwriting-techniek. Vooraf heb ik vijf A4-vellen voorbereid, elk met één centraal thema: beleving, tickets, merchandise, droom en activiteiten met AZ. Iedere deelnemer schrijft ideeën op het blad en geeft dit vervolgens door aan de volgende persoon. Dit proces wordt twee keer herhaald, zodat op elk blad uiteindelijk ongeveer tien ideeën zijn verzameld.

Na afloop worden de ingevulde vellen gezamenlijk doorgenomen en samengevat. Op deze manier ontstaat een overzicht van mogelijke oplossingen die verder uitgewerkt kunnen worden en ingezet kunnen worden om AZ-supporters te activeren tot Eurojackpot-spelers. In [bijlage 11](#) zijn de ingevulde A4-vellen te vinden en in [bijlage 12](#) staat de YouTube-link naar de opgenomen brainstormsessie.

Ik heb de brainstormsessie als erg interessant en waardevol ervaren. Tijdens deze sessie heb ik samen met collega's gewerkt die veel kennis hebben van Eurojackpot, de samenwerking met AZ en de markt waarin wij opereren. Hun expertise heeft mij geholpen bij het verkennen van mogelijke oplossingen voor het reframed problem.

Op basis van de brainstormsessie heb ik uiteindelijk drie mogelijke oplossingen geselecteerd. Deze oplossingen sluiten aan bij de beschikbare assets en de inzichten uit het onderzoek. Hieronder licht ik deze kort toe.

Word abonnee van Eurojackpot en ontvang een AZ-shirt

Dit idee kwam meerdere keren terug tijdens de brainstorm. Door een AZ-shirt te koppelen aan het afsluiten van een Eurojackpot-abonnement wordt gebruikgemaakt van de merchandise-assets binnen het sponsorcontract. De actie speelt in op clubliefde en biedt een tastbare beloning voor nieuwe abonnees.

Word abonnee van Eurojackpot en ontvang een AZx Eurojackpot-sjaal

Dit idee ontstond nadat Reza tijdens de brainstorm aangaf dat veel wedstrijden in de wintermaanden plaatsvinden. Door rondom het stadion te werven en supporters direct een AZ x Eurojackpot-sjaal te geven, wordt ingespeeld op het seizoen en de beleving van de supporter. Ook bij deze actie wordt gebruikgemaakt van de merchandise-assets van AZ.

Word abonnee van Eurojackpot en ontvang een limited edition AZ x Eurojackpot-shirt

Dit idee werd ingebracht door Leon en is eerder toegepast bij andere Eredivisieclubs. Een limited edition shirt kan exclusiviteit en urgentie creëren. Tegelijkertijd sluit dit idee minder goed aan bij de bestaande AZ-assets, waardoor de haalbaarheid binnen het huidige sponsorcontract beperkter is.

6.4 Kiezen voor een oplossing

Na het brainstormen en het valideren van de ideeën met collega's van Eurojackpot, is het moment aangebroken om een keuze te maken voor één oplossing waarmee ik verder ga. Uit de brainstorm zijn drie mogelijke ideeën voortgekomen, die elk op hun eigen manier bijdragen aan het activeren van AZ-supporters tot Eurojackpot-spelers.

Omdat de uiteindelijke keuze bij mij ligt, maak ik gebruik van een selectietechniek om deze beslissing onderbouwd te nemen. Hiervoor pas ik de NUF-test toe, waarmee de drie ideeën worden beoordeeld op nieuwheid, uitvoerbaarheid en financiële haalbaarheid. Op basis van deze analyse kan ik een weloverwogen keuze maken.

Het idee dat het beste uit de NUF-test komt, wordt vervolgens verder uitgewerkt tot een concreet concept en prototype. Met deze stap sluit ik de verkennende fase af en werk ik gericht toe naar een oplossing voor het reframed problem.

In [bijlage 13](#) is de NUF-test weergegeven. De scores binnen deze test zijn niet uitsluitend door mijzelf bepaald, maar zijn in overleg met Reza Manschot tot stand gekomen. Te beluisteren in [bijlage 14](#). Door deze gezamenlijke beoordeling is een realistischer en beter onderbouwd beeld ontstaan van de nieuwheid, uitvoerbaarheid en financiële haalbaarheid van de drie ideeën.

Op basis van de NUF-test en na overleg met Reza Manschot is de uiteindelijke keuze gevallen op het idee 'word abonnee van Eurojackpot en ontvang een AZ-shirt'. Dit idee scoort het beste op nieuwheid, uitvoerbaarheid en financiële haalbaarheid en sluit het sterkst aan bij de beschikbare sponsorassets en de AZ-doelgroep. Daarnaast sluit dit idee goed aan op het reframed problem. In het volgende hoofdstuk ga ik dit concept verder uitwerken en nadenken over een passend prototype.

7. Prototype maken

In dit hoofdstuk ga ik een prototype ontwikkelen dat in een later stadium getest kan worden. Het doel van dit prototype is om het gekozen idee tastbaar te maken en voor te bereiden op een testcyclus volgens het principe build – measure – learn. Om hiermee te beginnen kijk ik eerst goed naar het gekozen idee en bepaal ik op welke manier dit het beste kan worden uitgewerkt in een prototype.

Na overleg met mijn bedrijfsbegeleidster heb ik mijn idee besproken. Zij gaf aan dat het concept: *word abonnee van Eurojackpot en ontvang een AZ-shirt*

Een leuk en haalbaar idee is, dat ook financieel binnen de mogelijkheden van de Nederlandse Loterij past. Wel werd duidelijk dat niet elk onderdeel van de campagne vrij aangepast kan worden.

Mijn eerste voorstel was om een volledige nieuwe campagneflow te ontwerpen waarin zichtbaar wordt hoe een klant de actie doorloopt en uiteindelijk abonnee wordt. Dit idee is echter niet verder uitgewerkt, omdat de campagneflow van Eurojackpot vastligt en aan veel regelgeving gebonden is. In overleg met mijn stagebegeleider Bodhi en mijn bedrijfsbegeleidster Eline is besloten dat ik deze flow niet mag aanpassen. In stap 10 zal ik daarom beschrijven welke stappen de klant doorloopt binnen de bestaande flow om abonnee te worden en uiteindelijk het AZ-shirt te ontvangen.

Omdat de campagneflow zelf niet aangepast kan worden, heb ik gekeken naar welk onderdeel van het idee wél geschikt is om te prototypen en te testen. Hieruit is naar voren gekomen dat het ontwikkelen van een Keyvisual een passende en testbare vorm is. Deze visual maakt in één oogopslag duidelijk wat de actie inhoudt en wat de beloning is voor de doelgroep.

Voor de businesscase ga ik uitwerken wat het effect zou zijn wanneer de HIFI visual wordt ingezet op de eigen kanalen van AZ. Hierbij kijk ik naar de mogelijke impact van deze zichtbaarheid en hoe dit kan bijdragen aan het activeren van AZ-supporters tot Eurojackpot-spelers.

Door te analyseren hoe de campagne via deze kanalen kan worden verspreid, ontstaat een beter beeld van het bereik en de potentiële opbrengst van de actie. Deze inzichten vormen de basis voor het onderbouwen van de businesscase en het beoordelen van de haalbaarheid van de campagne binnen de Nederlandse Loterij.

Het prototype wordt in twee stappen uitgewerkt. Eerst maak ik een LOFI prototype om het concept en de boodschap te bepalen. Vervolgens werk ik dit uit tot een HIFI prototype, dat dichterbij een uiteindelijke campagne-uiting ligt.

7.1 LOFI

Voor het ontwikkelen van het prototype begin ik met een LOFI.

Deze lo-fi maak ik met behulp van ChatGPT. Door gebruik te maken van AI kan ik op een snelle en laagdrempelige manier een eerste visual creëren van de campagne 'Word abonnee van Eurojackpot en ontvang het AZ-shirt'.

Omdat de ontwikkelingen binnen AI zich snel opvolgen, lijkt het mij een passende en efficiënte keuze om deze technologie in te zetten voor het maken van een lo-fi prototype. Het doel van deze visual is om het concept inzichtelijk te maken, niet om al een definitieve campagne-uiting te ontwerpen.

Bij het maken van de LOFI visual ligt de focus op twee onderdelen: een duidelijke boodschap en het zichtbaar maken van het AZ-shirt als beloning. Op deze manier kan snel worden getoetst of het idee begrijpelijk is en aansluit bij de beoogde doelgroep, voordat het verder wordt uitgewerkt tot een HIFI prototype.

Dit is de prompt die ik gebruik om met behulp van ChatGPT een LOFI prototype te genereren.

Met deze prompt geef ik duidelijk aan wat het doel is van de visual en welke elementen wel en niet terug moeten komen. In [bijlage 15](#) is de visual te zien die op basis van deze prompt door ChatGPT is gegenereerd.

Maak een LOFI visual van een campagne voor Eurojackpot in samenwerking met AZ. De visual moet schetsmatig en eenvoudig zijn, alsof het met potlood of stift is getekend. Gebruik geen kleuren, alleen zwart-wit of grijs tinten.

In de visual moet duidelijk naar voren komen:

De boodschap: "Word abonnee en ontvang het AZ-shirt"

Een eenvoudige schets van een AZ-shirt (zonder details of sponsors)

Een duidelijke call-to-action, zoals een knop met "Word abonnee"

Het doel van de visual is om het idee en de boodschap van de campagne te testen, niet om een definitieve uiting te ontwerpen.

In [bijlage 15](#) staat het LOFI prototype die uit de prompt is gekomen van Chatgtp.

Nadat ik mijn LOFI prototype had gemaakt, ben ik langsgegaan bij de studio designer om feedback te krijgen op mijn concept. Ik sprak hierbij met Fabian Wijnekus, de designer die verantwoordelijk is voor de visuele uitingen van Eurojackpot. Hij gaf aan dat de LOFI goed inzicht gaf in het idee en de kernboodschap, maar dat deze nog niet voldeed aan de visuele standaard en huisstijl die binnen Eurojackpot wordt gehanteerd.

Tijdens dit gesprek liet Fabian mij in ongeveer dertig minuten zien hoe hij werkt in Figma, het ontwerpprogramma dat binnen de Nederlandse Loterij wordt gebruikt voor het ontwikkelen van campagne-uitingen.

Daarnaast gaf hij mij gerichte feedback en aandachtspunten voor het uitwerken van mijn HIFI prototype. Deze tips schreef hij tijdens het gesprek op een papiertje, dat is terug te vinden in bijlage 16.

De belangrijkste aandachtspunten die Fabian meegegeven heeft voor het hi-fi prototype zijn:

1. Gebruik altijd Figma als ontwerptool, zodat het prototype aansluit bij de werkwijze binnen Eurojackpot.
2. Werk strikt binnen de Eurojackpot-huisstijl, waaronder vaste kleuren, typografie en buttons.
3. Zorg voor één duidelijke hoofdboodschap die direct opvalt wanneer iemand de visual ziet.
4. Maak de call-to-action duidelijk en dominant, zodat het voor de gebruiker meteen helder is wat de volgende stap is.
5. Gebruik het AZ-shirt als centraal element in de visual, omdat dit de belangrijkste belofte van de actie is.
6. Beperk het aantal teksten en voorkom overbodige informatie die afleidt van de actie.
7. Houd rekening met verschillende formaten, zodat de visual eenvoudig kan worden aangepast voor onder andere social media en online kanalen.

7.2 HIFI

Nu ik de LOFI prototype met behulp van AI heb gemaakt en hier feedback op heb ontvangen, is het tijd om zelf aan de slag te gaan met het ontwikkelen van een prototype. Dit prototype zal in een later stadium worden getest in stap 8. Het is daarbij belangrijk dat de HIFI niet alleen visueel sterk is, maar ook aansluit bij de aandachtspunten die Fabian mij heeft meegegeven, zoals het gebruik van de juiste huisstijl, typografie en visuele hiërarchie.

Om dit goed aan te pakken ben ik eerst gaan kijken naar eerdere Eurojackpot-campagnes. Hierbij heb ik verschillende bestaande key-visuels geanalyseerd. Wat mij opviel, is dat ik de key-visual uit [bijlage 4B](#) visueel het sterkst vond. Deze visual heb ik daarom als referentie gebruikt. Ik heb hierbij specifiek gekeken naar de opbouw van de visual, het gebruik van tekst, de positionering van elementen en de toepassing van de Eurojackpot-huisstijl.

Vervolgens ben ik zelf aan de slag gegaan met het verzamelen van alle benodigde onderdelen om mijn eigen key-visual te maken. Denk hierbij aan teksten, knoppen, achtergronden en het AZ-shirt. Al deze elementen heb ik overzichtelijk verzameld en opgeslagen in een map met losse componenten. Op deze manier kon ik gestructureerd werken en eenvoudig verschillende combinaties testen. Deze verzameling van componenten is te zien in [bijlage 17](#).

Nu ik alle benodigde componenten heb verzameld, ben ik begonnen met het uitwerken van het HIFI prototype. Tijdens dit proces heb ik veel nagedacht over de vormgeving en de manier waarop de visual het beste zou aansluiten bij zowel de campagneboodschap als de Eurojackpot-huisstijl.

Uiteindelijk ben ik tevreden met het resultaat. In dit prototype heb ik geprobeerd niet alleen de richtlijnen en feedback te volgen, maar ook mijn eigen creatieve inbreng te laten zien. De visual geeft een realistisch beeld van hoe de campagne-uiting er in de praktijk uit zou kunnen zien.

Na het uitwerken van de HIFI visual heb ik deze opnieuw voorgelegd aan Fabian. Hij gaf aan uitermate tevreden te zijn met het eindresultaat en was blij dat ik zijn feedback en tips had opgevolgd. Wel had hij nog enkele kleine aandachtspunten en suggesties voor verbetering. Deze opmerkingen neem ik mee in de volgende fase.

7.3 Businesscase

Voor de businesscase heb ik gekeken naar het mogelijke bereik als we de hi-fi visual plaatsen op de eigen kanalen van AZ. Hierbij moet rekening worden gehouden met wet- en regelgeving: communicatie rondom Eurojackpot mag alleen gericht zijn op mensen van 24 jaar en ouder.

Ik ben begonnen met het verzamelen van cijfers van de kanalen van AZ. AZ heeft op Instagram ongeveer 255.000 volgers, wat een groot bereik is voor een Nederlandse voetbalclub. Op X heeft de club ongeveer 91.000 volgers. En op facebook heeft de club 160.000 volgers

Naast social media beschikt AZ ook over een nieuwsbrief en een website. Om hier meer inzicht in te krijgen heb ik contact gehad met Huib Verbeek, stagiair bij Sponsoring. Hij heeft hierover contact gehad met AZ en gaf aan dat de e-maildatabase uit ongeveer 94.000 fans bestaat. De website van AZ wordt daarnaast gemiddeld 265.000 keer per maand bezocht word.

Ik heb ook gevraagd of er inzicht is in de leeftijdsopbouw van de volgers op social media. AZ gaf aan dat naar schatting ongeveer 40% van de volgers jonger is dan 24 jaar. Dit betekent dat dit deel van het bereik niet meegenomen kan worden voor deze campagne. Met dit gegeven houd ik rekening bij het verder uitwerken van de businesscase.

Op basis van deze cijfers heb ik gekeken naar het totale bereik wanneer de visual wordt geplaatst op de kanalen van AZ. Voor de social media-kanalen van AZ ga ik uit van een bereik van ongeveer 300.000 impressies. Daarnaast wordt de website van AZ gemiddeld 265.000 keer per maand bezocht en heeft de nieuwsbrief een bereik van ongeveer 94.000 ontvangers. Wanneer deze kanalen bij elkaar worden opgeteld, komt het totale potentiële bereik uit op ongeveer 659.000 impressies. Dit geeft een goed beeld van de zichtbaarheid die de campagne via de kanalen van AZ kan realiseren.

8. Testopzet

Het doel van dit hoofdstuk is om het ontwikkelde prototype te testen. De voorkeur gaat uit naar het testen onder AZ-supporters, maar omdat ik deze doelgroep niet rechtstreeks mag benaderen, voer ik de test uit met medewerkers binnen de Nederlandse Loterij. Deze medewerkers beschikken over kennis van Eurojackpot, marketing en de doelgroep, waardoor zij in staat zijn om gerichte en relevante feedback te geven.

De test die ik uitvoer bestaat uit een A/B-test van de gemaakte visual. Met deze test onderzoek ik in hoeverre kleine aanpassingen in de visual invloed hebben op de aantrekkelijkheid en duidelijkheid van de campagne. De inzichten die hieruit voortkomen gebruik ik binnen een build-measure-learn feedbackloop, een methode die ik heb geleerd in het tweede jaar van mijn studie. Op deze manier kan ik het prototype stap voor stap verbeteren.

8.1 A/B test boodschap

Voor de eerste test werk ik met twee varianten van de visual. Omdat de visual binnen de huisstijl van Eurojackpot moet blijven, zijn de mogelijkheden voor grote visuele aanpassingen beperkt. Wel kan er worden gevarieerd in de tekstuele boodschap.

In de huidige visual staat de boodschap *'ontvang het shirt'*.

In de vernieuwde variant is deze aangepast naar *'krijg het shirt'*, waarbij het woord *'krijg'* wordt uitgelicht in goud, passend binnen de kleurstelling van de Eurojackpot-huisstijl. In [bijlage 19](#) is deze aangepaste visual te zien.

De test voer ik uit met behulp van een enquête. In deze enquête krijgen de medewerkers beide visuals te zien en wordt hen gevraagd om aan te geven welke variant zij het meest aanspreekt. Daarnaast kunnen zij toelichten waarom zij voor een bepaalde visual kiezen. Op deze manier verzamel ik zowel kwantitatieve als kwalitatieve feedback.

De enquête wordt afgenomen onder medewerkers van de Nederlandse Loterij. Zij vormen een geschikte testgroep, omdat zij bekend zijn met Eurojackpot, marketinguitingen en de context van de campagne.

Voor deze test heb ik een testkaart opgesteld waarin een duidelijke KPI is vastgelegd. De KPI voor deze test is dat minimaal 75% van de medewerkers kiest voor de vernieuwde visual. De volledige opzet en criteria van de test zijn vastgelegd in deze testkaart, die is terug te vinden in [bijlage 20](#).

8.2 A/B test concept

Een week voor de vierde voortgangspresentatie was ik bezig met het bedenken van een tweede test, omdat de HIFI visual inmiddels volledig aansloot bij de Eurojackpot-huisstijl.

Ik wilde onderzoeken of de inhoud van de boodschap verder geoptimaliseerd kon worden.

In overleg met mijn bedrijfsbegeleidster kwam naar voren dat Eurojackpot in de maand december een extra promotie voert, waarbij nieuwe abonnees 15 gratis loten ontvangen. Zij stelde daarom voor om te gebruiken voor mijn concept en testen waar de voorkeur ligt, bij het concept 'word abonnee en ontvang het AZ-shirt' of bij het uitgebreidere concept 'word abonnee en ontvang het AZ-shirt + 15 gratis loten'.

Dit idee sloot goed aan bij mijn onderzoek. Daarom heb ik besloten een tweede A/B-test op te zetten met twee varianten:

- De bestaande visual met het concept 'word abonnee en ontvang het AZ-shirt';
- En een vernieuwde visual met het concept 'word abonnee en ontvang het AZ-shirt + 15 gratis loten'.

in bijlage 21 staat de vernieuwde visual die voor deze tweede test is ontwikkeld.

Deze tweede test neem ik mee in dezelfde enquête als de eerste A/B-test. Op deze manier kunnen de resultaten efficiënt worden verzameld en met elkaar worden vergeleken.

Voor deze tweede test is een duidelijke KPI bepaald. De KPI is dat minimaal 95% van de medewerkers kiest voor de vernieuwde visual met het concept 'word abonnee en ontvang het AZ-shirt + 15 gratis loten'.

De bijbehorende testkaart is terug te vinden in bijlage 22.

9. Uitvoeren interventies

Het doel van deze stap is om het HIFI prototype verder door te ontwikkelen tot een definitief concept, dat gebruikt kan worden als basis voor een campagne.

De testfase start een dag na mijn vierde voortgangspresentatie (VP4), nadat ik hiervoor goedkeuring heb gekregen van mijn stagebegeleider en is vastgesteld dat de opzet van de tests voldoende is voor dit onderzoek.

Om de tests uit te voeren, laat ik de enquête invullen door medewerkers van de Nederlandse Loterij. Dit doe ik door een e-mail te versturen waarin een link naar de enquête is opgenomen, zie bijlage 23.

Op deze manier kan ik mijn twee A/B-tests uitvoeren en gericht feedback verzamelen op de verschillende visuals. De resultaten van de enquête analyseer ik vervolgens aan de hand van de build-measure-learn methode. Op basis van deze analyse kan ik beoordelen welke variant het beste werkt en het HIFI prototype verder aanscherpen tot een definitief concept.

9.1 Testen van A/B boodschap

Build

De eerste test die ik heb uitgevoerd, richtte zich op de A/B-test van de boodschap binnen de HIFI visual. Het doel van deze test was om te onderzoeken welke boodschap het meest aanspreekt en het duidelijkst overkomt bij de doelgroep.

Voor deze test heb ik twee varianten van de visual voorgelegd via een enquête aan medewerkers van de Nederlandse Loterij. De medewerkers regen beide visuals te zien en werd gevraagd welke variant zij het meest aansprekend vonden en waarom. Op deze manier kon ik zowel kwantitatieve als kwalitatieve feedback verzamelen.

De KPI die ik hiervoor had opgesteld, was als volgt:

“Minimaal 75% van de medewerkers kiest voor de vernieuwde visual.”

Measure

Ik meet met deze test in hoeverre de boodschap in de HIFI visual duidelijk en aantrekkelijk is voor de doelgroep. De focus ligt daarbij op welke variant het meest aanspreekt en of de boodschap direct begrijpelijk is.

De hypothese voor deze test was dat minimaal 75% van de medewerkers zou kiezen voor de vernieuwde visual.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat deze hypothese wel behaald is met 87,5%. De feedback die medewerkers hebben gegeven, leverde daarnaast waardevolle inzichten op. Enkele medewerkers gaven aan dat het woord krijgt sterker en directer overkomt, terwijl anderen aangaven dat zij de verschillen klein vonden maar de vernieuwde boodschap toch iets meer opviel. In [bijlage 24](#) staan de resultaten van de enquête.

Learn

Op basis van de resultaten van deze test kan worden geconcludeerd dat de aanpassing in de campagneboodschap een positief effect heeft. De vernieuwde visual met het woord '*krijg*' wordt duidelijk vaker gekozen en komt sterker en directer over dan de oorspronkelijke formulering '*ontvang*'. Hiermee wordt bevestigd dat kleine tekstuele aanpassingen al een merkbaar verschil kunnen maken in hoe een campagneboodschap wordt ervaren.

Daarnaast laat de feedback zien dat, hoewel de verschillen tussen de visuals relatief klein zijn, de vernieuwde boodschap net meer opvalt en actiever aanvoelt. Dit inzicht neem ik mee in het verdere uitwerken van het concept. Voor de volgende stappen betekent dit dat ik de vernieuwde boodschap aanhoud.

9.2 Testen van A/B concept

Build

De tweede test die ik heb uitgevoerd, richtte zich op de A/B-test van het campagneconcept. Het doel van deze test was om te onderzoeken welk concept het meest aanspreekt:

'word abonnee en ontvang het AZ-shirt' of 'word abonnee en ontvang het AZ-shirt + 15 gratis loten'.

Voor deze test heb ik twee varianten van de HIFI visual opgesteld. Beide visuals zijn binnen dezelfde huisstijl ontworpen, zodat alleen het verschil in propositie wordt getest. De test is uitgevoerd via dezelfde enquête als de eerste A/B-test en voorgelegd aan medewerkers van de Nederlandse Loterij. De medewerkers kregen beide visuals te zien en werd gevraagd welke variant zij het meest aansprekend vonden en waarom.

De KPI die ik vooraf voor deze test heb vastgesteld, was als volgt:

"Minimaal 95% van de medewerkers kiest voor de vernieuwde visual met de extra propositie."

Measure

Met deze test meet ik in hoeverre het toevoegen van een extra propositie invloed heeft op de aantrekkelijkheid van het campagneconcept. De focus ligt daarbij op de voorkeur voor één van de twee visuals en de redenen achter deze keuze.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de hypothese is behaald.

In totaal kiest 97,2% van de medewerkers voor de vernieuwde visual met het concept 'word abonnee en ontvang het AZ-shirt + 15 gratis loten'. Hiermee scoort deze variant duidelijk hoger dan de oorspronkelijke versie.

De kwalitatieve feedback laat zien dat medewerkers de extra propositie aantrekkelijk vinden, omdat deze meer waarde toevoegt aan de actie. Tegelijkertijd gaven meerdere medewerkers aan dat de toevoeging van '*gratis loten*' ook vragen oproept. In [bijlage 24](#) zijn de resultaten van deze test terug te vinden.

Learn

Op basis van de resultaten van deze test kan worden geconcludeerd dat het toevoegen van een extra propositie een sterk positief effect heeft op de aantrekkelijkheid van het campagneconcept. De combinatie van het AZ-shirt met 15 gratis loten wordt door vrijwel alle deelnemers verkozen boven het oorspronkelijke concept.

Voor de volgende stap betekent dit dat het concept met de extra propositie wordt aangehouden, maar dat in de uiteindelijke campagne duidelijk moet worden gecommuniceerd onder welke voorwaarden de gratis loten worden aangeboden. Deze learnings neem ik mee in het aanscherpen van het definitieve campagneconcept.

10. Impact interventies en eindoplossing

In deze stap kijk ik terug op de impact van het testen van mijn prototype in stap 9 en werk ik toe naar een definitief concept. Op basis van de testresultaten bepaal ik welke keuzes het meest effectief zijn gebleken en hoe deze worden doorvertaald naar het eindconcept.

Om het reframed problem daadwerkelijk op te lossen, is alleen een key-visual niet voldoende. Daarom werk ik in stap 10 het gekozen idee verder uit. Hierbij beschrijf ik hoe de klant de campagne doorloopt, hoe de campagneflow is opgebouwd en welk plan wordt gevolgd om de campagne succesvol te gebruiken binnen de Nederlandse loterij. Deze stap vormt de overgang van concept naar praktische uitvoering en laat zien hoe het definitieve concept in de praktijk kan worden ingezet.

10.1 Definitief concept

In bijlage 25 is het definitieve concept van de visual te zien. Dit concept is tot stand gekomen op basis van de testresultaten uit stap 9 en vormt de visuele basis voor de verdere uitwerking van de campagne. In deze visual zijn de keuzes verwerkt die tijdens de A/B-tests het beste naar voren kwamen, zoals het gebruik van de formulering 'krijg het shirt' en het toevoegen van de extra propositie met 15 gratis loten.

Het definitieve concept sluit aan bij de Eurojackpot-huisstijl en combineert een duidelijke boodschap met een aantrekkelijke beloning voor AZ-supporters. De visual is daarmee niet alleen bedoeld als losstaand ontwerp, maar wordt gebruikt als uitgangspunt voor het opzetten van de volledige campagne. In de volgende stap gebruik ik dit concept om de campagneflow verder uit te werken en toe te lichten hoe de klant door de campagne wordt geleid, van eerste contactmoment tot het afsluiten van een abonnement.

10.2 Campagne-Flow

Ik wil daarnaast in beeld brengen hoe AZ-supporters deze actie doorlopen. Dat geeft meer context: wat gebeurt er op het moment dat iemand de visual ziet, erop klikt en vervolgens verdergaat in de journey richting een Eurojackpot-abonnement?

Belangrijk om hierbij te benoemen is dat ik deze campagneflow niet mag aanpassen. De stappen in de funnel en de manier waarop we mensen begeleiden van awareness naar conversie hangen sterk samen met wet- en regelgeving rondom kansspelen. Daarom blijft de bestaande flow zoals die is. Wat ik wél doe, is deze stap voor stap uitwerken en overzichtelijk maken.

In het volgende deel laat ik daarom per stap zien wat er gebeurt: vanaf het moment dat een AZ-fan de visual tegenkomt, tot aan het moment dat iemand daadwerkelijk abonnee wordt (en hoe de beloning daarna wordt afgehandeld). Op deze manier zet ik de campagneflow neer alsof het een echte live campagne is, zodat duidelijk wordt hoe de actie in de praktijk zou werken.

Stap 1: Awareness

De AZ-supporter ziet de campagne Visual (zie [bijlage 25](#)) via een online kanaal. Dit kan bijvoorbeeld een social media-uiting of een andere online plaatsing zijn.

Stap 2: Klik naar abonnement

Vervolgens klikt de supporter op de knop 'Word abonnee'. De gebruiker komt dan terecht op de abonnementspagina van Eurojackpot, waar wordt gekozen met hoeveel loten er meegespeeld gaat worden (zie [bijlage 26](#)).

Stap 3: Account aanmaken of inloggen

Nadat de supporter heeft gekozen met hoeveel loten hij of zij wil meespelen, moet er een account worden aangemaakt of worden ingelogd. Op het moment dat dit is afgerond, kan de supporter officieel worden gezien als Eurojackpot-speler (zie [bijlage 27](#)).

Stap 4: Bevestigingsmail IL-SPC

Na het afsluiten van het abonnement ontvangt de nieuwe Eurojackpot-speler een IL-SPC-mail. Deze mail heb ik zelf alvast opgesteld (zie [bijlage 28](#)). Binnen de Nederlandse Loterij wordt deze mail verstuurd zodra de incasso succesvol is afgerond en de speler correct is opgenomen in de database.

Stap 5: Uitgifte van de gratis loten

In deze stap ontvangt de speler de beloning in de vorm van 15 gratis loten. Dit gebeurt via een aparte e-mail met een unieke code, die kan worden ingevoerd op de landingspagina voor de gratis loten (zie [bijlage 29](#)).

Stap 6: AZ-shirt kiezen

Tot slot ontvangt de speler een e-mail met een link om de shirtmaat van het AZ-shirt te kiezen. Hiervoor heb ik een aparte landingspagina aangemaakt in Braze, waar spelers terechtkomen en hun maat kunnen selecteren (zie [bijlage 30](#)).

10.3 Campagne-Plan

In dit onderdeel geef ik mijn advies over hoe de Nederlandse Loterij de uitgewerkte campagneflow kan inzetten binnen een concreet campagneplan. Dit plan is gebaseerd op mijn eerdere analyses, de beschikbare assets uit het sponsorcontract en het doel om het reframed problem op te lossen: AZ-supporters activeren tot Eurojackpot-abonnees.

Allereerst is het belangrijk om te bepalen wanneer de campagne het beste kan worden ingezet. In theorie kan de campagne op elk moment worden uitgevoerd, zolang de looptijd maximaal één maand is. Binnen deze periode mogen namelijk alle beschikbare sponsorassets uit het contract worden ingezet.

Toch adviseer ik om de campagne te laten plaatsvinden aan het begin van het seizoen 2026/2027. In deze periode worden traditioneel de meeste shirts verkocht en is de interesse in nieuwe clubkleding het grootst. Vanuit mijn eigen ervaring als voetballiefhebber weet ik dat een nieuw shirt vooral aan het begin van het seizoen extra aantrekkelijk is. Door de campagne hierop aan te laten sluiten, wordt optimaal gebruikgemaakt van deze natuurlijke hype.

Mijn voorstel is daarom om de campagne live te zetten in de week nadat AZ het nieuwe shirt officieel heeft gepresenteerd. Op dat moment is de aandacht van supporters maximaal en is de bereidheid om een nieuw shirt te bemachtigen het grootst.

Binnen Eurojackpot is het gebruikelijk dat nieuwe campagnes starten met een budget van €50.000. Dit heb ik bevestigd via mijn bedrijfsbegeleider. Dit budget wordt ingezet bij Mindshare, de vaste mediapartner van de Nederlandse Loterij, die gespecialiseerd is in het inkopen van online media en het gericht targetten van doelgroepen.

Mindshare kan binnen dit budget gericht AZ-supporters bereiken via online kanalen. Op basis van interne richtlijnen kan bij een regionale inzet van €50.000 worden uitgegaan van ongeveer 100.000 leads. Door te targetten op de persona die uit mijn onderzoek is voortgekomen, wordt de juiste doelgroep aangesproken voor deze campagne.

Naast betaalde media via Mindshare beschikt Eurojackpot over de eigen kanalen van AZ. Over deze kanalen heeft Eurojackpot zelf zeggenschap en de inzet ervan is vastgelegd in het sponsorcontract. In mijn businesscase (stap 7) heb ik het potentiële bereik van deze kanalen al in kaart gebracht.

Wel is het belangrijk om rekening te houden met de afspraak dat per campagne slechts één keer gebruik mag worden gemaakt van de AZ-kanalen.

10.4 Campagne-Planning

De campagne wordt opgezet rondom de lancering van het nieuwe AZ-shirt en loopt in totaal vier weken. Tijdens deze periode wordt gebruikgemaakt van zowel de kanalen van AZ als betaalde media via Mindshare.

Vooraf Shirtlancering AZ

- AZ presenteert officieel het nieuwe shirt voor seizoen 2026/2027.
- Hiermee ontstaat de natuurlijke hype rondom het nieuwe shirt, waarop de campagne aansluit.

Week 1 Start campagne

- Livegang van de campagne op de website en app van AZ door middel van bannerings.
- Plaatsing van een campagnepost op X via het officiële AZ-kanaal.
- Tegelijkertijd start Mindshare met het online mediaplan om AZ-supporters gericht te bereiken.

Week 2

- Verzenden van een campagnenieuwsbrief via AZ naar de e-maildatabase van supporters.
- Mindshare blijft actief met het optimaliseren van de online media-inzet.

Week 3

- Plaatsing van een campagnepost op Instagram via AZ.
- Plaatsing van een campagnepost op Facebook via AZ.
- Doorlopende ondersteuning vanuit Mindshare om extra bereik en herhaling te creëren.

Week 4 Analyse en evaluatie

- Evaluatie van de campagne op basis van bereik, kliks en conversies.
- Analyse van de resultaten in combinatie met de data uit de rendementscalculator.
- Bepalen of en hoe de campagne in de toekomst kan worden herhaald of opgeschaald.

10.5 Vervolg van Businesscase

Naast het opzetten van een campagne is het belangrijk dat deze ook daadwerkelijk rendement oplevert voor de Nederlandse Loterij. Om dit te onderbouwen heb ik gebruikgemaakt van de rendementscalculator van de Nederlandse Loterij. Met deze tool kan het verwachte rendement van een campagne worden berekend op basis van verschillende aannames van mijn bedrijfsbegeleidster, zoals bereik, click-through rates en conversiepercentages.

Deze berekening heb ik niet zelfstandig uitgevoerd, maar samen met mijn bedrijfsbegeleidster. Zij heeft mij geholpen bij het bepalen van de juiste uitgangspunten en percentages, met name op onderdelen waar ik zelf onvoldoende inzicht in had. Op deze manier is een realistischer en beter onderbouwd beeld ontstaan van het potentiële rendement van de campagne.

Voor de berekening ben ik uitgegaan van mijn eigen berekeningen van het totale aantal impressies. Vervolgens heb ik met mijn bedrijfsbegeleidster besproken welke CTR's realistisch zijn voor de verschillende kanalen die binnen deze campagne worden ingezet. Daarna is gekeken naar de effectieve doelgroep van 24 jaar en ouder en naar de verwachte conversie naar abonnementen.

De uitkomsten van deze berekening zijn uitgewerkt in een overzichtelijke tabel, te vinden in [bijlage 31](#). Op basis van deze berekening komt de campagne uit op 407 bruto abonnees

In [bijlage 32](#) is de volledige rendementscalculator opgenomen. Deze calculator wordt automatisch ingevuld zodra het aantal bruto abonnees wordt ingevoerd. Op basis hiervan worden de verwachte opbrengsten en kosten doorgerekend.

De werking en uitkomsten van deze calculator heb ik daarnaast toegelicht tijdens mijn presentatie over de eindoplossing (zie [Bijlage 33](#)). Uit de berekening blijkt dat de campagne naar verwachting een rendement van ongeveer €39.000 oplevert. Hiermee laat de businesscase zien dat de voorgestelde campagne niet alleen inhoudelijk aansluit bij de doelgroep, maar ook financieel aantrekkelijk is voor de Nederlandse Loterij.

10.6 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om antwoord te geven op het reframed problem: hoe kan de Nederlandse Loterij via de sponsoring van AZ meer AZ-supporters activeren tot Eurojackpot-abonnees? Op basis van het uitgevoerde interne en externe onderzoek, de analyse van het sponsorcontract, de brainstormsessies en de testfase kan worden geconcludeerd dat dit probleem succesvol is aangepakt.

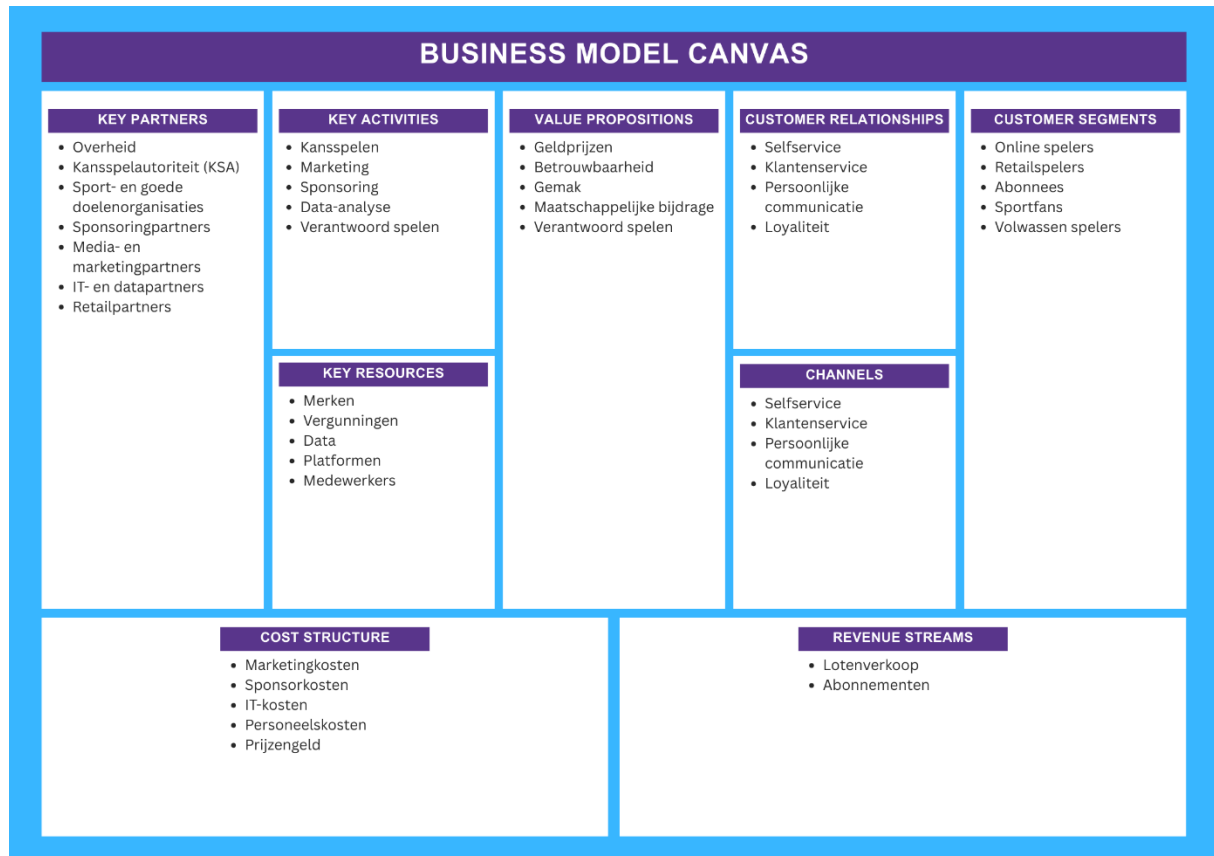
Uit het onderzoek is gebleken dat Eurojackpot beschikt over sterke sponsorassets binnen de samenwerking met AZ, maar dat deze tot nu toe onvoldoende werden ingezet om AZ-supporters daadwerkelijk te activeren. Door deze assets te combineren met een gerichte campagne, waarin clubliefde centraal staat, ontstaat een duidelijke en relevante propositie voor de doelgroep. Het gekozen concept *'word abonnee van Eurojackpot en krijg het AZ-shirt + 15 gratis loten'* sluit hier goed op aan.

De A/B-tests hebben aangetoond dat zowel de campagneboodschap als de extra propositie positief worden ontvangen. De aangepaste formulering en de toevoeging van de gratis loten zorgen voor meer aandacht en aantrekkingskracht, terwijl de feedback uit de tests waardevolle inzichten heeft opgeleverd voor verdere optimalisatie. Daarnaast laat de businesscase zien dat de campagne niet alleen creatief en passend is, maar ook financieel haalbaar en rendabel is voor de Nederlandse Loterij.

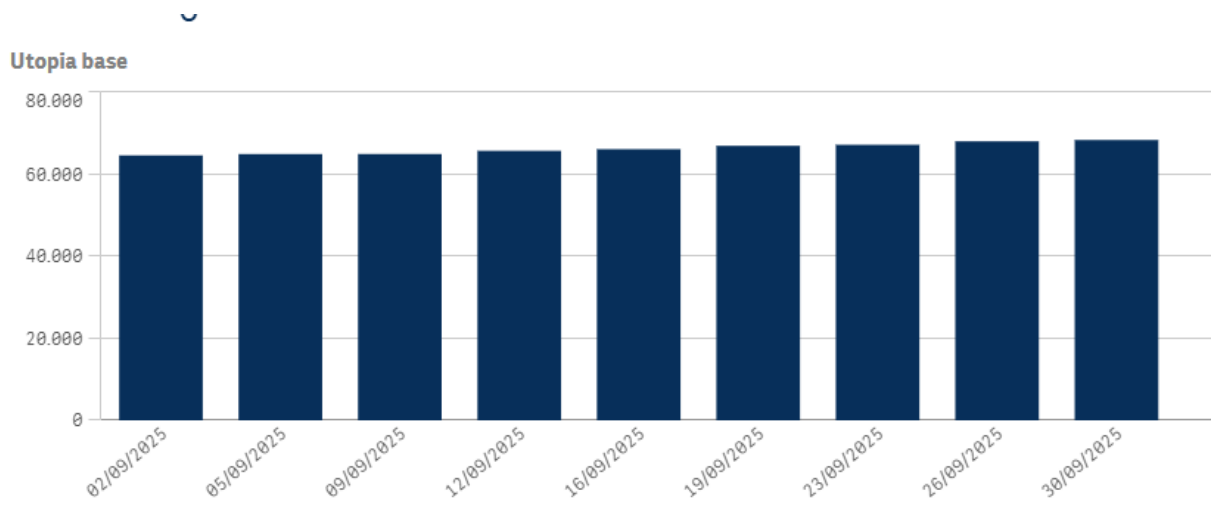
Door het combineren van onderzoek, testen en een onderbouwd campagneplan is een concreet en uitvoerbaar eindconcept ontstaan. Daarmee is het reframed problem opgelost en is duidelijk gemaakt hoe de Nederlandse Loterij de sponsoring van AZ effectiever kan inzetten om AZ-supporters te converteren naar Eurojackpot-abonnees.

11. Bijlage

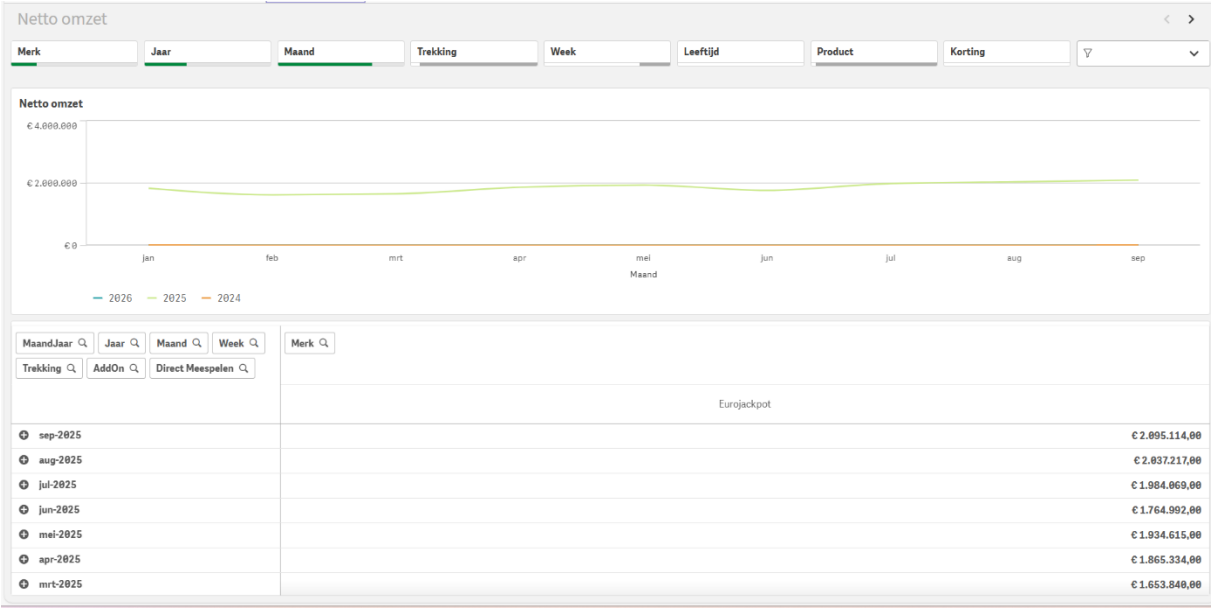
Bijlage 1 BMC



Bijlage 2A Abonnee Base september

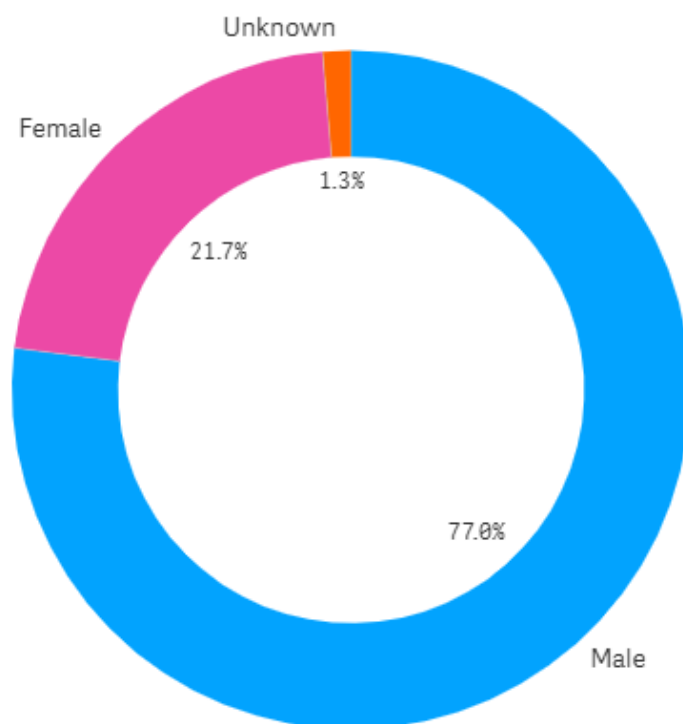


Bijlage 2B Netto Omzet september



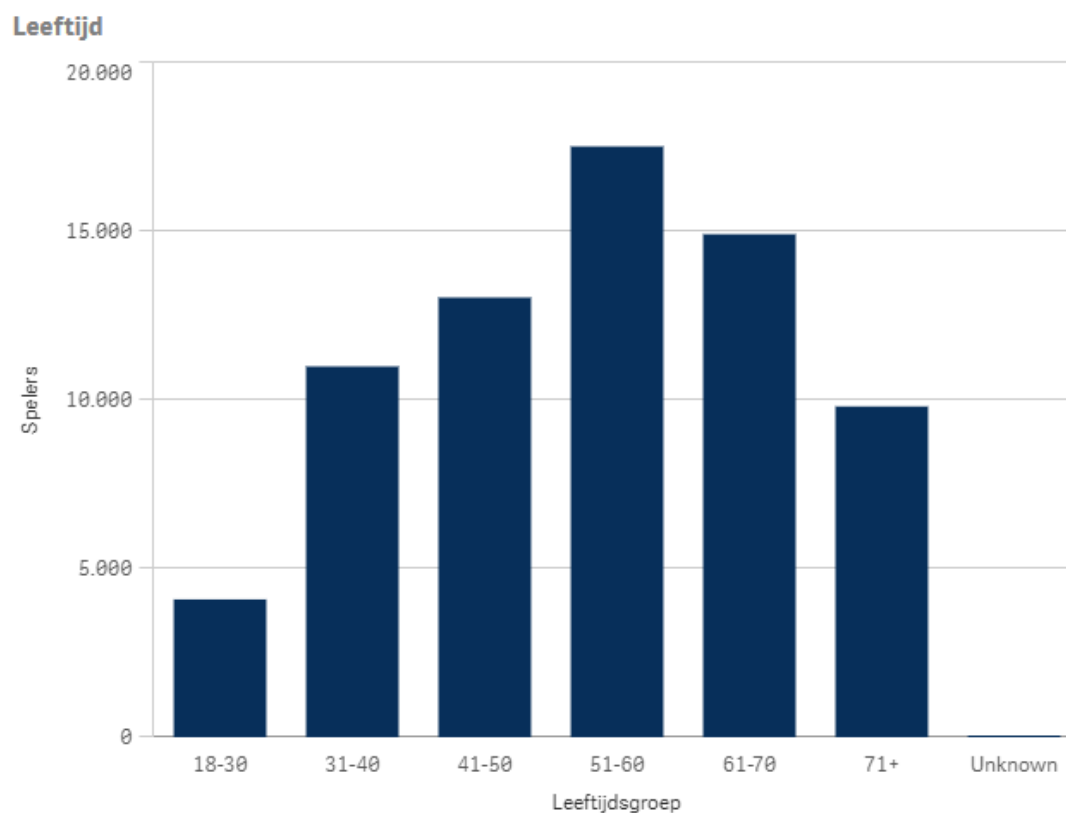
Bijlage 3A Geslacht Abonnee Base september

Geslacht

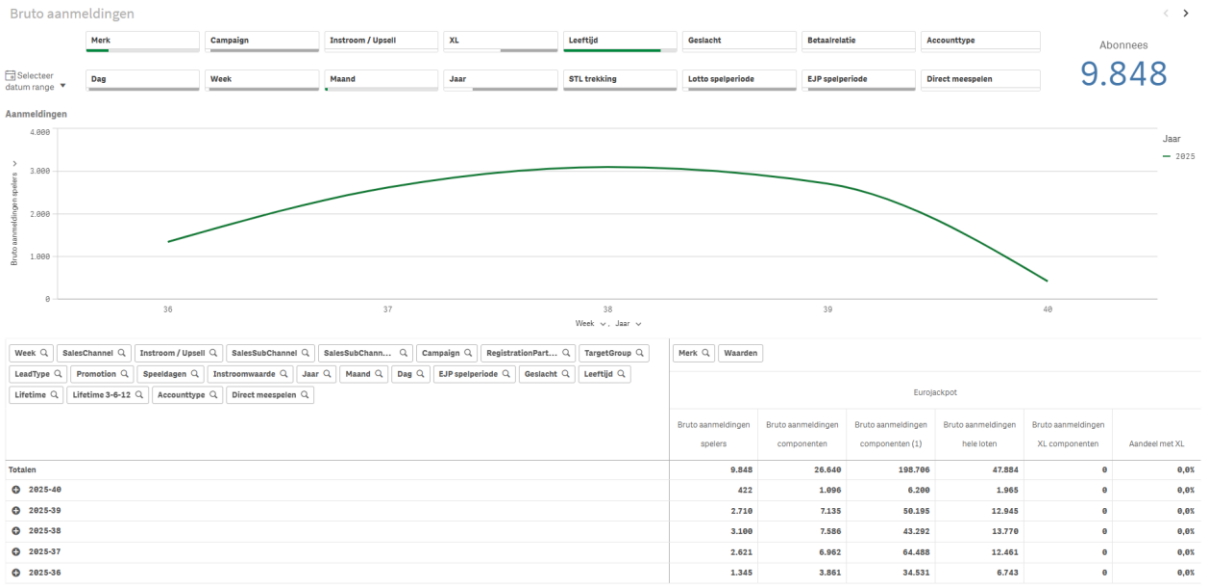


Bijlage 3B Leeftijd Abonnee Base september

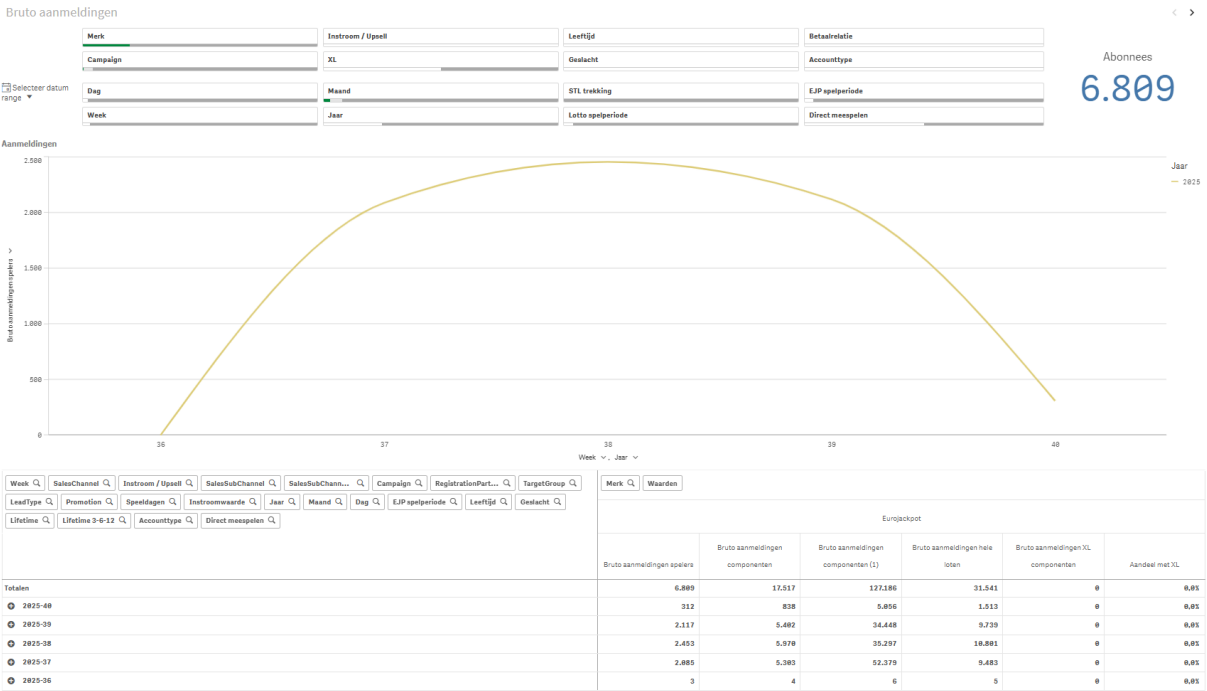
Irekking



Bijlage 4A Nieuwe Abonnees september



Bijlage 4B GKP Nieuwe abonnees september



Bijlage 4C Kanalen GKP

	Bruto aanmeldingen spelers	Bruto aanmeldingen componenten	Bruto aanmeldingen componenten (1)	Bruto aanmeldingen hele loten
🔍 Groep_cadeau	377	791	2.683	1.362
🔍 Groep_welkom	312	695	3.588	1.221
🔍 in_app	424	1.859	4.588	1.891
🔍 inbrowser	148	348	1.566	588
🔍 native	199	529	2.398	933
🔍 normaal	3	6	14	10
🔍 Not Applicable	4.383	11.519	183.533	28.858
🔍 OnlinePlayers	261	530	1.647	928
🔍 push	15	32	82	68
🔍 socialpaid	134	373	1.745	631
🔍 upsell	569	1.335	4.458	2.522
🔍 Winback	67	126	349	217



The image is a promotional key-visual for Eurojackpot. It features a dark blue background. In the top left corner is the 'EURO JACKPOT' logo in a yellow, pixelated font. In the top right corner is the 'NEDERLANDSE LOTERIJ' logo, which includes a red fish icon and the text 'NEDERLANDSE LOTERIJ'. In the center, a blue reusable shopping bag is overflowing with various groceries, including a loaf of bread, bananas, apples, a carton of milk, and vegetables. The bag has the 'EURO JACKPOT' logo on it. Below the bag, the text '15 GRATIS LOTEN' is written in large, bold, yellow letters with a black outline. Underneath that, in smaller white letters, is '+ KANS OP 1 JAAR GRATIS BOODSCHAPPEN'. A blue button with white text 'Speel nu automatisch mee' is positioned below the text. At the bottom left, it says 'speel bewust 18+'. At the bottom right, the website 'eurojackpot.nl' is listed.

EURO JACKPOT

NEDERLANDSE LOTERIJ

15 GRATIS LOTEN

+ KANS OP 1 JAAR GRATIS BOODSCHAPPEN

Speel nu automatisch mee

speel bewust 18+

eurojackpot.nl

Bijlage 5A Email GKP



Hoi Eurojackpot-speler,

Je hebt nog maar heel even om jouw welkomstcadeau te verzilveren... [Word uiterlijk 29 juni abonnee](#) dan ontvang je gegarandeerd 15 gratis loten*. Ook maak je kans op 1 jaar gratis boodschappen.

Met jouw abonnement mis je nooit meer een trekking en maak je elke week kans op de Jackpot die kan oplopen tot €120 miljoen. De hoogste Jackpot van Nederland! Dat is nog niet alles... Je doet automatisch mee met exclusieve winacties.

[Ja, ik word abonnee](#)

[Mis nooit meer een Jackpot](#)

* De 15 gratis loten ontvang je na 2 maanden meespelen. Bekijk de [actievoorzwaarden](#).

WAT VIND JIJ VAN DEZE E-MAIL?



Jouw klantnummer:

[Wijzig voorkeuren](#) | [Afmelden](#)

Voor het organiseren van Eurojackpot is aan Lotto BV, vergunning verleend, kantoorhoudende aan Laan van Hoornwijck 55 (2289 DG) te Rijswijk. Lees meer over [verantwoord meespelen](#), ons [privacy statement](#), [deelnemersreglement](#) en onze [disclaimer](#).



SPEEL BEWUST 18+

Bijlage 6 7s model Interview



Interview 7S model Deel 1.mp4



Interview 7S model Deel 2.mp4

Bijlage 7A Geslacht AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

		%	±
Geslacht	Man	67.4%	±
	Vrouw	32.5%	±
	X / non-binaire	0.1%	±
	Zeg ik liever niet	0.0%	±
	Weighted base	1 105	

Bijlage 7B Leeftijd AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

		Count	±	%	±
Leeftijd - hercodering	jonger dan 25 jaar	145.0	±	13.1%	
	25 t/m 44 jaar	501.0	±	45.3%	
	45 t/m 64 jaar	271.0	±	24.5%	
	65 jaar of ouder	188.0	±	17.0%	

Bijlage 7C Opleiding AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

		Count	%
Hoogst voltooide opleiding	geen of basisonderwijs	24.0	2.2%
	LBO / VMBO (kader- of beroepsgericht) / MBO 1 / VBO	84.0	7.6%
	MAVO / HAVO of VWO (overgegaan naar 4e klas) / VMBO (theoretisch of gemengd) / (M)ULO	141.0	12.8%
	MBO 2, 3, 4 of MBO vóór 1998	243.0	22.0%
	HAVO of VWO (met diploma afgerond) / HBS / MMS	105.0	9.5%
	propedeuse (HBO of universitair)	106.0	9.6%
	bachelor/kandidaats (HBO of universitair)	213.0	19.3%
	master/doctoraal/postdoctoraal (HBO of universitair)	189.0	17.1%

Bijlage 7D Provincie AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

		Count	%
Provincie	Groningen	11.0	1.0%
	Friesland	16.0	1.4%
	Drenthe	15.0	1.4%
	Overijssel	24.0	2.2%
	Gelderland	108.0	9.8%
	Utrecht	80.0	7.2%
	Noord-Holland	579.0	52.4%
	Zuid-Holland	118.0	10.7%
	Zeeland	11.0	1.0%
	Noord-Brabant	72.0	6.5%
	Limburg	43.0	3.9%
	Flevoland	28.0	2.5%

Bijlage 7E Interesse Competities AZ-fan

		Count	%
KNVB Beker – voetbal mannen	heel erg geïnteresseerd	371.0	33.6%
	geïnteresseerd	418.0	37.8%
	neutraal	200.0	18.1%
	niet geïnteresseerd	84.0	7.6%
	helemaal niet geïnteresseerd	32.0	2.9%
Eredivisie – voetbal mannen	heel erg geïnteresseerd	457.0	41.4%
	geïnteresseerd	387.0	35.0%
	neutraal	168.0	15.2%
	niet geïnteresseerd	68.0	6.2%
	helemaal niet geïnteresseerd	25.0	2.3%

Bijlage 8A Bekend met sponsoring AZ-fan

		%
Bekend met sponsoring - Eredivisieclubs	Bekend met Eurojackpot / Eredivisie sponsoring	0.8%
	Niet bekend met Eurojackpot / Eredivisie sponsoring	99.2%

Bijlage 8B Past bij AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

		%
Eurojackpot past bij [voetbalclub]	Helemaal mee eens	13.3%
	Mee eens	34.3%
	Neutraal	33.6%
	Niet mee eens	12.6%
	Helemaal niet mee eens	3.5%
	Geen van bovenstaande / weet ik niet	2.8%

Bijlage 8C Voegt iets toe AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

		%	±
Eurojackpot voegt iets toe aan [voetbalclub]	Helemaal mee eens	13,3%	±
	Mee eens	32,2%	±
	Neutraal	37,1%	±
	Niet mee eens	11,9%	±
	Helemaal niet mee eens	4,9%	±
	Geen van bovenstaande / weet ik niet	0,7%	±

Bijlage 8D Enthousiast AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

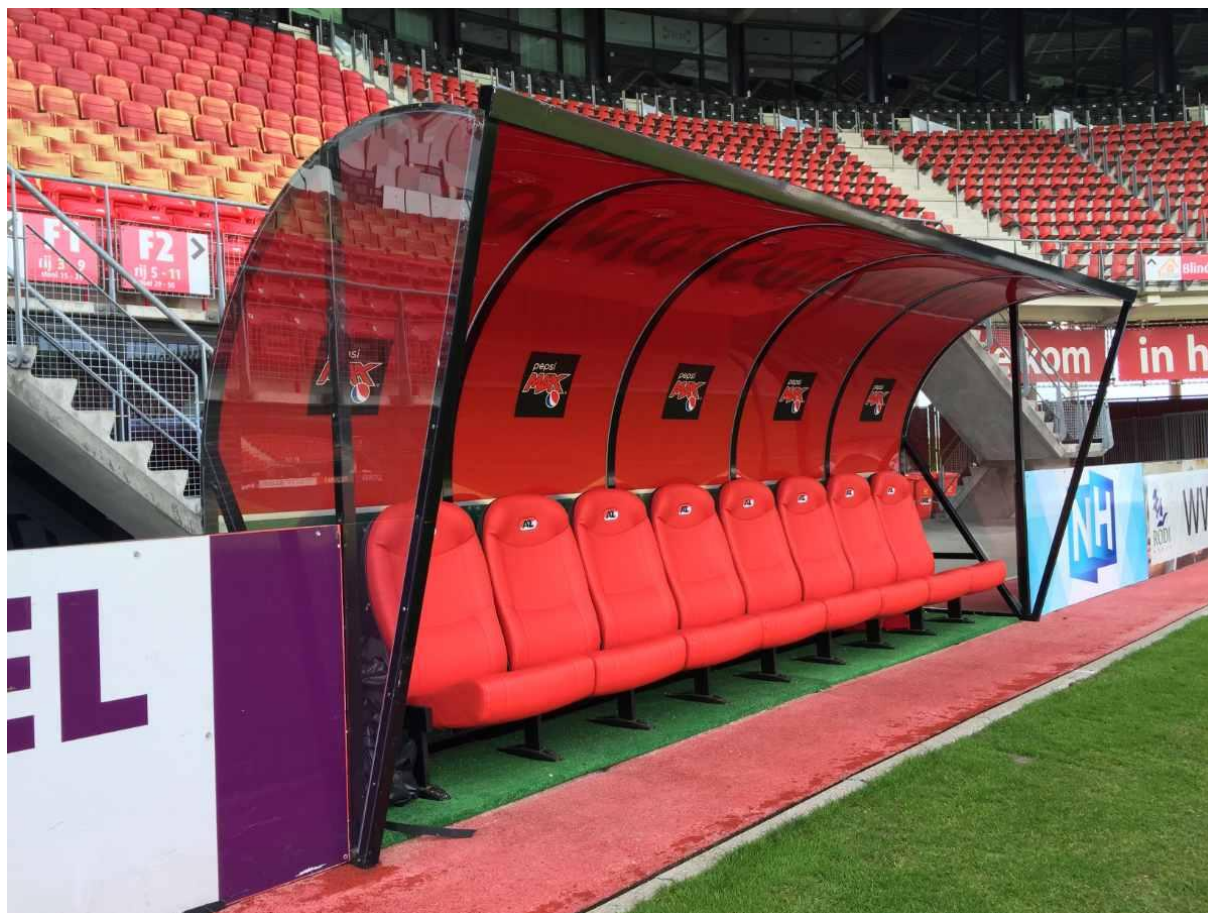
		%	±
Dat Eurojackpot sponsor is van [voetbalclub] maakt mij enthousiast	Helemaal mee eens	12,6%	±
	Mee eens	27,3%	±
	Neutraal	35,0%	±
	Niet mee eens	21,0%	±
	Helemaal niet mee eens	2,8%	±
	Geen van bovenstaande / weet ik niet	1,4%	±

Bijlage 8E Acceptabel AZ-fan

Filter: Fan Eurojackpot-club (AZ)

		%	±
Dat Eurojackpot sponsor is van [voetbalclub] is acceptabel	Helemaal mee eens	13,3%	±
	Mee eens	51,0%	±
	Neutraal	23,8%	±
	Niet mee eens	7,7%	±
	Helemaal niet mee eens	3,5%	±
	Geen van bovenstaande / weet ik niet	0,7%	±

Bijlage 9 Dug out AZ



Bijlage 10 Email Ajax/vriendenloterij



VRIENDEN
LOTERIJ



Speel mee en ontvang een gratis uitshirt

Beste YOUP,

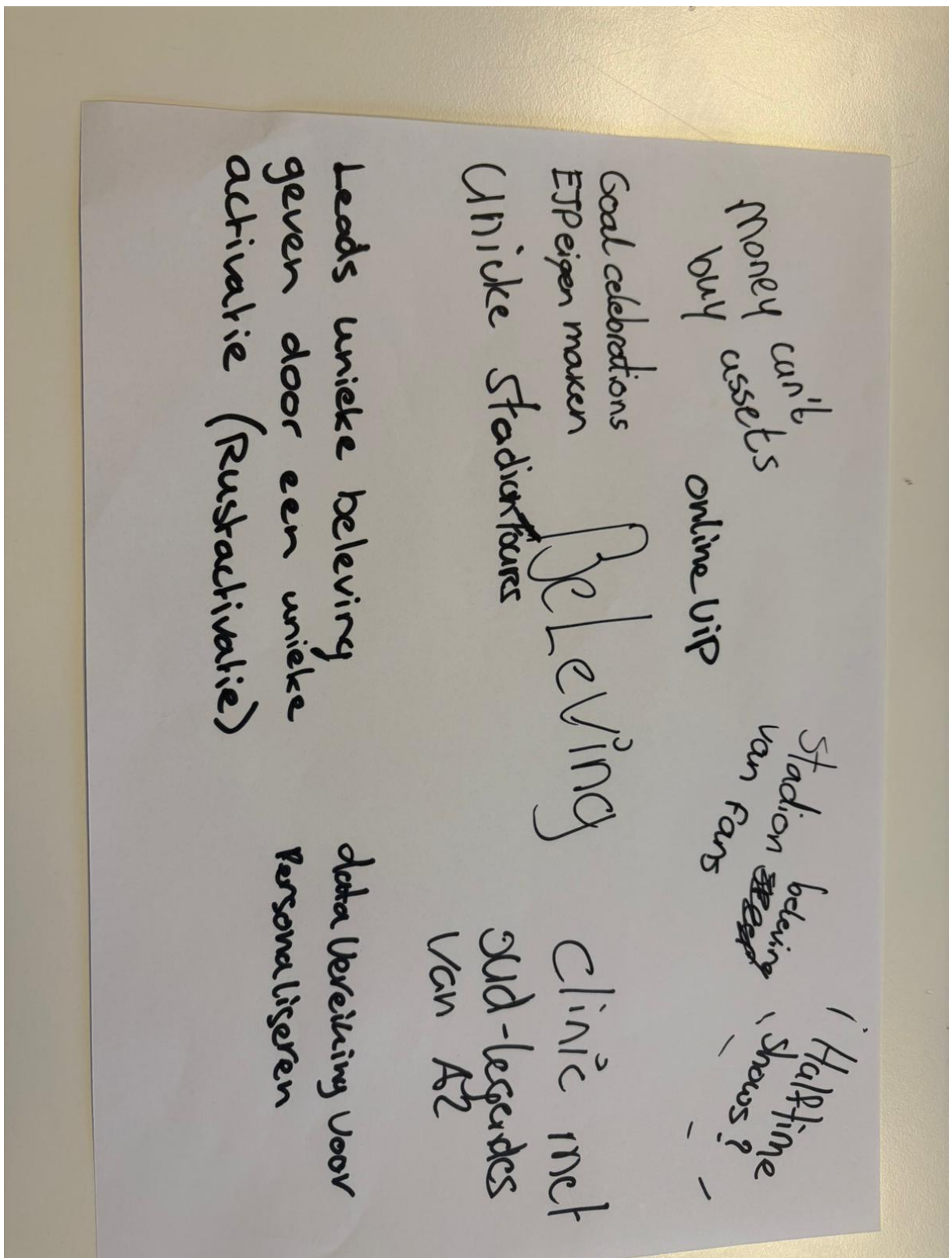
Wanneer je namens **Ajax** meespeelt in de VriendenLoterij, steun je de **Ajax** Foundation met minimaal 40% van je inleg. Als dank daarvoor ontvang je een uitshirt (t.w.v. € 100) cadeau en maak je via de VriendenLoterij kans op andere mooie prijzen in de maandelijkse trekking.

Hoe speel je mee?

- Ga naar Ajax.nl/VriendenLoterij
- Speel vóór 13 januari mee in de VriendenLoterij
- Ontvang je persoonlijke code - nadat je inleg voor de eerstvolgende trekking is geïncasseerd - om je gratis uitshirt 2025-2026 te bestellen.

Speel mee

Bijlage 11 Brainstormsessie



Shirts voor spelers ESP
+ pr onder fans die
Shirt-Campagne → incentive naar A/B

Can engagement
met just merch
Speciale ESP x AZ
merchandise

clubbinding

Merchandise
Matchweek shirt-actie
ESP-beheer merch

AZ
X

Spaak Bg afsluiten van ESP abo
Speciale Eurojackpot merch om
meer binding te krijgen met fanbase

A2 e-sports betreffen Winnaras club optreden
(Efta toernooi?)

• Vergroten van Sponsorbekendheid

- Persoonlijke berichten van spelers
online games

Aktivatie's met A2

social media formats
creëren

shirtcampagne
zoals vriendenbletje

Rustactivatie tijdens een wedstrijd (+1)

Fans in aanraking laten komen met
Sponsor

Business-Tickets voor Nieuwe Europeer-
abonnees

Loyaliteits
programma
voor fans

Promotie
lock-in vooraf

Kustactivatie
loterij op basis
van ticket

Tickets in contact komen met
de fans

Tickets ~~de~~ actie
in het lokale team

Winacties voor
abonnees

incentive medelever
Relatiebehoud met
partners

Genereren van leads

Grave winst
Gedragische
winster

Van - Ontmoet
Spelers. A2

Leven als een prof: Dag mee trainen

ORDDN

Jackpot winnen!
Dag de AZ coach en
trainers langs je eigen
veld

Activatie op het
veld met spelers

Mee lopen met de staf

Funengagment
mee 8 greel etc.
lickeke

Wedstrijd VIP bezoeken van
Speler ontmoeten na de wedstrijd

Omgeving
Hijl omgeving

AZ met
2 tegen
2
E16x05 24/15

Bijlage 12 Brainstormsessie

<https://www.youtube.com/watch?v=G1XqrzFVE54>

Bijlage 13 NUF-test

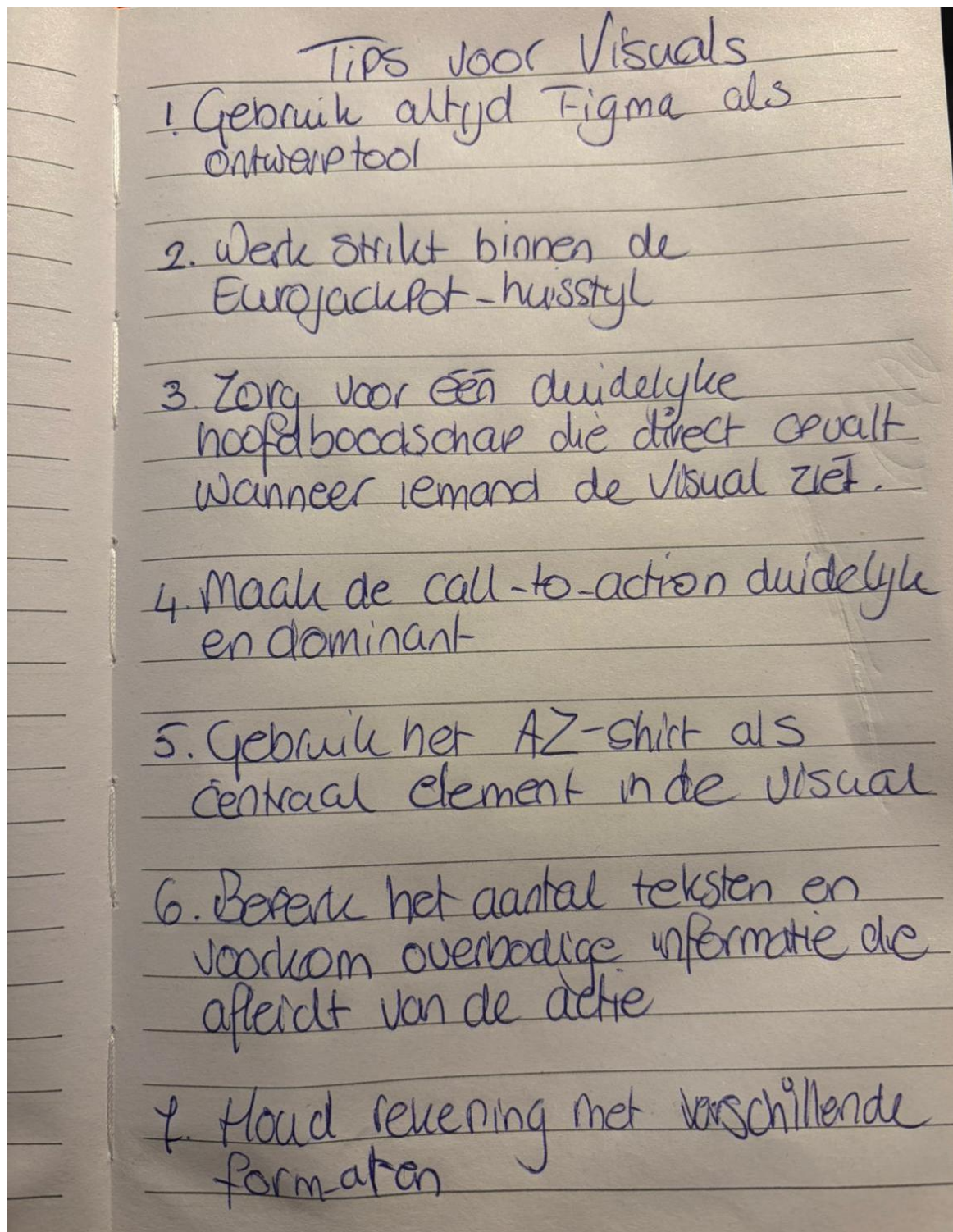
Idee	Nieuwheid (N)	Uitvoerbaarheid (U)	Financieel (F)	Totaalscore
1. AZ-shirt	3	4	4	11
2. AZ-sjaal	2	4	4	10
3. Limited edition AZ x Eurojackpot-shirt	4,5	2	2	8,5

Bijlage 14 NUF- opname

[NUF-opname.mp4](#)



Bijlage 16 Tips voor Visuals



Bijlage 17 Componenten HIFI



 **NEDERLANDSE
LOTERIJ**

ONTVANG HET AZ SHIRT

WORD ABONNEE



 **EURO
JACKPOT**

Trotse Official Sleeve
Partner

eurojackpot.nl
speel bewust **18+**

A red short-sleeved football jersey with white trim on the sleeves and collar. It features the AFAS logo on the chest, the AZ logo on the right chest, and the Nike swoosh on the left chest. The text 'AFAS software' is printed in white on the front. A small patch on the right sleeve reads 'EURO JACKPOT'.

 **NEDERLANDSE
LOTERIJ**

KRIJG HET AZ SHIRT

WORD ABONNEE

 **EURO
JACKPOT**

Trotse Official Sleeve
Partner

eurojackpot.nl
speel bewust **18+**

Bijlage 20 Testkaart A/B test boodschap

Test Card



A/B TEST

Deadline

Nederlandse Loterij

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

In de A/B test de B versie het best presteert onder mensen bij de Nederlandse Loterij.

Critical:


STEP 2: TEST

To verify that, we will

De A/B test te laten zien in een enquête die in word gevuld door mensen bij de nederlandse loterij

Test Cost:


Data Reliability:


STEP 3: METRIC

And measure

De Percentage van de A/B test en de feedback die er bij wordt geschreven

Time Required:


STEP 4: CRITERIA

We are right if

Als 75% kiest voor de B versie, met de tekstuele boodschap van 'Krijg het AZ shirt.

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

The graphic is set against a dark blue background with a subtle pattern of white dots. At the top right is the logo for 'NEDERLANDSE LOTERIJ', which includes a stylized orange fish icon. The main headline, 'ONTVANG HET AZ SHIRT', is written in large, bold, white capital letters. To the right of this headline is a blue circular badge with white text that reads '+15 GRATIS LOTEN'. Below the headline is a blue rectangular button with white text that says 'WORD ABONNEE'. In the center of the graphic is a red AZ football jersey. The jersey features a white Nike swoosh on the left chest, the 'AFAS' logo above the 'AZ' club crest, and the text 'AFAS software' in large white letters across the front. A 'EURO JACKPOT' patch is visible on the right sleeve. In the bottom left corner, there is a logo for 'AZ' and 'EURO JACKPOT' with the text 'Trotse Official Sleeve Partner' underneath. In the bottom right corner, the website 'eurojackpot.nl' and the text 'speel bewust 18+' are displayed.

NEDERLANDSE LOTERIJ

ONTVANG HET AZ SHIRT

+15 GRATIS LOTEN

WORD ABONNEE

AFAS
AZ
AFAS software

EURO JACKPOT

EURO JACKPOT

Trotse Official Sleeve Partner

eurojackpot.nl
speel bewust 18+

Bijlage 22 Testkaart A/B test concept

Test Card



A/B TEST CONCEPT

Deadline

Nederlandse Loterij

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

In de A/B test de B versie het best presteert onder medewerkers bij de Nederlandse Loterij.

Critical:


STEP 2: TEST

To verify that, we will

De A/B test te laten zien in een enquête die in word gevuld medewerkers bij de nederlandse loterij

Test Cost:


Data Reliability:


STEP 3: METRIC

And measure

De Percentage van de A/B test en de feedback die er bij wordt geschreven

Time Required:


STEP 4: CRITERIA

We are right if

Als 95% kiest voor de B versie, met het concept van de +15 gratis loten.

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Bijlage 23 Email voor enquête / Link

YZ

Youp Zegelaar

😊

Beantwoorden

Allen beantwoorden

Doorsturen

📎

🔗

...

Hoi allemaal,

Voor mijn stageonderzoek bij Eurojackpot ben ik bezig met het testen van een campagneconcept. Hiervoor heb ik een korte enquête opgesteld waarin ik twee visuals met elkaar vergelijk.

Ik zou het enorm waarderen als jullie 5 minuten de tijd willen nemen om de enquête in te vullen. De feedback gebruik ik om het concept verder te verbeteren en af te ronden.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyNNETGqRMc5-V4mL_-ahWweahbevixBseEb95fRa_AwiZw/viewform?usp=dialog

Alvast heel erg bedankt voor het meedenken!

Met vriendelijke groet,

Youp Zegelaar
Stagiair Customer Acquisition & Growth

+31647496654



**NEDERLANDSE
LOTERIJ**

Nederlandse Loterij | Laan van Hoornwijck 55, 2289 DG Rijswijk | T +31 (0)70 321 66 00
Staatsloterij bv, Lotto bv, TOTO Online bv en Nederlandse Loterij Organisatie bv zijn onderdeel van Nederlandse Loterij bv | www.nederlandseloterij.nl

De informatie in dit bericht en eventuele bijlagen zijn vertrouwelijk en zijn mogelijk beschermd. De informatie verzonden met dit e-mail bericht is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde. Gebruik van deze informatie door anderen dan de geadresseerde is verboden. Openbaarmaking, vermenigvuldiging, verspreiding en/of verstrekking van deze informatie aan derden is niet toegestaan. Nederlandse Loterij staat niet in voor de juiste en volledige overbrenging van de inhoud van een verzonden e-mail, noch voor tijdige ontvangst ervan.

Beantwoorden

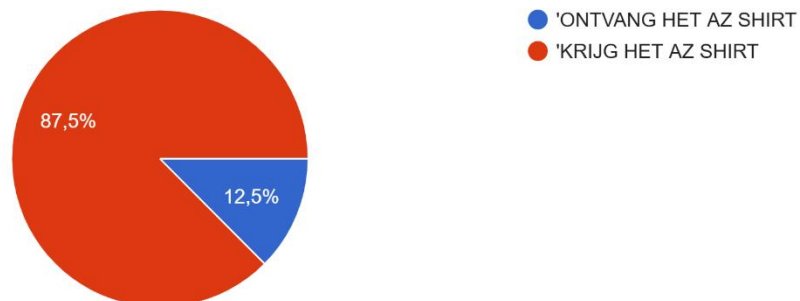
Doorsturen

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyNNETGqRMc5-V4mL_-ahWweahbevixBseEb95fRa_AwiZw/viewform?usp=dialog

Bijlage 24 Diagrammen uit enquête

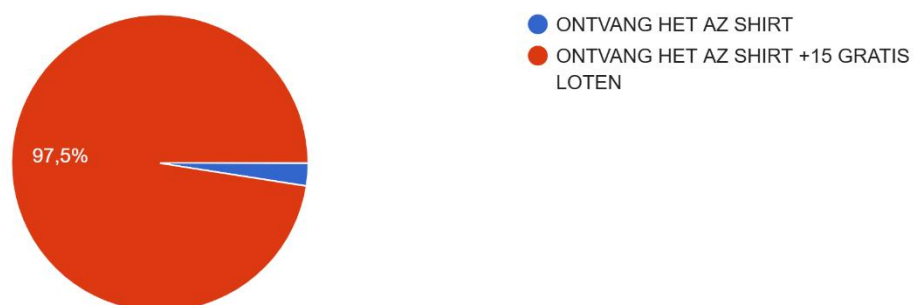
A/B Test tekstuele boodschap

72 antwoorden



A/B Test Concept

81 antwoorden



The poster has a dark blue background with a subtle pattern of white dots. In the top right corner is the logo for the Nederlandse Loterij, which includes a stylized orange fish and the text 'NEDERLANDSE LOTERIJ'. The main headline 'KRIJG HET AZ SHIRT' is centered, with 'KRIJG' in yellow and 'HET AZ SHIRT' in white. To the right of the headline is a blue circular badge with the text '+15 GRATIS LOTEN'. Below the headline is a blue rectangular button with the text 'WORD ABONNEE' in white. In the center of the poster is a red AZ football jersey with white trim on the sleeves. The jersey features the Nike logo, the AFAS logo, and the text 'AFAS software'. On the right sleeve, there is a patch that says 'EURO JACKPOT'. In the bottom left corner, there is the AZ logo and the 'EURO JACKPOT' logo, with the text 'Trotse Official Sleeve Partner' below them. In the bottom right corner, the text 'eurojackpot.nl' and 'speel bewust 18+' is displayed.

NEDERLANDSE LOTERIJ

**KRIJG HET
AZ SHIRT**

**+15
GRATIS
LOTEN**

WORD ABONNEE

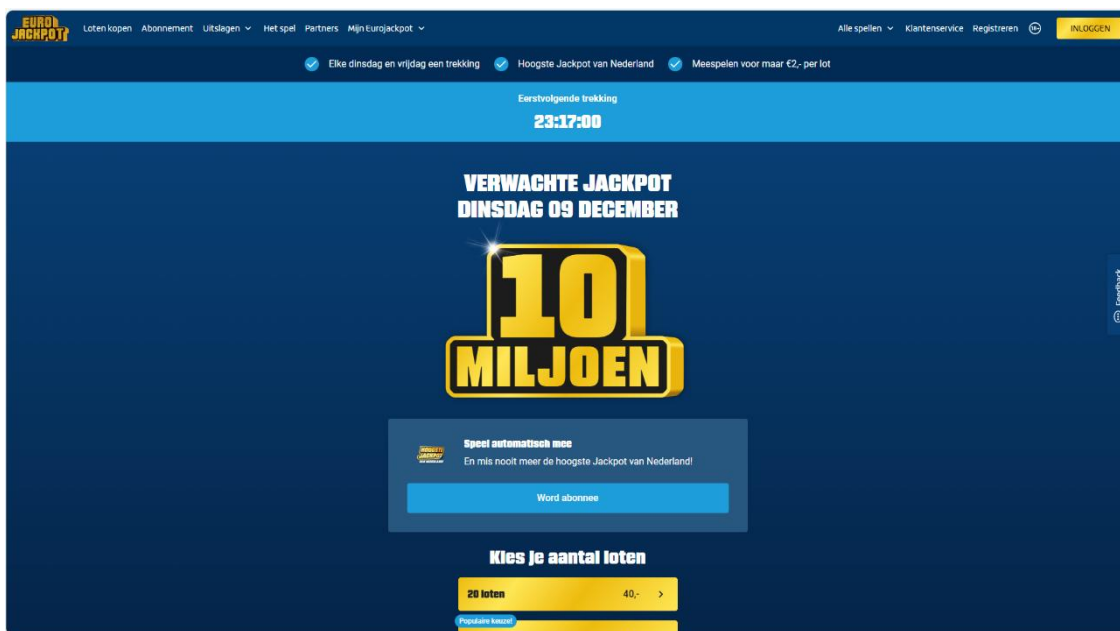
**AFAS
software**

**EURO
JACKPOT**

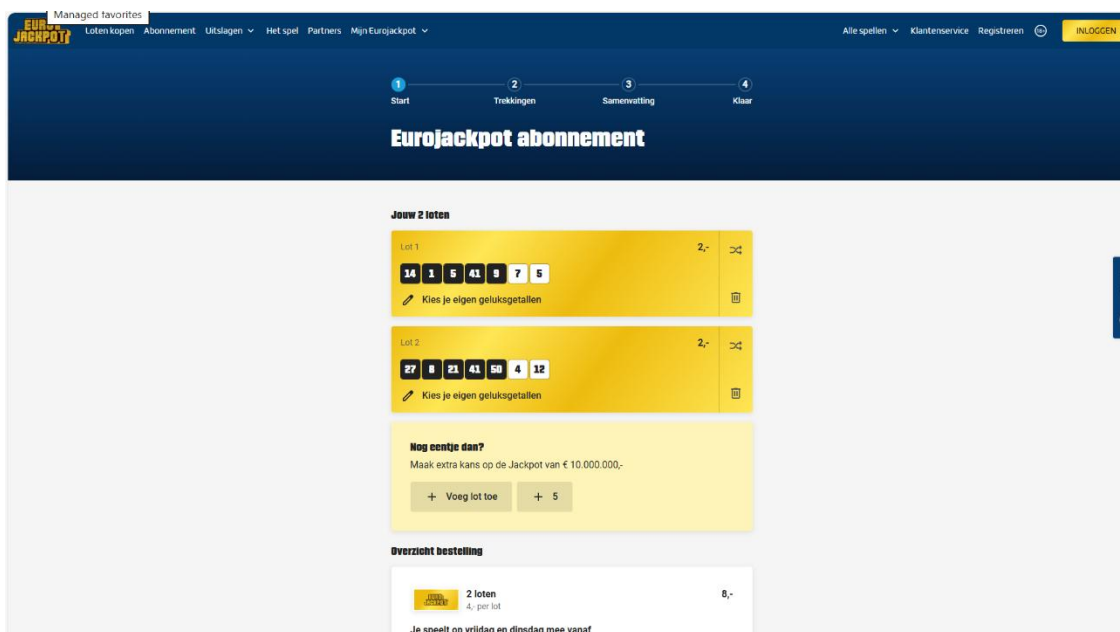
Trotse Official Sleeve
Partner

eurojackpot.nl
speel bewust **18+**

Bijlage 26 Homepagina/ Abonnement pagina eurojackpot



The screenshot shows the Eurojackpot homepage. At the top, there is a navigation bar with links: Loten kopen, Abonnement, Uitslagen, Het spel, Partners, Mijn Eurojackpot, Alle spelen, Klantenservice, Registreren, and INLOGGEN. Below the navigation bar, there are three status indicators: 'Elke dinsdag en vrijdag een trekking', 'Hoogste Jackpot van Nederland', and 'Meespelen voor maar €2,- per lot'. A blue banner indicates the 'Eerstvolgende trekking' at '23:17:00'. The main content area features a large yellow '10 MILJOEN' graphic. Below this, a box titled 'Speel automatisch mee' encourages users to subscribe to avoid missing the highest jackpot. A 'Word abonnee' button is present. At the bottom, a section titled 'Kies je aantal loten' shows a selection of '20 loten' for '40,-'.



The screenshot shows the Eurojackpot subscription page. The navigation bar is similar to the homepage. A progress bar at the top indicates the steps: 1 Start, 2 Trekkingen, 3 Samenvatting, and 4 Klaar. The main heading is 'Eurojackpot abonnement'. Under 'Jouw 2 loten', there are two lot cards. Lot 1 shows numbers 14, 1, 5, 41, 9, 7, 5. Lot 2 shows numbers 27, 8, 21, 41, 50, 4, 12. Both cards have a 'Kies je eigen geluksgetallen' option. Below the lot cards, a section titled 'Nog een beetje dan?' offers an extra chance to win the €10,000,000 jackpot by adding more lots. An 'Overzicht bestelling' section at the bottom shows '2 loten' for '8,-' and states 'Je speelt op vrijdag en dinsdag mee vanaf'.

Bijlage 27 Inlogpagina

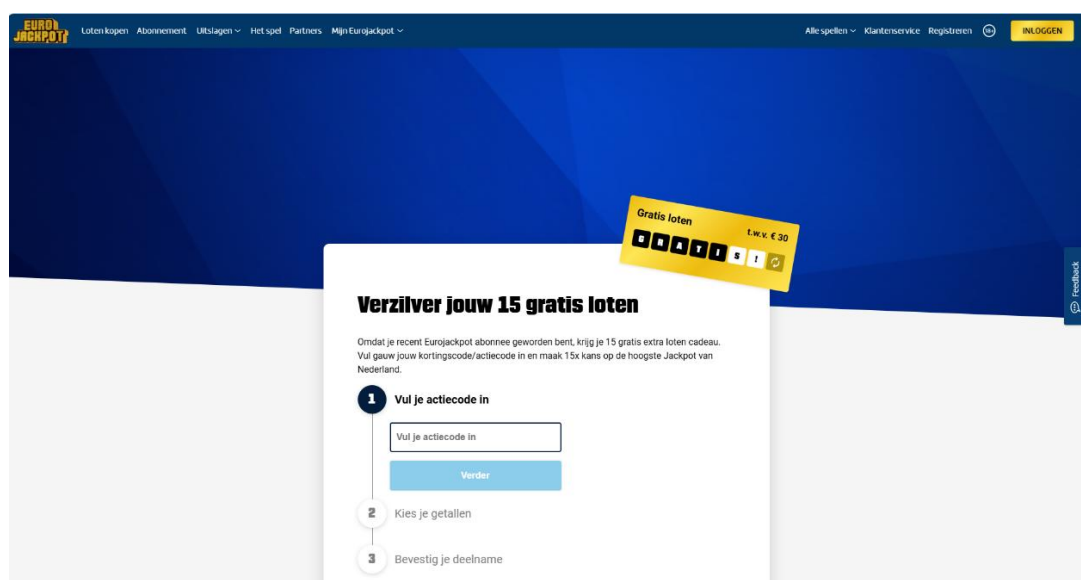
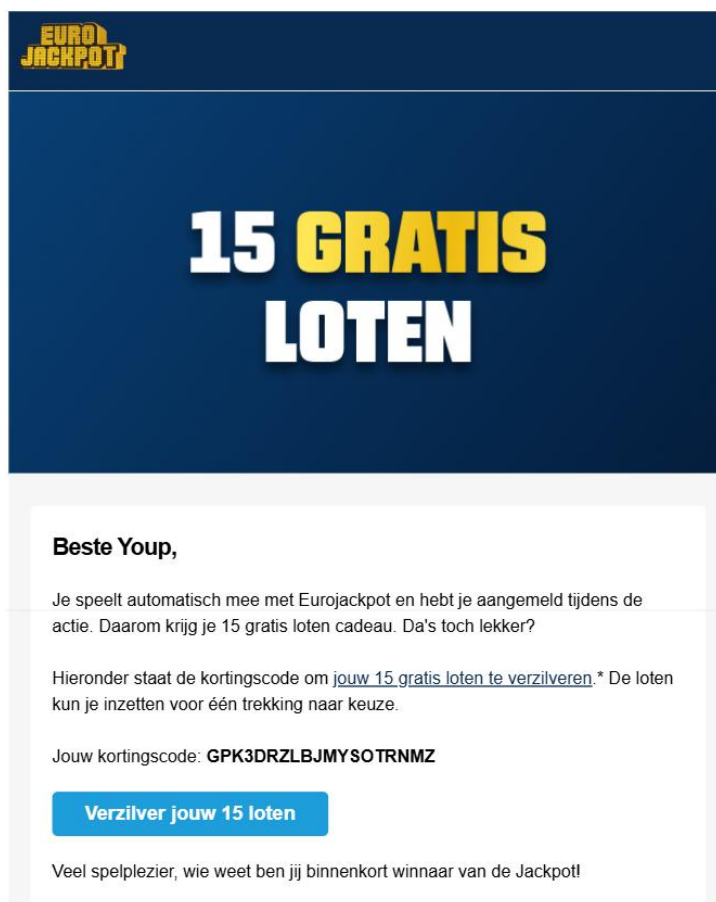
A light blue login form for the Nederlandse Loterij. At the top is the logo, which consists of a stylized orange fish inside a blue circle, followed by the text 'NEDERLANDSE LOTERIJ'. Below the logo, the text 'Log in met je Nederlandse Loterij account' is centered. There are two input fields: the first is labeled 'E-mailadres*' and the second is labeled 'Wachtwoord*' with an eye icon to its right. Below the password field is a link that says 'Inloggegevens vergeten?'. A yellow button with the text 'INLOGGEN' is positioned below the link. At the bottom of the form, it says 'Nog geen account? Maak een account aan'.

Bijlage 28 IL-SPC Email

8 Results

	EJP202509291249	ejp	Abonnee shirt campagne AZ	15 gratis loten		Jouw welkomstcadeau!	Omdat je bent gaan meespelen krijg je het AZ thuisshirt en 15 gratis loten cadeau. Lekker toch?	wanneer je abonnementsgeld voor deze actie gedurende 2 maanden succesvol is afgeschreven. Daarna krijg je jouw exclusieve vouchercode in je mailbox. Deze is eenvoudig in te wisselen op onze website voor 15 gratis loten bij één trekking naar keuze. Jouw AZ club shirt ontvang je van ons via de post in week 2. We mailen je nog om de juiste maat te kiezen, zodat jij altijd het perfecte shirt krijgt.	Omdat je als abonnee met een extra lot of meer bent gaan meespelen krijg je het AZ thuisshirt en 15 gratis loten cadeau. Lekker toch?
---	-----------------	-----	---------------------------	-----------------	--	----------------------	---	---	---

Bijlage 29 Email/Landings pagina 15 gratis loten/



Bijlage 30 Shirtmaat Email/landingspagina



Hoi Youp,

Goed bezig, je bent sinds kort officieel Eurojackpot-abonnee! 🇳🇱

En omdat je je hebt aangemeld tijdens de shirtactie, krijg je van ons een officieel **AZ**-shirt. Het moet natuurlijk wel een passend cadeau zijn. We hebben alleen nog je maat nodig. Zodra je die doorgeeft, sturen we het shirt zo snel mogelijk jouw kant op.

Wat moet je doen?

- Klik op de knop hieronder
- Kies jouw maat (S t/m 2XL)
- Bevestig je keuze

[Geef jouw maat door](#)

WAT VIND JIJ VAN DEZE E-MAIL?

Jouw klantnummer: 115611289

[Wijzig voorkeuren](#) | [Afmelden](#)

Voor het organiseren van Eurojackpot is aan Lotto BV. vergunning verleend, kantoorhoudende aan Laan van Hooftwijk 55 (2289 DG) te Rijswijk. Lees meer over [verantwoord meespelen](#), ons [privacy statement](#), [deelnemersreglement](#) en onze [disclaimer](#).

Een spel van  Nederlandse Loterij

SPEEL BEWUST 18+

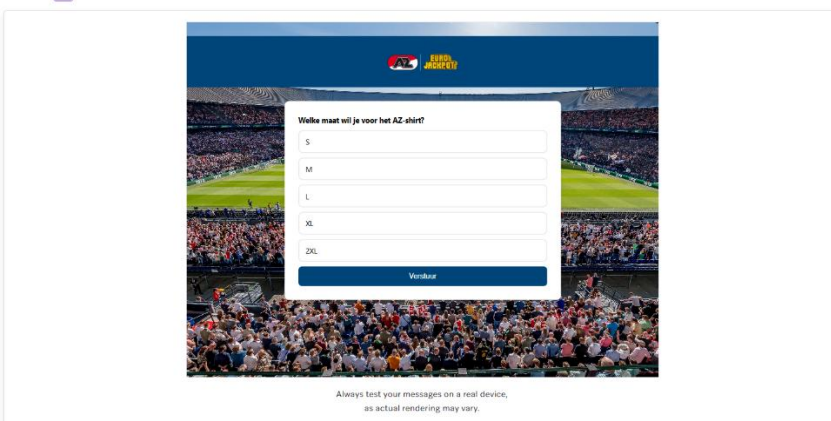
Landing Page Preview

Manage Content ▾

Preview in browser



Edit Landing Page



Bijlage 31 Impressies/Effectieve doelgroep

Abonnee werving							
Versie: 3.3 / Business Control / 06-08-2024							
Kanaal		AZ					
		E-mail database dedicated	Webb/app bannering	Mediaplan online	Social	Affiliate	Advertentie
Impressies / Leads		94.000	265.000	100.000	300.000		
CTR / % Effectief bereik		3%	0%	50%	0%		
Effectieve doelgroep		2.820	530	50.000	600		
Conversie naar abonnee		3%	3%	1%	1%		
Instroom abonnees		85	16	300	6		

Bijlage 32 Abonnee rendement calculator

Abonnee rendement calculator

Versie: 3.3 / Business Control / 06-08-2024

Legenda

Ga door

Bespreken met BC/BD

Niet doen

Check: ok

vul looptijd van de campagne in ==>

vul naam actie/campagne in ==>

kies het merk ==>

kies het kanaal ==>

Totaal

Campagne

Shirt actie AZ

EJP

Online

TOTAAL TREKKINGEN - Aantal

520

52

INSTROOM

Verwachte instroom

Verwachte Bruto aanmeldingen

Uitval% mislukte incasso

Uitval% Upsell

Verwachte netto instroom

Toelichting

10.807

13,3%

14,0%

8.058

407

12%

18%

294

Verwachte churn en lifetime

Churn na hoeveel maanden?

Churnpercentage

Verwachte lifetime (in jaren)

Verwachte instroomwaarde

Verwachte GGR instroomwaarde

keus uit 3, 6 & 12 MND

6 mnd churn, die beschikbaar is voor laatste 6 mnd

Instroomwaarde STL/LIT per trekking, LD/EJP per week

-

0%

2,8

6,11

2,81

3

€ 7,65

€ 3,52

Verwachte LTV omzet

Verwachte LTV GGR

829

415

€ 1.098

€ 549

TOTAAL INSTROOM - Omzet

TOTAAL INSTROOM - GGR

€ 6.682.591

€ 3.341.295

€ 322.452

€ 161.226

97

Tot de groep van Nederlandse Loterij BV behoren Staatsloterij BV, Lotto BV, TOTO Online BV en Nederlandse Lotterij Organisatie BV.

Abonnee rendement calculator

Versie: 3.3 / Business Control / 06-08-2024






Legenda

Ga door

Bespreken met BC/BD

Niet doen

Check: ok

vul looptijd van de campagne in ==>

vul naam actie/campagne in ==>

kies het merk ==>

kies het kanaal ==>

Totaal Campagne

Shirt actie AZ

EJP

Online

KOSTEN

Totaal volume (netto instroom + upsell)

9.375

358

Vervachte kosten en korting

Kosten voor partner

OOP kosten voor actie

Vaste acquisitiekosten kanaal

Marketingkosten in FM

Vaste kosten

promotiekosten bij keten

kras/kaartjes, prijzenpakket, etc

kosten voor kanaal

specificatie in tabblad 'abonnee werving'

€ 751.450

€ -

€ -

€ -

€ 751.450

€ 50.000

€ 50.000

€ 139,60

Acquisitiekosten per netto instroom

Cashback incentive per netto instroom

Other incentives per netto instroom

Kosten per abonnee (instroom + upsell)

kosten / tarief per netto abonnee

cashback per netto abonnee

korting, gratis loten per abonnee

€ 73,83

€ -

€ 4,07

€ 77,90

€ 80,00

€ 15,00

€ 95,00

Abonnee rendement calculator

Versie: 3.3 / Business Control / 06-08-2024






Legenda

Ga door

Bespreken met BC/BD

Niet doen

Check: ok

vul looptijd van de campagne in ==>

vul naam actie/campagne in ==>

kies het merk ==>

kies het kanaal ==>

Totaal Campagne

Shirt actie AZ

EJP

Online

RENDEMENT

Verwacht rendement

CPA (werving, exclusief marketingkosten)

Rendement actie

€ 158,05

€ 97,01

13,6%

€ 234,60

€ 108,94

10,6%

CPA (werving + marketing), (leidend voor BU/FC)

Rendement inclusief marketingkosten

CPA in FC1

€ 158,05

€ 97,01

13,6%

€ 45,25

€ -113

€ 234,60

€ 108,94

10,6%

€ 45,00

€ -190

Omzet instroom + upsell

GCR instroom + upsell

Kosten instroom + upsell (ex MDT)

Waarvan marketingkosten FM

Rendementseis vergunning

€ 7.472.639

€ 3.736.320

€ 1.481.746

€ -

€ 1.345.075

€ 384.515

€ 192.258

€ 84.025

€ -

€ 69.213

TOTAAL RENDEMENT- campagne verwachtingen

€ 909.498

€ 39.020

99

Tot de groep van Nederlandse Loterij BV behoren Staatsloterij BV, Lotto BV, TOTO Online BV en Nederlandse Lotterij Organisatie BV.

Bijlage 33 Eindpresentatie

<https://youtu.be/5wC3YUuArtE>

12. Literatuurlijst

AZ. (2025, 24 juni). *Eurojackpot nieuwe Official Sleeve Partner AZ*. Geraadpleegd op 3 november 2025, van <https://www.az.nl/inside-az/nieuws/2025/juni/eurojackpot-nieuwe-official-sleeve-partner-az>

Eredivisie. (2025, 24 december). *De VriendenLoterij Eredivisie floreert als nooit tevoren*. Geraadpleegd op 24 december 2025, van <https://eredivisie.nl/nieuws/de-vriendenloterij-eredivisie-floreert-als-nooit-tevoren/>

Eurojackpot. (2025, 1 januari). *Partners*. Geraadpleegd op 30 september 2025, van <https://eurojackpot.nederlandseloterij.nl/partners>

Koenen, K. (2025, 4 maart). *Plus terug als Official Partner van de VriendenLoterij Eredivisie*. *MarketingTribune*. Geraadpleegd op 5 november, van <https://www.marketingtribune.nl/sponsoring/nieuws/2025/03/plus-terug-als-official-partner-van-de-vriendenloterij-eredivisie/index.xml>

Nationale Postcode Loterij. (2025). *Hoe werkt de PostcodeKanjor?* Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van <https://www.postcodeloterij.nl/postcodekanjer/hoe-werkt-het>

Nationale Postcode Loterij. (2025). *Over ons*. Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van <https://www.postcodeloterij.nl/over-ons>

Nederlandse Loterij. (2024). *Verantwoord afdragen [Jaarverslag]*. Geraadpleegd op 30 september 2025, van <https://www.nederlandseloterij.nl/assets/1be5c027-0d54-45c7-b551-0077dea4d6c4>

Nederlandse Loterij. (2025). *Sport*. Geraadpleegd op 15 september 2025, van <https://www.nederlandseloterij.nl/spelen-helpt/sport>

Nederlandse Loterij. (2025, 10 juni). *Eurojackpot nieuwe naamgevend hoofdsponsor van KNVB Beker en Vrouwen Eredivisie*. Geraadpleegd op 20 oktober 2025, van <https://www.nederlandseloterij.nl/nieuws/2025/eurojackpot-nieuwe-naamgevend-hoofdsponsor-van-knvb-beker-en-vrouwen-eredivisie>

NOC*NSF. (2022, 27 september). *Nederlandse Loterij verbindt zich voor tien jaar als hoofdsponsor aan TeamNL*. Geraadpleegd op 27 september 2022, van <https://nocnsf.nl/nieuws/2022/09/nederlandse-loterij-verbindt-zich-voor-tien-jaar-als-hoofdsponsor-aan-teamnl>

Sport & Strategie. (2025, 20 mei). *Nederlandse Loterij draagt recordbedrag van 54,6 miljoen euro af aan de sport*. Geraadpleegd op 27 september 2025, van <https://www.sportenstrategie.nl/bonden/nederlandse-loterij-draagt-recordbedrag-van-54-6-miljoen-euro-af-aan-de-sport>

Trimbos-instituut. (2024, 28 juni). *Conclusie & duiding (Scholierenmonitor – Digitale media en gokken)*. Geraadpleegd op 20 oktober 2025, van <https://cijfers.trimbos.nl/scholierenmonitor/digitale-media-en-gokken/conclusie-duiding-digitalemedia-gokken/>

Trimbos-instituut. (2025, 10 april). *Feiten en cijfers over (online) gokken*. Geraadpleegd op 20 oktober 2025, van <https://www.trimbos.nl/kennis/digitale-media-gokken/expertisecentrum-gokken/cijfers-gokken/>

VriendenLoterij. (2025). *Hoe werkt het?* Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van <https://www.vriendenloterij.nl/meespelen/informatie/hoe-werkt-het>

VriendenLoterij. (2025). *Over ons*. Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van <https://www.vriendenloterij.nl/over-ons>

VriendenLoterij. (2025, 19 juni). *Sportsponsoring VriendenLoterij Eredivisie*. Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van <https://www.vriendenloterij.nl>

VriendenLoterij. (2025). *Uitslag Eredivisie wedstrijdkaarten business-actie*. Geraadpleegd op 3 november 2025, van <https://www.vriendenloterij.nl/uitslagen/informatie/uitslagen-overige-acties/eredivisie-wedstrijdkaarten>

VriendenLoterij. (2025). *Uitslag Wedstrijdkaarten Ajax-actie*. Geraadpleegd op 3 november 2025, van <https://www.vriendenloterij.nl/uitslagen/informatie/uitslagen-overige-acties/Wedstrijdkaarten-Ajax>

Nederlandse Loterij bv

Laan van Hoornwijck 55, 2289 DG Rijswijk | Postbus 3074, 2280 GB Rijswijk

KvK 65687949 | Btw 856215417B01 | T +31 (0)70 321 6600

www.nederlandseloterij.nl | Tot de groep van Nederlandse Loterij BV behoren Staatsloterij BV,
Lotto BV, TOTO Online BV en Nederlandse Loterij Organisatie BV.