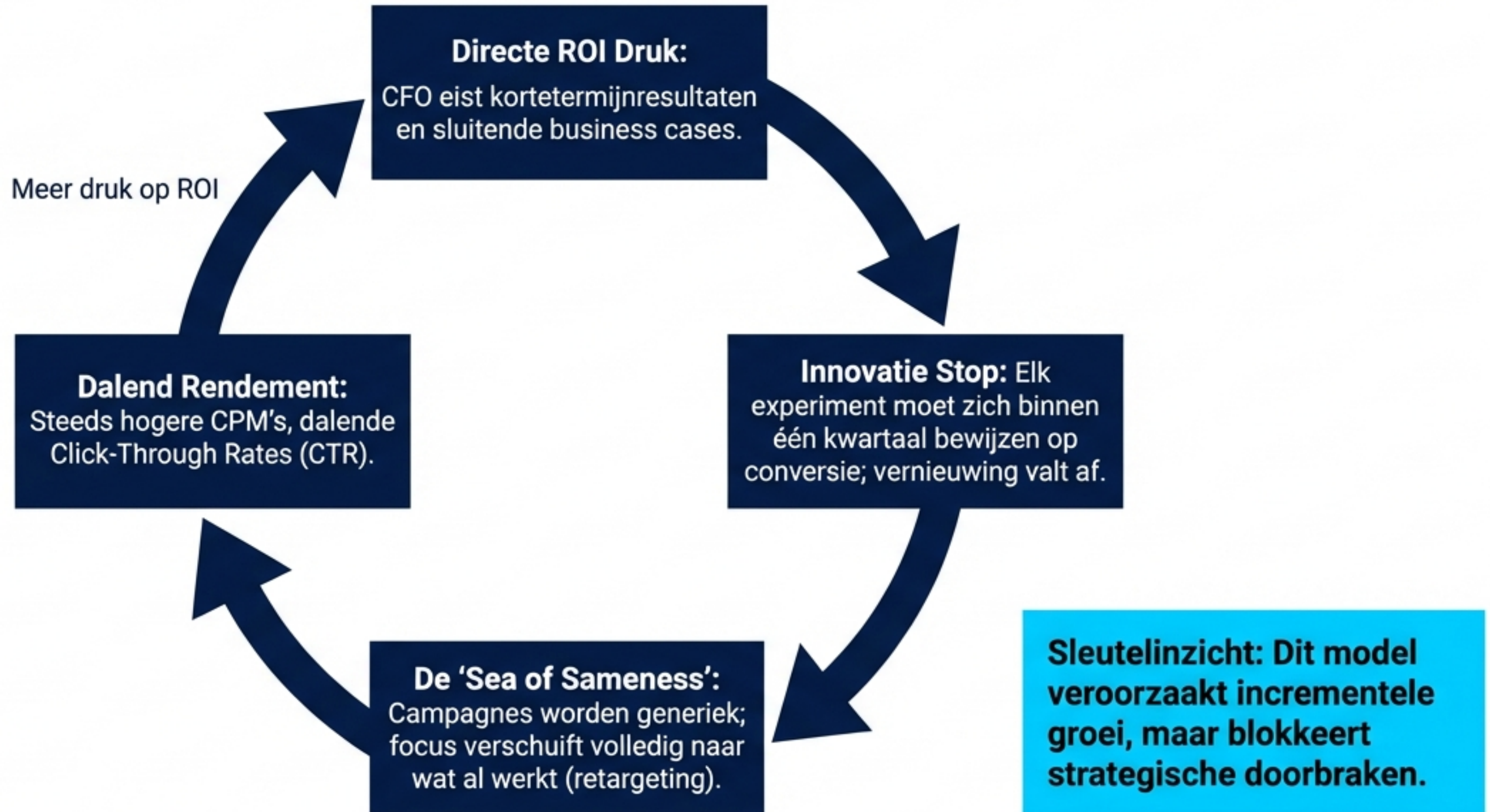


De Dubbele Motor van 2026: Het Tweelaags Budgetmodel.

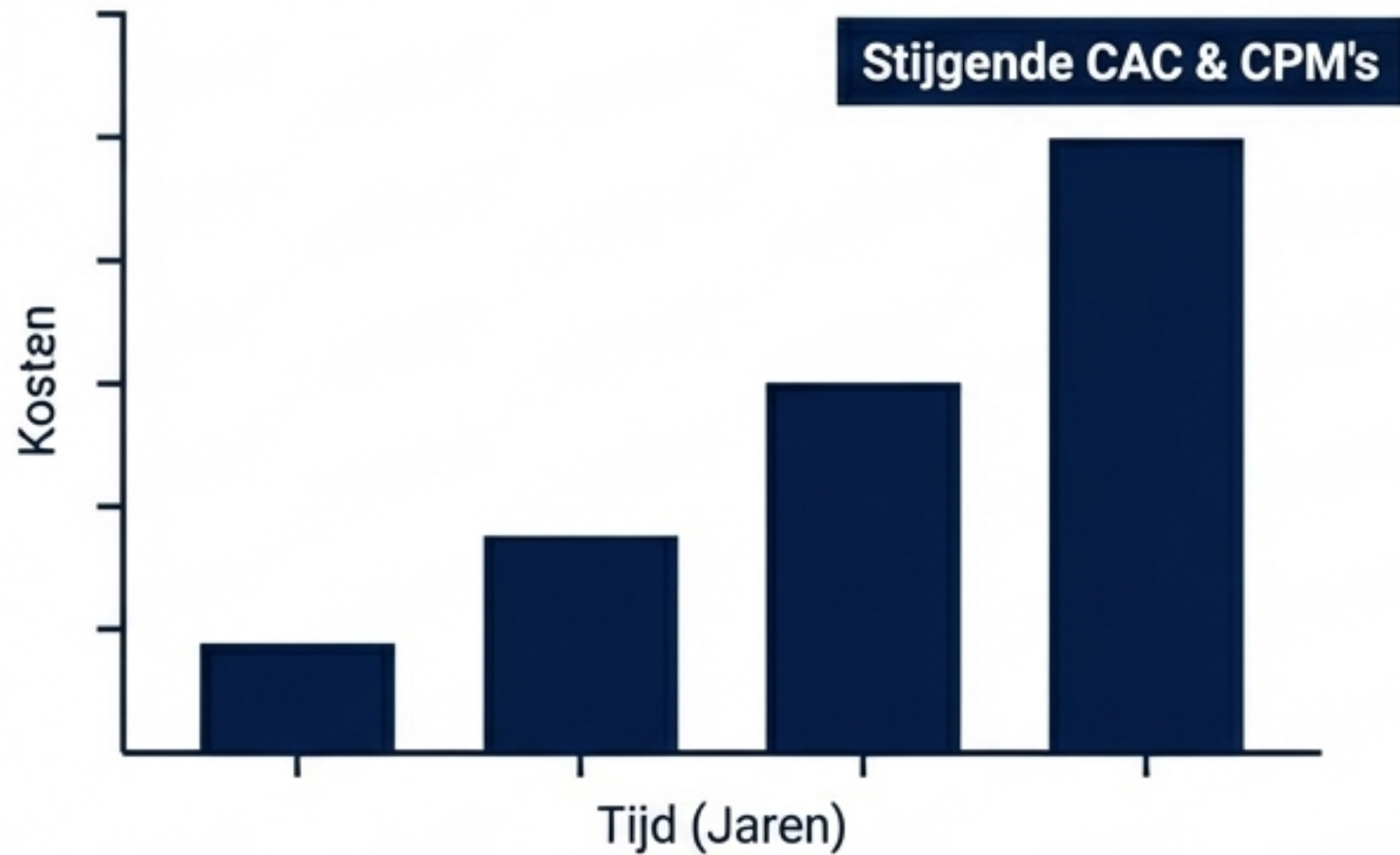
Waarom de structurele integratie van performance en creativiteit de enige ontsnapping is aan dalende campagnerendementen.

De “Performance-Val”: Waarom het oude budgetmodel niet meer werkt.



Het risico bij inactie: C-level frictie en onhoudbare acquisitiekosten.

Kosten van eenheidsworst



Zonder merkonderscheid stijgen de inkoopkosten exponentieel.

CFO Verwachting

Directe resultaten, sluitende business cases, maandelijkse efficiëntie.

CMO Realiteit

Behoeftte aan experiment, nieuwe doelgroepen (TikTok, AI creators), merkopbouw.

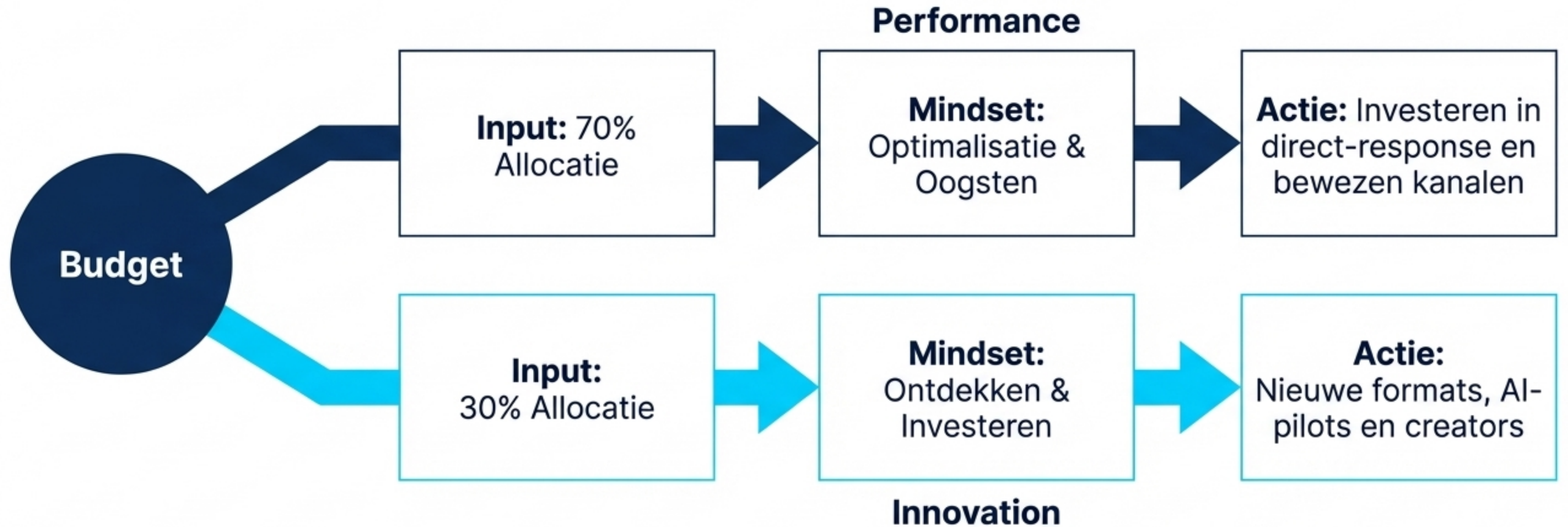
Zonder een structureel model om beide belangen te dienen, escaleert de frictie en stagneert de merkwaarde.

Het Framework: Het Tweelaags Budgetmodel (70/30).



Creativiteit en performance zijn geen tegenpolen. Door bewust financiële en operationele ruimte te scheiden, dienen we de CFO én het merk.

Stap 1 [Bifurcatie]: Het scheiden van budget en doelstellingen.



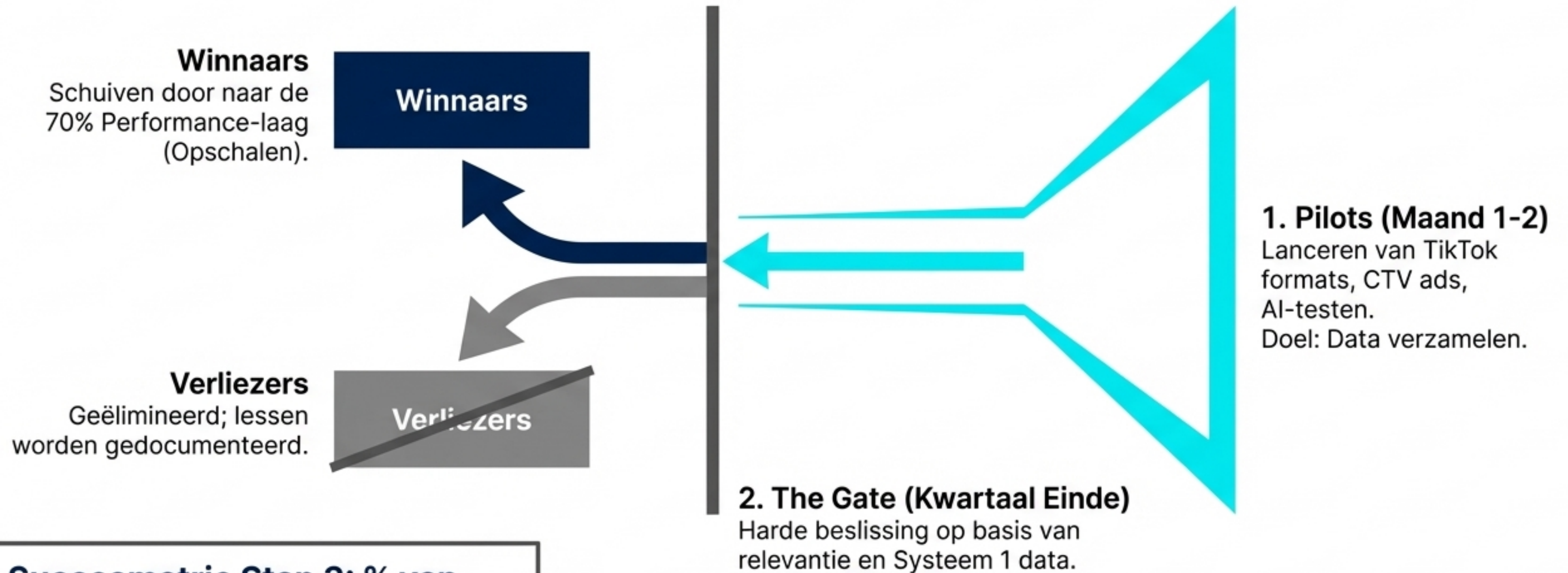
Succesmetric Stap 1: % Budget strikt toegewezen en beschermd (Doel: 70/30).

Stap 2 [Kalibratie]: Aangepaste meetinstrumenten (Systeem 1 vs. 2).

	De Innovatie-Laag (Systeem 1)	De Performance-Laag (Systeem 2)
Doelstelling	Emotionele Aandacht (GR8)	Rationele Overtuiging
Primaire KPI	Brand lift, Sentiment, Share of Voice	ROAS, Cost Per Acquisition (CPA), CLV
Secundaire KPI	Aantal testen, gedocumenteerde lessen	Maandelijksse efficiëntie
Evaluatie Ritme	Per kwartaal	Dagelijks / Maandelijks

Succesmetric Stap 2: Aantal gelanceerde en gevalideerde Systeem 1 tests.

Stap 3 [Gradiënt]: Het Kwartaal-Evaluatie Ritme (Promoveren of Elimineren).



Succesmetric Stap 3: % van experimenten succesvol opgeschaald naar Systeem 2.

Stap 4 [Stakeholder Management]: Verwachtingsmanagement synchroniseren.



**Takeaway: Frustratie ontstaat wanneer innovatie op performance wordt afgerekend.
Heldere afspraken vooraf voorkomen budget-cuts.**

De Harde Cijfers: Effectiviteitsprijzen en de €2M Benchmark.

42%

Van de campagnes met hoge creatieve onderscheidingen wint 42% óók een effectiviteitsprijs. Creativiteit vermenigvuldigt resultaat.

Voorbeeld Jaarbudget: €2.000.000

Performance (70%): €1.400.000

(Gegarandeerde omzet / ROI machine)

Innovatie (30%): €600.000

(Gealloceerd voor R&D, brand lift, creators)

Do's and Don'ts: Valkuilen vermijden bij de 2026 implementatie

NIET DOEN (Valkuilen)



Innovatiecampagnes na 3 weken afrekenen op ROAS of directe conversies.



Het innovatiebudget plunderen als 'noodfonds' wanneer kwartaaldoelen achterblijven.



Mislukte testen verbergen in plaats van te analyseren.

WEL DOEN (Best Practices)



Systeem 1 KPI's (sentiment, share of voice) vooraf verankeren bij finance.



'Aantal gedocumenteerde lessen' als formele, beloonde team-KPI maken.

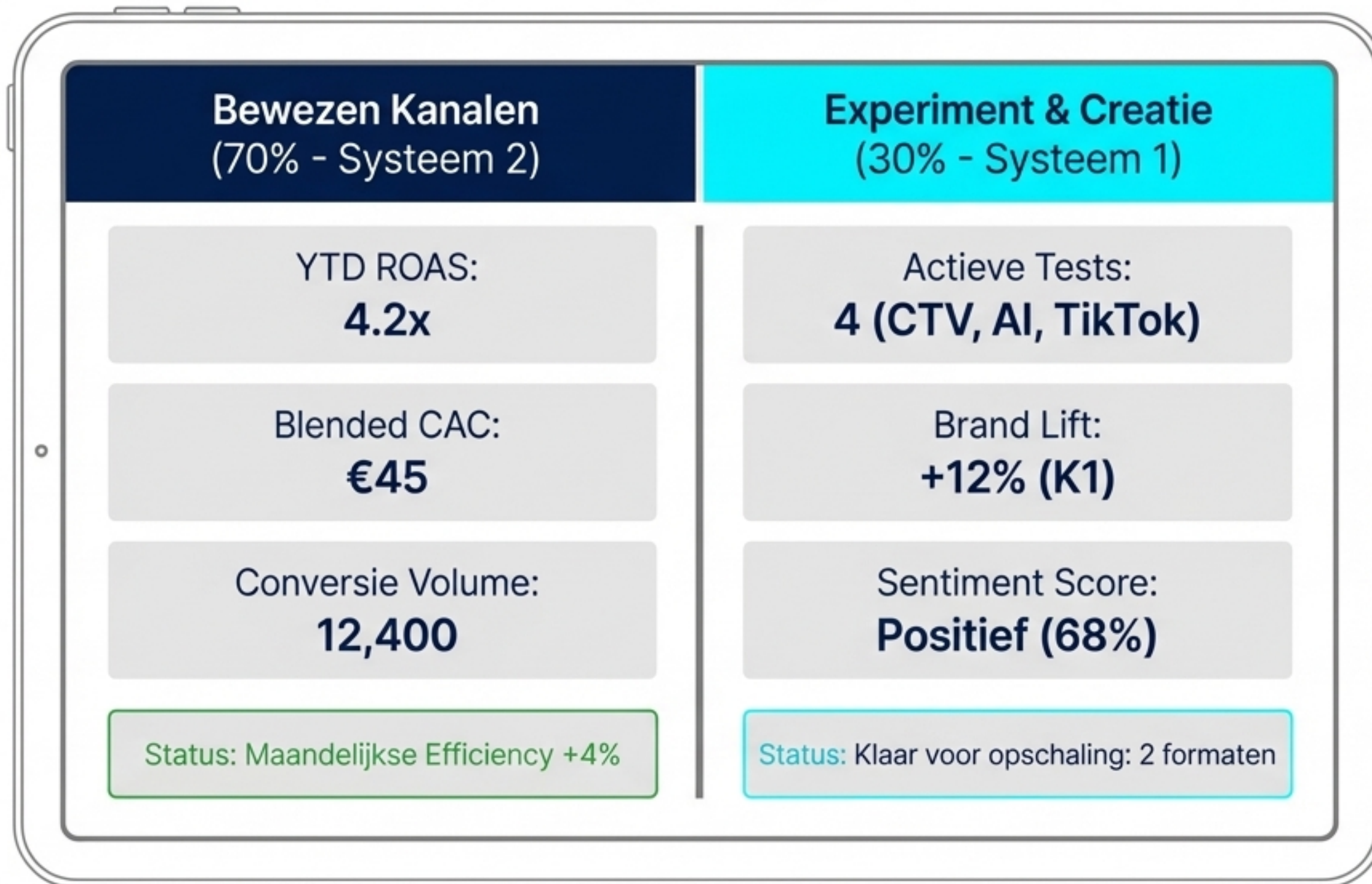


Strategie en creatie combineren: Creativiteit mét strategie is effectiviteit.

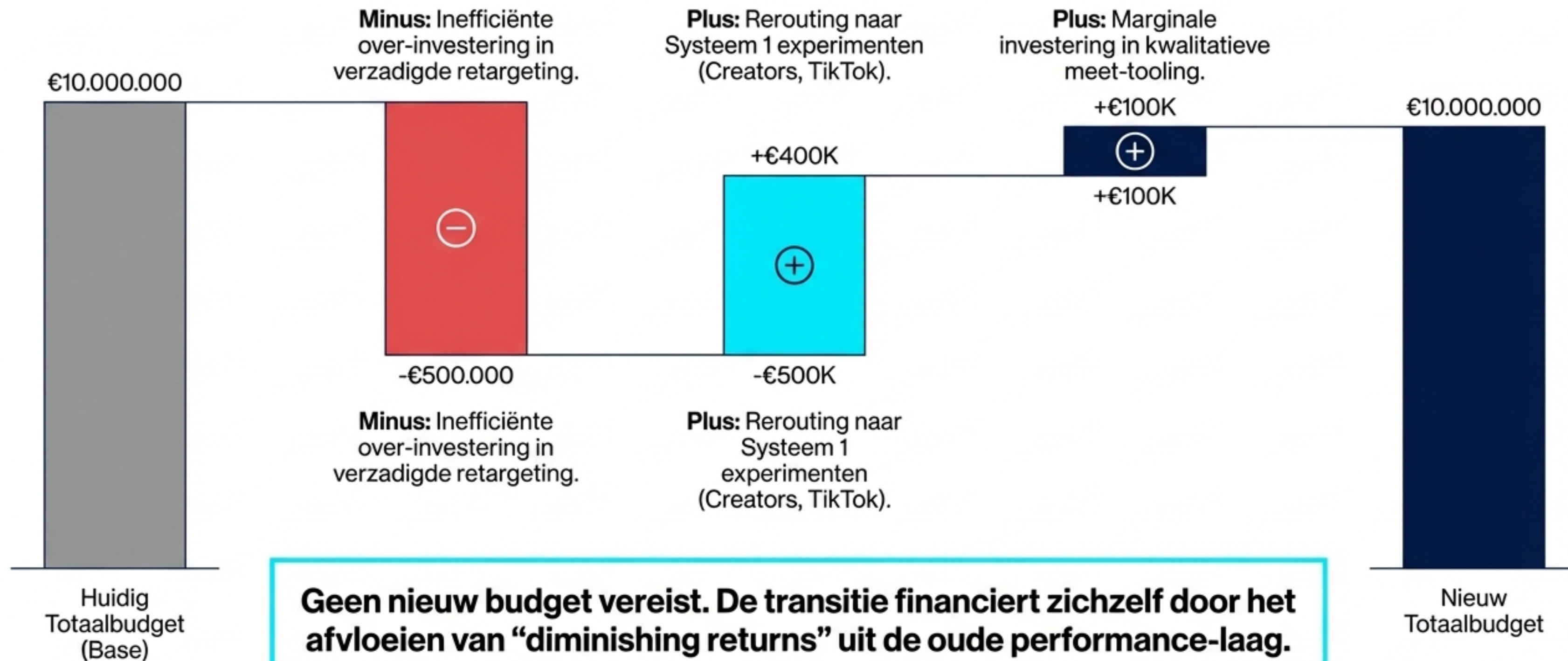
Implementatie Roadmap: Jouw 4-weken actieplan.

Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Audit & Baseline: Analyseer huidig budget. Bepaal de huidige scheve verhouding (vaak 95/5).			
	De 70/30 Splitsing: Definieer expliciet de budgetlijnen. Isoleer het R&D / Innovatie budget.		
		Tooling & Dashboards: Richt Systeem 1 meetinstrumenten in (Brand lift, Sentiment).	
		Team Kick-off: Train het team en bureaus op de gescheiden doelstellingen en kwartaal-ritmes.	

Het CMO Dashboard: Twee motoren, één overzicht.



Budget Richtlijnen: Slimmer sturen, niet meer uitgeven.



Samenvatting: 5 Key Takeaways voor 2026

1. Stop de Val: Korte-termijn focus vernietigt lange-termijn rendement door stijgende CPMs.

2. De 70/30 Regel: Isoleer structureel 30% van het totale budget voor innovatie en creatie.

3. Twee Systemen: Meet emotie (Systeem 1) en ratio (Systeem 2) met fundamenteel verschillende KPI's

4. De 42% Overlap: Hoog-creatieve campagnes zijn wiskundig de meest effectieve (42% win rate).

5. Fail Fast, Scale Fast: Gebruik strikte kwartaal-evaluaties om winnende experimenten door te schuiven naar de 70%-laag.

Actieplan: Jouw eerste 3 stappen voor maandagochtend.



Stap 1: Isoleer het Budget.

Boek vandaag nog een werksessie met de CFO om de 70/30 verdeling voor het komende kwartaal vast te leggen.



Stap 2: Stop Verkeerde Metingen.

Verwijder ROAS en directe CPA onmiddellijk als KPI's uit alle lopende merk- en innovatiecampagnes.



Stap 3: Definieer het Experiment.

Kies één nieuw kanaal (bijv. CTV of AI creators) en lanceer de eerste System 1 pilot met focus op aandacht en relevantie.