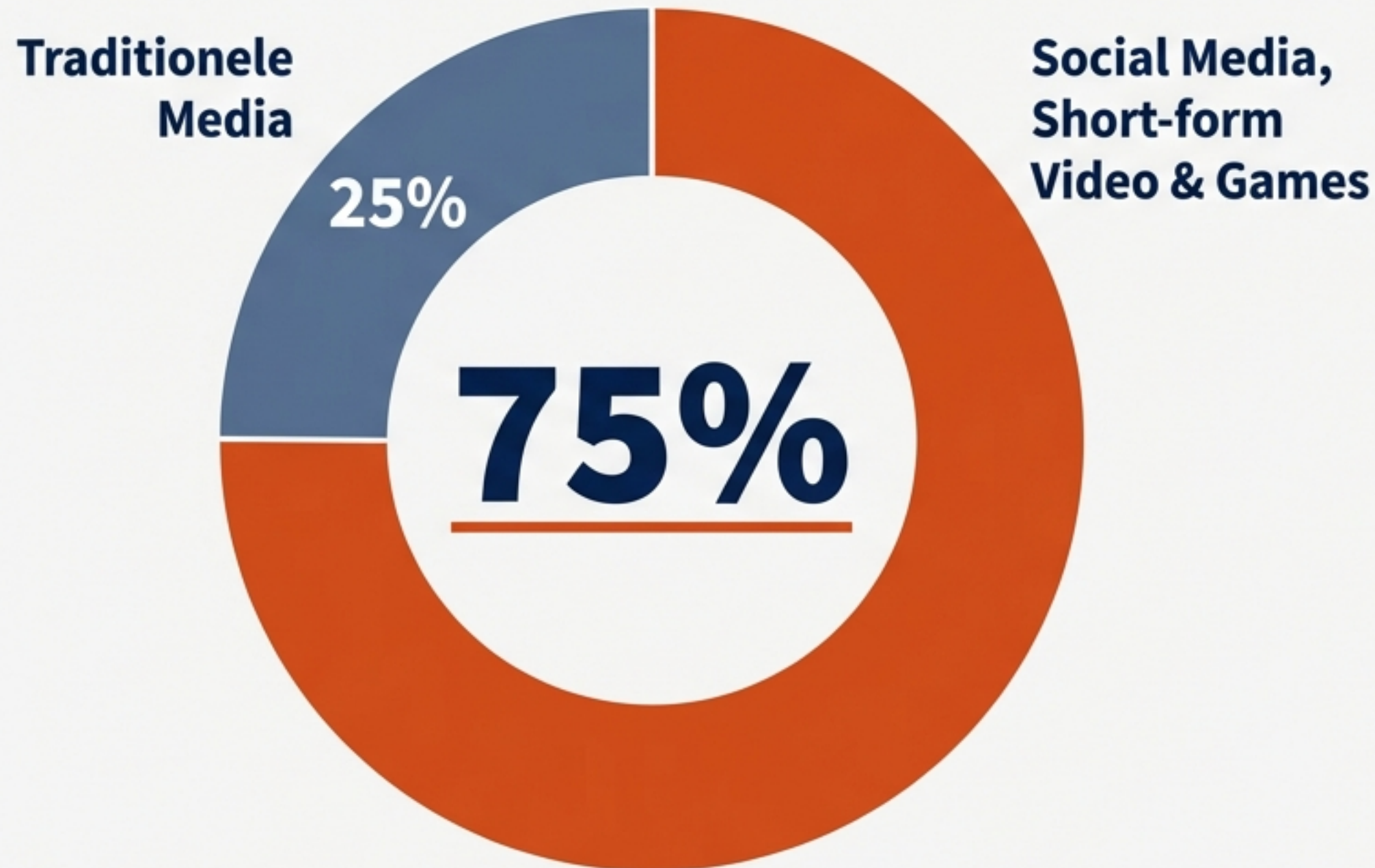


Jongeren Bereiken in 2026: Strategie wint van Budget



Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's. Gebaseerd op data van het Reuters Institute en actuele marktinzichten.

Mediaconsumptie is onomkeerbaar gekanteld: 75% van Gen Z-tijd gaat naar social en short-form.



“Slechts 25-30% traditionele media. Short-form vertical video is permanent.”

— Kevin Mayer, Co-CEO Candle Media

Jongeren **mijden nieuwsmerken, maar niet de informatie**. Ze zoeken **via algoritmes**, niet via URL's. **Traditionele zendmodellen verliezen marktaandeel** door **onzichtbaarheid** in de sociale feed.

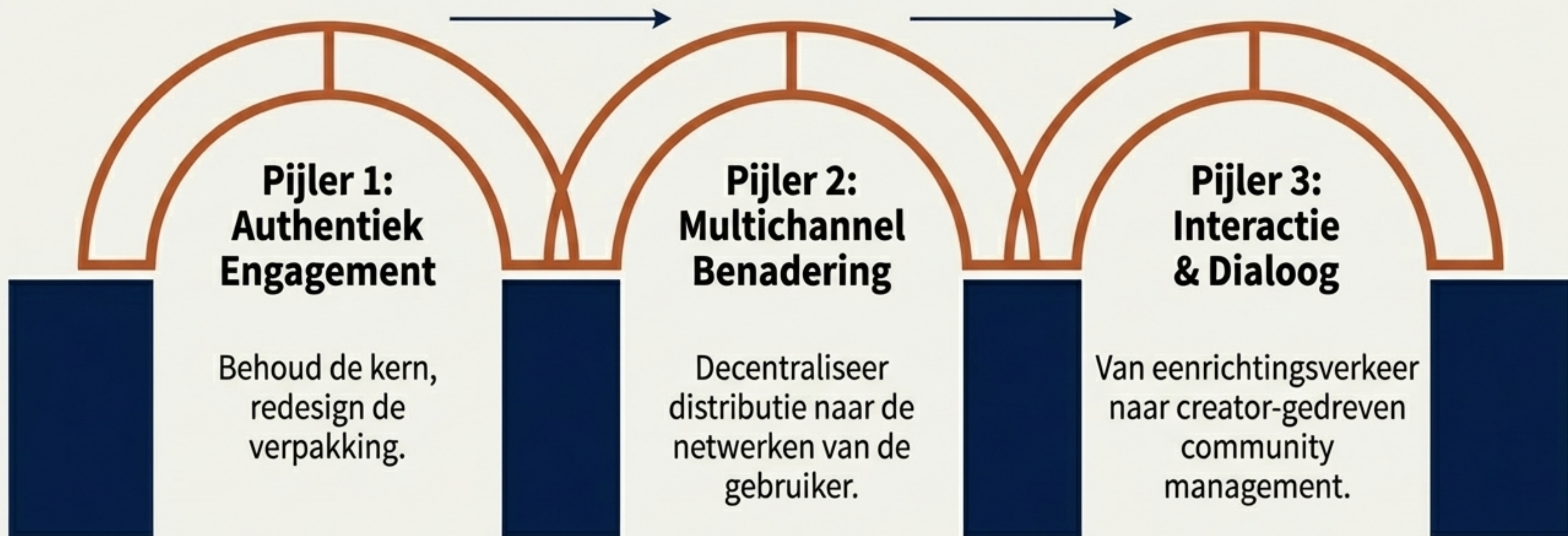
De 'Kom-naar-ons' strategie is dood: onzichtbaarheid op sociale platforms betekent irrelevantie

Budget is niet de remmende factor. Het probleem is de verouderde distributiestrategie.

De Journalistieke Aanpak (Oud)	De Marketeers Aanpak (2026)
Focus: Desktop & Tekst-first	Focus: Mobile & Visual-first
Distributie: Kom naar onze URL	Distributie: Wij gaan naar waar jij bent (TikTok, Reels, DM's)
Risico: Traffic bloedt dood, vergrijzende doelgroep	Resultaat: Groei en engagement

Jongeren verwachten dat ze je overal kunnen bereiken. Niet andersom. (Bron: DEN)

Het 2026 Gen Z Engagement Framework: Drie pijlers voor duurzaam jongerenbereik.



De transitie van traditionele zender naar omnichannel publisher vereist een architectonische herbouw van de contentstrategie.

Stap 1: Behoud de kern, maar herontwerp de verpakking (Mobile & Visual First).

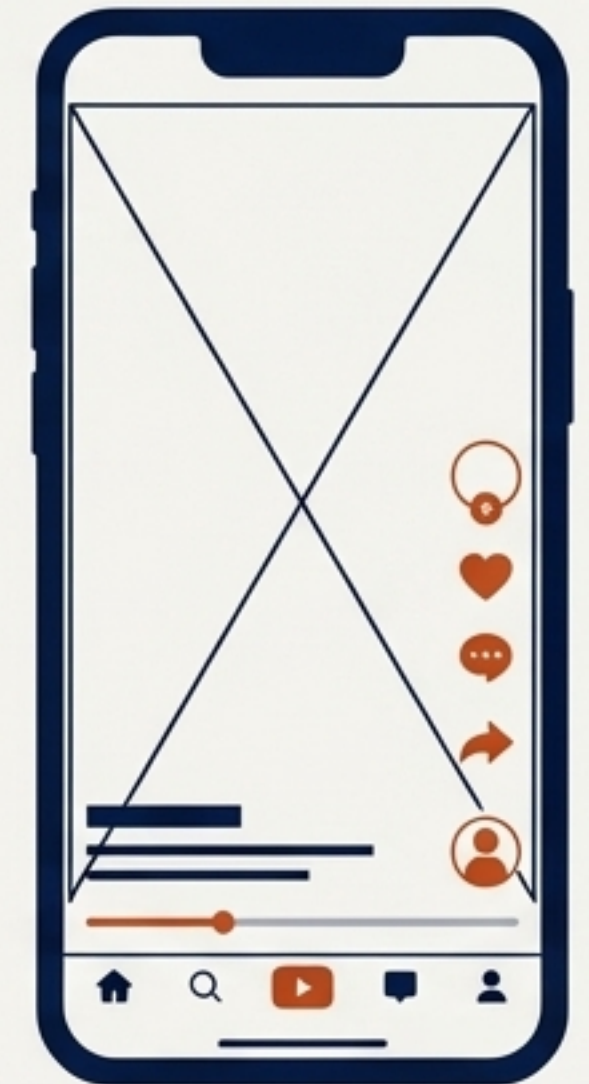
Strategische Verschuiving

- **Wat:** Serieuze verhalen (klimaat, economie) vertellen naar luchtige, visuele formats zonder 'dumbing down'.
- **Hoe:** Short-form vertical video's, interactieve carrouzels en stories.
- **KPI Focus:** View-through rate in plaats van clicks.
- **Stop:** Lange tekst-artikelen
- **Start:** Visuele storytelling

Stop X



Start



Start: Visuele storytelling

Stap 2: Omnichannel aanwezigheid dwingt merken te opereren in de netwerken van de doelgroep.

Wat: Naadloze aanwezigheid op de plekken waar Gen Z leeft: WhatsApp, DM's, TikTok, YouTube, Instagram Reels.

Hoe: Decentraliseer content. Eis niet dat de gebruiker zijn eigen app verlaat om naar jouw site te komen.

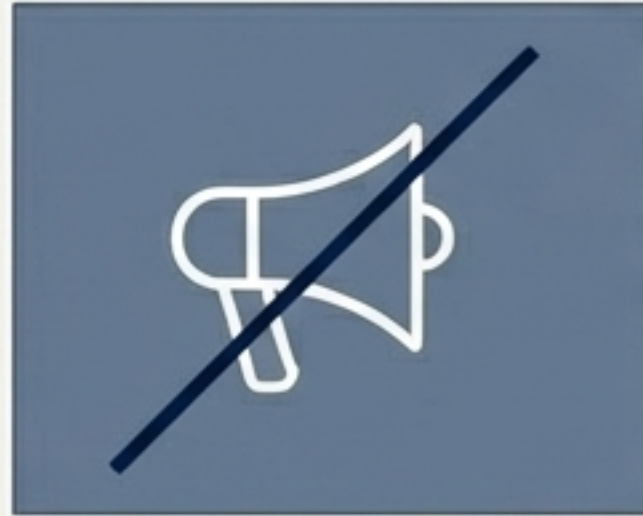
KPI focus: Share of Voice per platform.



Stap 3: Faciliteer educatie en dialoog via creators in plaats van eenrichtingsverkeer.

Wat: Samenwerken met influencers/creators voor authentieke verhalen (earned media).

Hoe: Reageren in comments, context bieden, en interactieve formats inzetten.



Fase 1: Broadcast / Zenden
(Achterhaald)



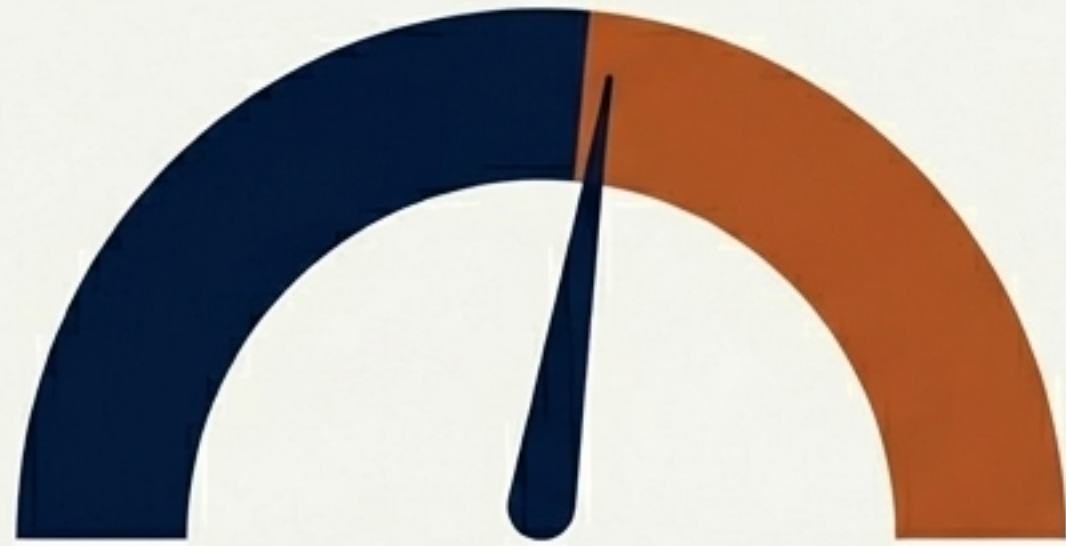
Fase 2: Community Management
(Overgang)



Fase 3: Creator Collabs & Earned Media
(Nieuwe Standaard)

Benchmark: Unilever besteedt **50% van haar mediabudget** aan **creatorcontent** en werkt met **300.000 influencers** voor campagnes zonder traditionele studio's.

Nederlandse context: Succesvolle merken verbinden actuele zorgen aan relevante platforms.



53%

**Zorgen over AI &
Arbeidsmarkt**
(Bron: SDIM 2025)









Lokale Benchmark: Coolblue & Rituals

- Adverteren niet op nieuwssites, maar investeren in TikTok-creators en authentieke waarden.

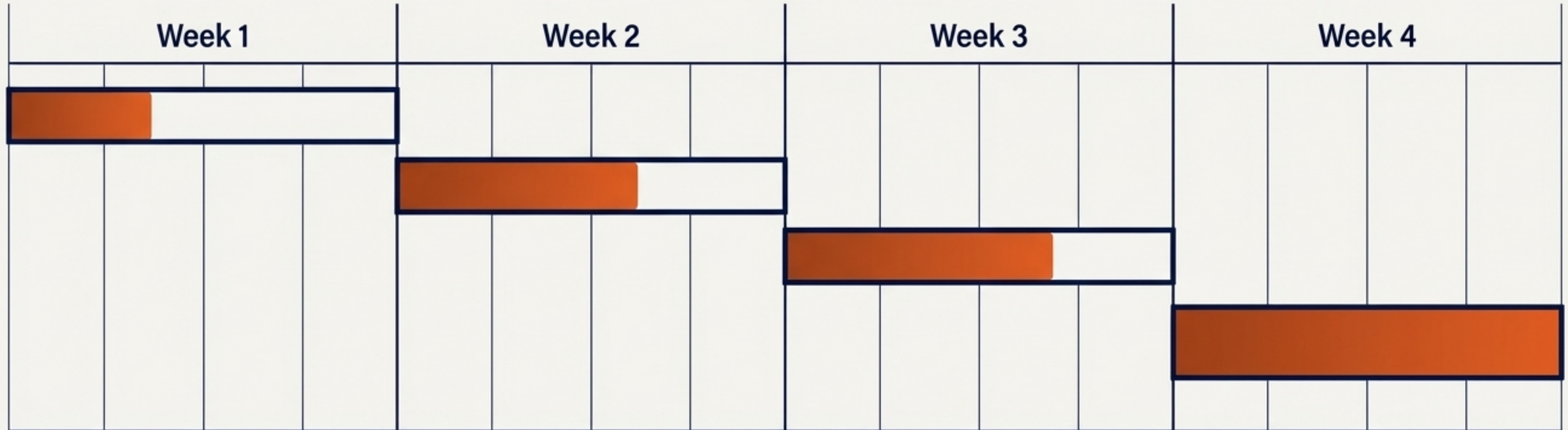
Datapunt: Algoritme > Merknaam

Jongeren vinden professioneel nieuws uitsluitend via algoritmes. (Bron: Commissariaat voor de Media)

Vermijd de 'Journalistieke Valkuil': Stop met zenden, start met adapteren.

DON'TS (Stop hiermee)	DO'S (Start hiermee)
<p> Lange tekst-artikelen als primaire output.</p>	<p> Investeren in native branded content.</p>
<p> Desktop-ervaringen prioriteren.</p>	<p> Visuele, mobile-first storytelling (carrousel, vertical video).</p>
<p> Overdreven 'lolligheid' om geforceerd jong te lijken.</p>	<p> First-party data opbouwen via interactie.</p>
<p> Focussen op nieuwsbrief-opens als succes-metric.</p>	<p> Omnichannel distributie via creators.</p>

Het 4-weken actieplan: Van traditonele zender naar omnichannel publisher.



Week 1: Audit & Data

Audit huidige kanalen & first-party data analyse.

Owner: Data/Insights Lead

Week 2: Sourcing

Creator/Influencer identificatie & partnerships opzetten.

Owner: Brand/PR Team

Week 3: Redesign

Content transformatie (van tekst/desktop naar vertical formats).

Owner: Content Studio

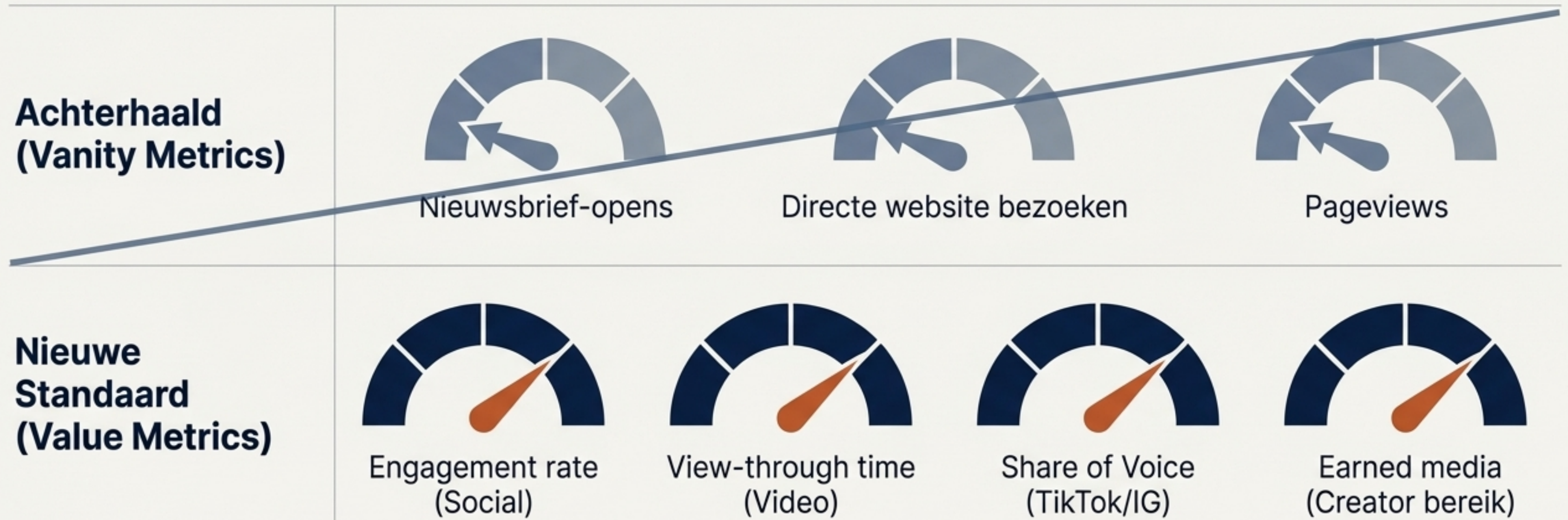
Week 4: Launch & Iteratie

Campagne live, meten via het nieuwe KPI-dashboard en iteratief bijsturen.

Owner: CMO

Stuur op impact, niet op volume: Van Vanity Metrics naar Value Metrics

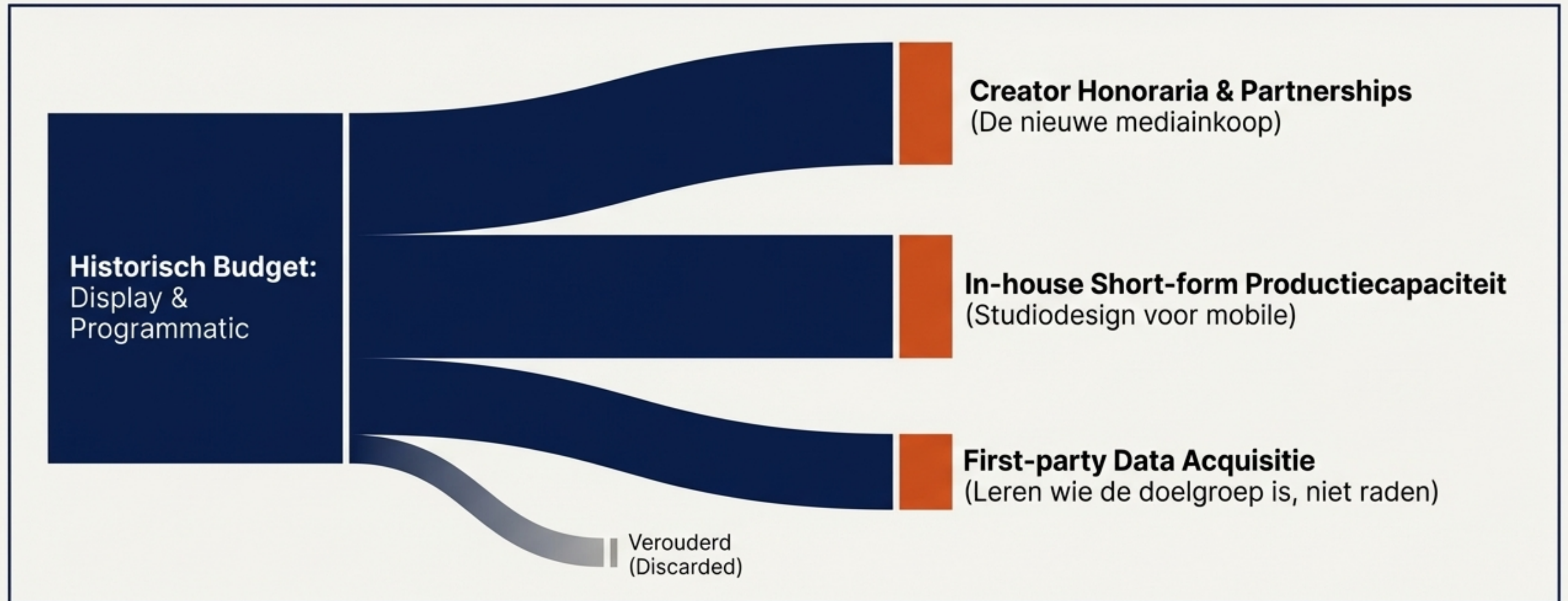
Achterhaalde indicatoren geven een vals beeld van bereik. Het meten van educatie, interactie en in-app consumptie vereist een nieuw instrumentarium.



UseTheNews 2026 Standaard: Meet impact en dialoog, geen weergaven.

Budget Re-allocatie: Verschuif mediabudget van display naar creatie en data.

Stop met het inkopen van display-ads op nieuwssites. Verschuif budgetten naar de kanalen waar aandacht organisch gegenereerd wordt.



Executive Summary: De 5 strategische pilaren voor Gen Z succes.

1 Strategie > Budget

Distributie bepaalt succes, niet de grootte van de mediapot.

2 Wij gaan naar jou

Omnichannel netwerkenaanwezigheid is de standaard.

3 Vertical & Visual

Behoud de inhoud, herontwerp de vorm naar short-form.

4 Creators als Kanalen

Influencers zijn je primaire distributienetwerk (earned > paid).

5 Value Metrics

Meet view-through en engagement, negeer clicks en pageviews.

Volgende stappen: Directe acties voor de CMO vanaf maandagochtend.

Drie concrete handvatten om de transitie vandaag te starten en het risico van inactie te mitigeren.

1

Plan een Gen Z audit in met uw contentteam. Evalueer de huidige output op mobile-first principes.

2

Heralloceer direct 10% van het traditionele display-mediabudget naar een eerste short-form creator-pilot.

3

Richt uw marketing dashboards opnieuw in volgens de 2026 'Value Metrics' standaard voor de komende kwartaalrapportage.