

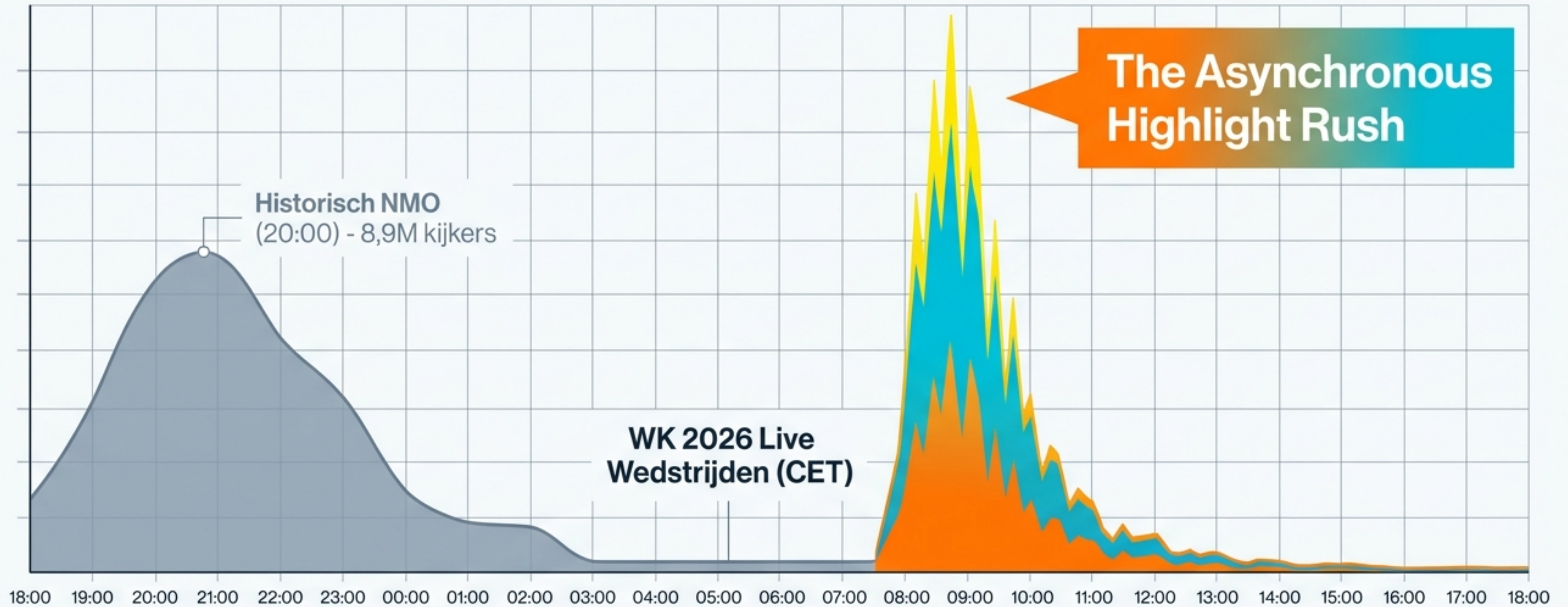


WK Voetbal verschuift naar social: jouw advertentiestrategie voor 2026

Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's
ter verdediging van Q2/Q3 budgetten.

CONFIDENTIAL // Q1-2026

STRATEGY DIRECTIVE





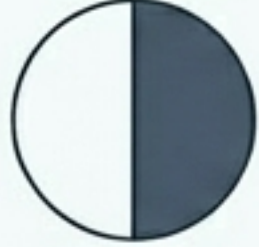


De traditionele piek in TV-bereik en gezamenlijke kijkmomenten verdwijnt. Merken die vasthouden aan traditionele TV-sponsoring missen 40% van de fanengagement. Social media is niet langer het 'second screen', maar het primaire scherm.

“De evolutie van sportscontent – van traditionele uitzendingen tot achter-de-schermen documentaires en creator-gedreven verhalen – heeft fan engagement verdiept door atleten te humaniseren.”

— Mark S. Shapiro, COO TKO Group



Het antwoord op versnipperde kijktijden is een always-on, community-gedreven ecosysteem

	Demografie	Primaire Use Case	Kijkgedrag	Audience Overlap %
TikTok	Gen Z & Millennial	UGC & Memes	Asynchroon	
Instagram	Millennial	Reacties & Polls	Hybride	
YouTube Shorts	Breed (incl. 40+)	Samenvattingen	Asynchroon	
X/Twitter	Millennial & Gen X	Real-time commentaar	Real-time	
Snapchat	Gen Z	Privé groepsbeleving	Real-time & Asynchroon	

Pas op voor de 'one-size-fits-all' valkuil. Snapchat groeit enorm als vervanger van de fysieke huiskamer voor jongeren, terwijl X onmisbaar blijft voor de harde kern tijdens de nachtelijke live-minuten.

Content Strategie & Formaten Matrix

Planned Content Mix

UGC Activatie
Branded Hashtag Challenges (TikTok)

Influencer Partnerships
Co-authored Reels (Instagram)

Pre-match Hype
AR Lenses & Filters (Snapchat)

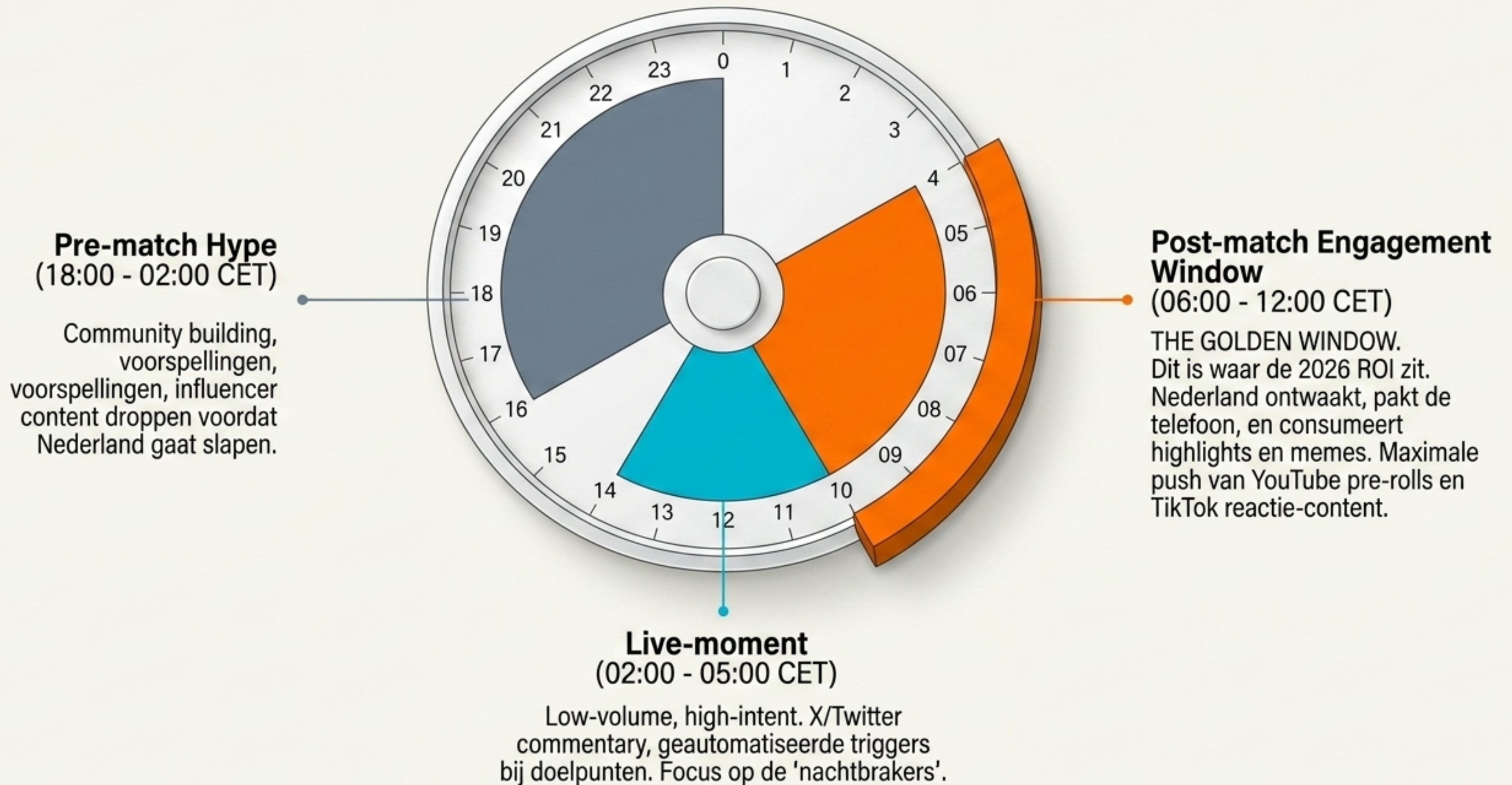
Real-Time Content Mix

Highlight Injections
Pre-roll video's tijdens samenvattingen (YouTube Shorts)

Moment Marketing
Live Polls & Stickers (Instagram Stories)

Score/Event Triggers
Real-time commentary ads (X)

Adverteerders moeten verschuiven van spotinvestering naar snelle, goedkopere platform-native formats met hoog volume. Algoritmes bevoordelen interactie boven bereik



Bewijslast: EK 2024 Nederlandse Marktcontext

[Merk: Heineken]

+28%

Share of Voice vs. TV baseline.

Tactiek:

Verschoof budget naar real-time X en Instagram Stories tijdens onverwachte wedstrijdmomenten.

[Merk: ING]

-42%

CPA via creator-led content.

Tactiek:

Gaf controle uit handen aan TikTok-creators voor authentieke 'achter-de-schermen' fanverhalen in plaats van gepolijste bank-commercials.

[Merk: Jumbo]

3.4x

Engagement Rate.

Tactiek:

Focus op humor en meme-culture direct in de ochtend na de wedstrijd (asynchrone activatie).

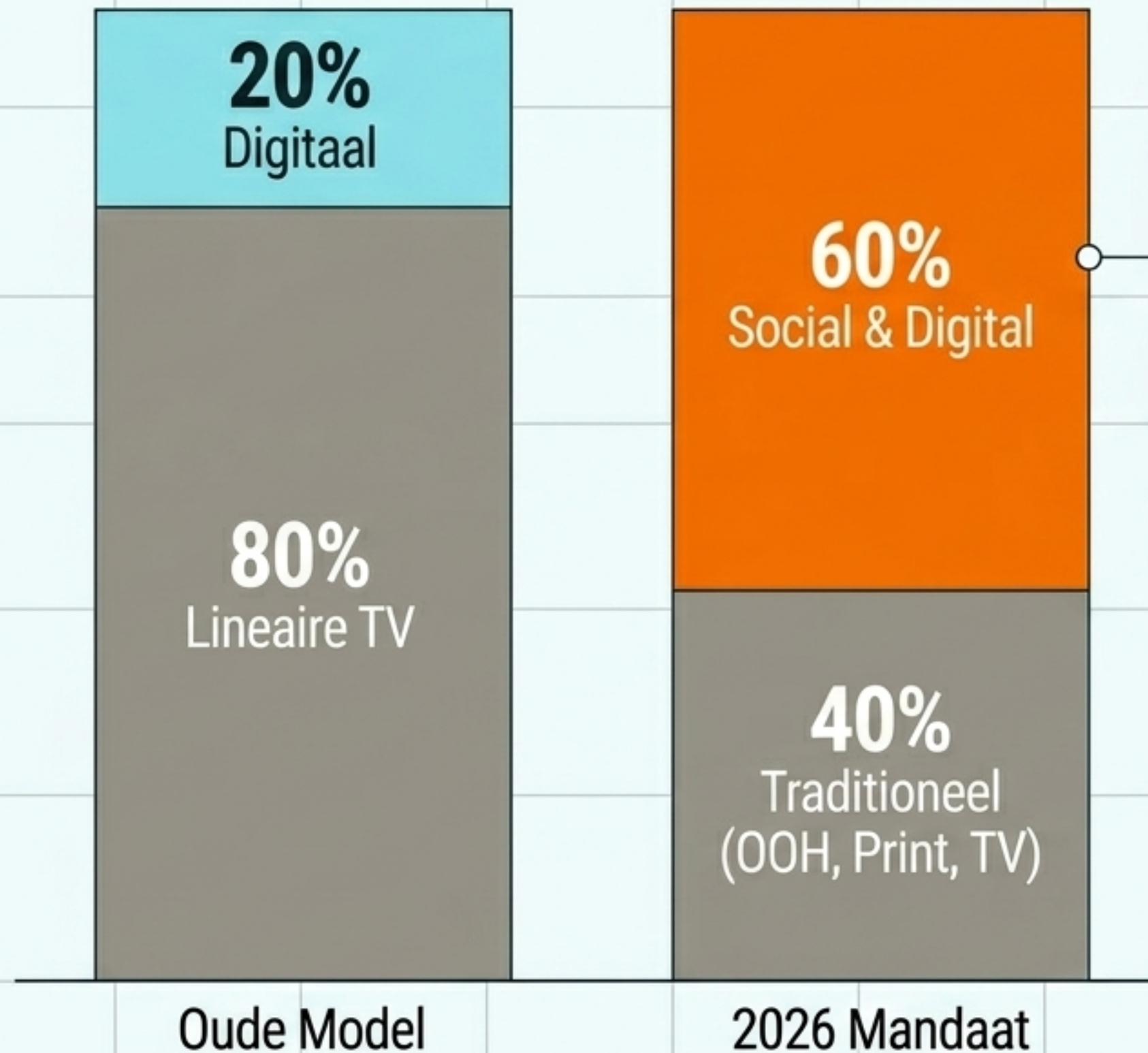
Het TV Tijdperk (Don'ts)

- **Tone of Voice:** Corporate zenderig en gepolijst.
- **Proces:** Trage, multi-level approval cycles (weken).
- **Creatie:** Gedateerde voetbal clichés (juichende mensen in kroegen).
- **Risico:** Tone-deaf inplannen van feestelijke media-inkoop bij verlies Oranje.

Het Social Tijdperk 2026 (Do's)

- **Tone of Voice:** Authentiek, humoristisch, fan-inclusief.
- **Proces:** Agile war-room met mandaat voor real-time publicatie (minuten).
- **Creatie:** Meme-culture, creator-gedreven, lo-fi esthetiek.
- **Risico:** Directe opschorting/pivots klaarzetten o.b.v. wedstrijdverloop.

Financiële Strategie: De 60/40 Regel



Social CPA: Verwachte daling van 15-20% door focus op post-match UGC in plaats van dure prime-time inkoop.

ROAS: Hogere toeschrijving mogelijk door directe doorkliks vanuit TikTok/Instagram vergeleken met passieve TV-kijkers.

Challenger

€50k

Kanaalmix: 80% Meta (IG Reels), 20% TikTok.

Focus: Puur piggybacken op de post-match highlight stroom.

Productie: Agile in-house real-time responses.

Competitor

€250k

Kanaalmix: 40% Meta, 30% TikTok, 30% YouTube Shorts.

Focus: Pre-match hype + post-match conversie.

Productie: Samenwerking met mid-tier influencers en licentie op platform-native formats (Snap AR).

Dominator

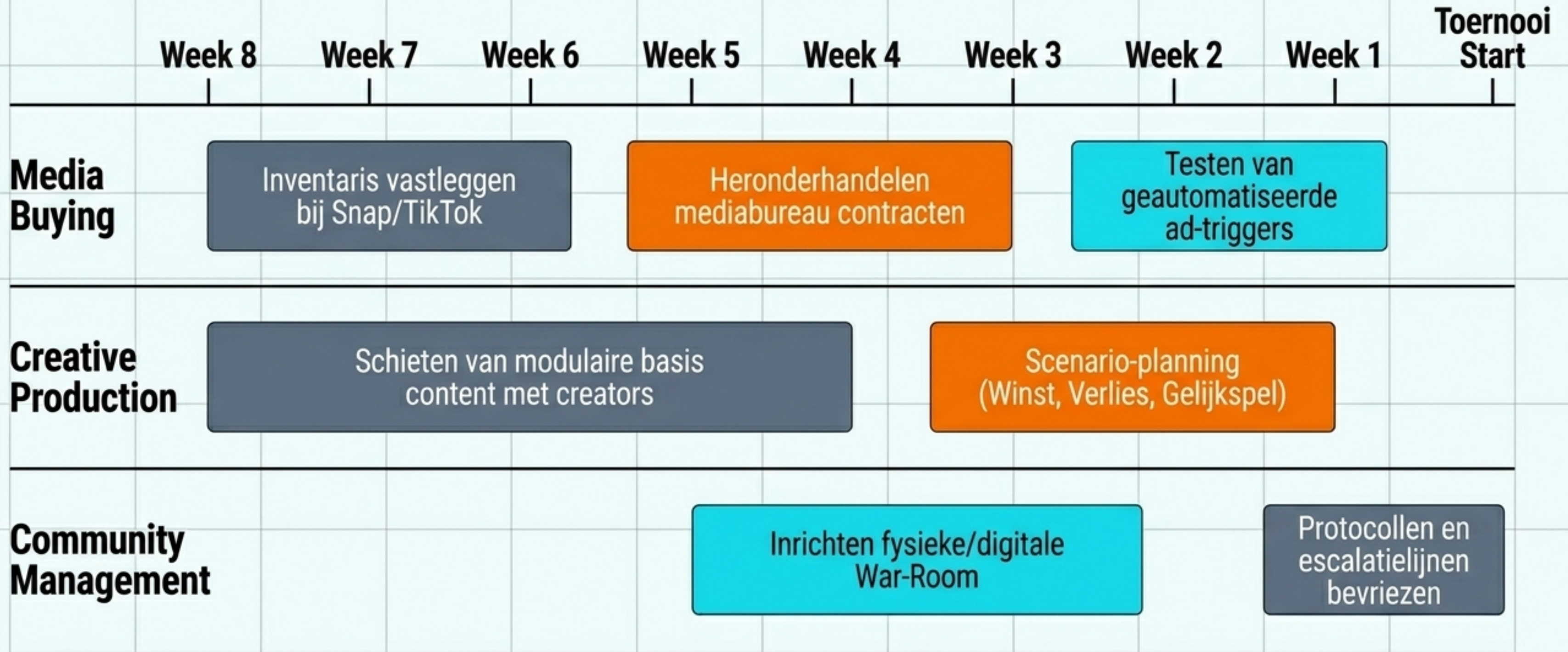
€500k+

Kanaalmix: Omnichannel (Meta, TikTok, YT, X, Snap).

Focus: Eigenaarschap van share of voice in alle 3 de tijdszones (24-uur cyclus).

Productie: Premium creator partnerships, custom branded hashtag challenges, fysieke/digitale hybride war-room.

Implementatie Roadmap (T-Minus 8 Weken tot Aftrap)



Nieuwe KPI Dashboarding voor 2026

Real-time Share of Voice (SOV)



Meten wie het gesprek domineert tijdens de 'Morning After' rush. Vervangt traditionele GRP's.

Sentiment Analysis



Essentieel tijdens Oranje wedstrijden. Direct meten of de tone-of-voice landt bij een achterstand.

Engagement Rate

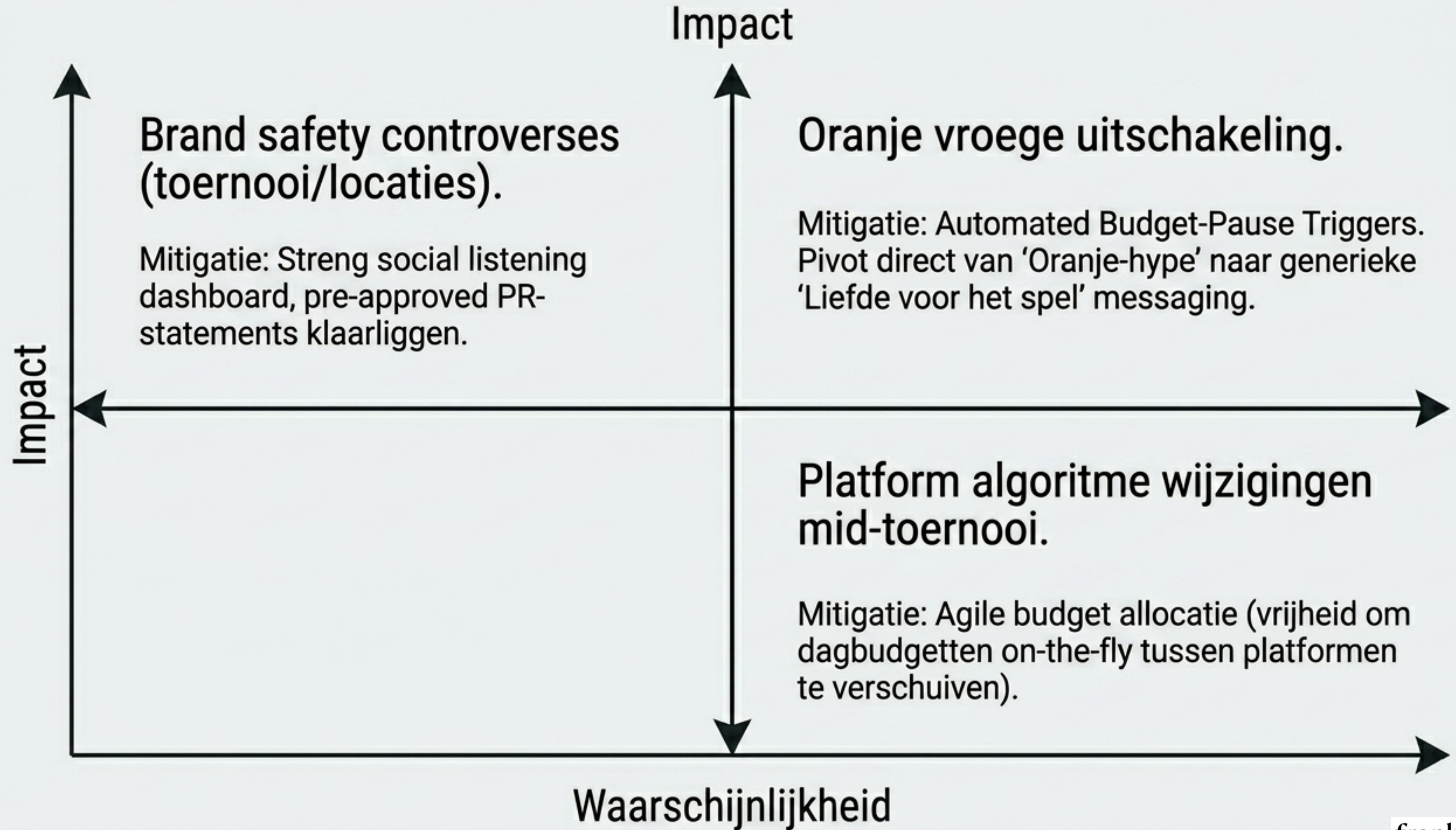


Focus op opgeslagen posts, shares en comments (algoritme-voeders), niet alleen passieve views.

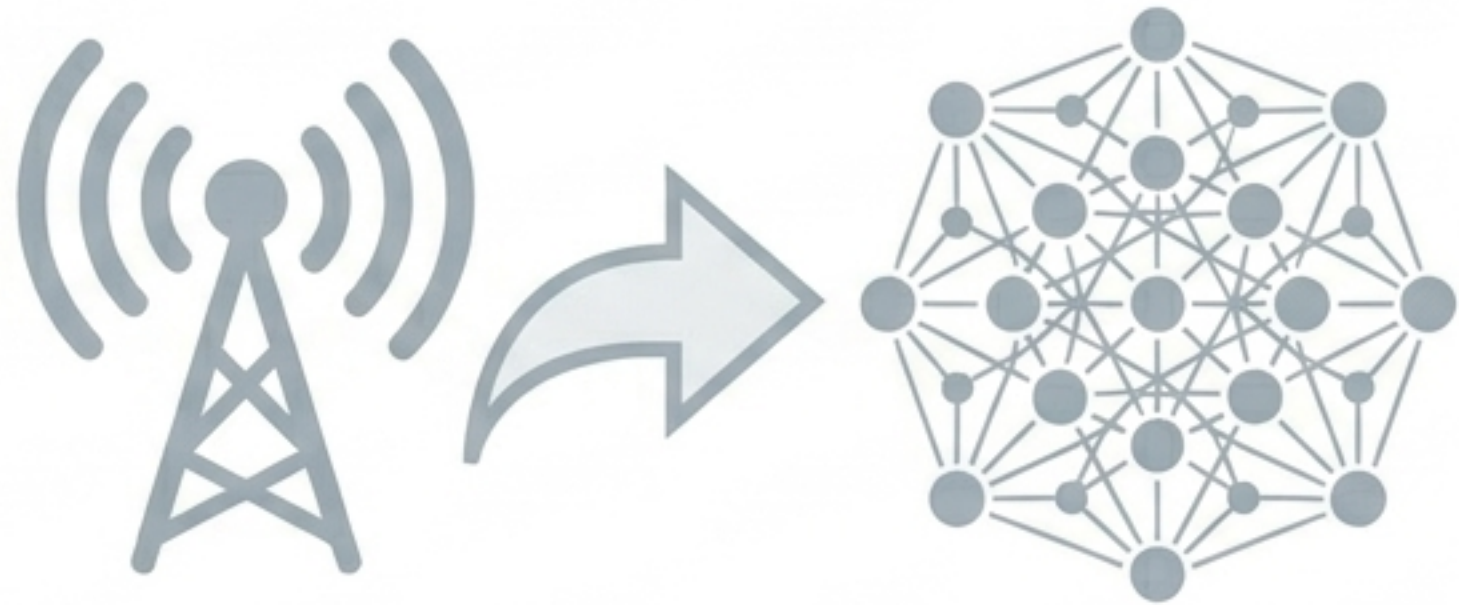
Conversion & Brand Lift



Duidelijke attributie van social interactie naar merkvoorkeur en e-commerce sales.



Synthese: De Nieuwe Media Realiteit voor Sport



**Van Broadcasting to
the Masses...**

**...naar Co-creating with
Communities.**

1

Data-gedreven Tijdzones: Omarm de 'morning-after' piek; de live wedstrijd is niet langer heilig.

2

Platform Diversificatie: Social is het nieuwe primaire scherm.

3

Real-Time Agility: Uren in plaats van weken voor creatieve approvals.

4

De 60/40 Regel: Verschuif budget agressief naar digitale asynchrone kanalen.

5

Creator-Led: Sport volgt de fan, en de fan volgt het authentieke verhaal.

Actieplan Q1 2026: Wat nu moet gebeuren.



Herzie Media Allocatie: Presenteer de 60/40 budgetverschuiving aan de board ter goedkeuring voor einde kwartaal.



Contracteer Creators: Lock premium influencers in voordat tarieven in Q2 verdrievoudigen.



Audit Mediabureau Mandaat: Herschrijf SLA's om real-time media inkoop ('s nachts en in het weekend) mogelijk te maken.



Richt War-Room In: Definieer het agile creatieve team dat mandaat krijgt om zonder C-level goedkeuring binnen 15 minuten in te spelen op viral momenten.

Het WK 2026 wacht niet op trage besluitvorming. Start vandaag.