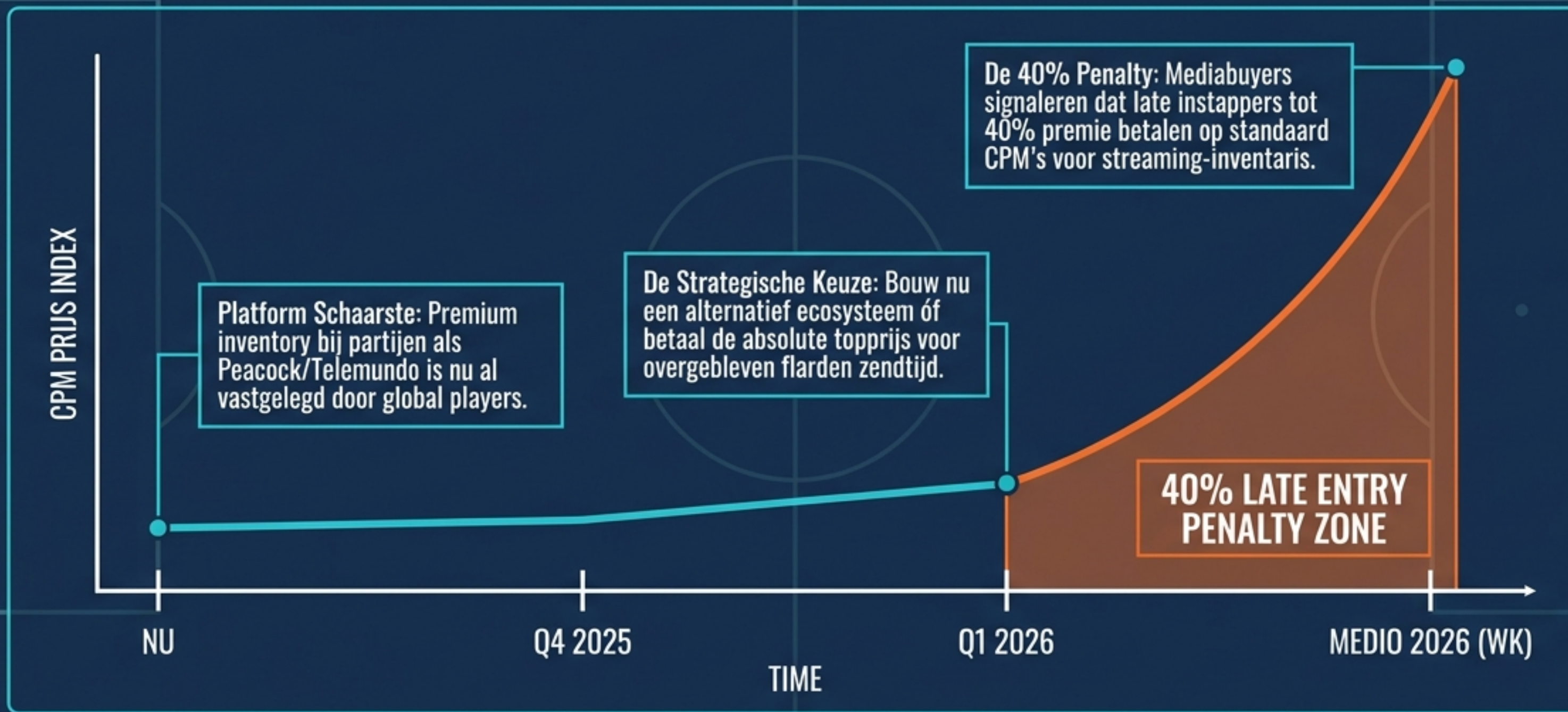


Sportevenement Marketing: De WK 2026 Activatiestrategie voor Nederlandse Merken

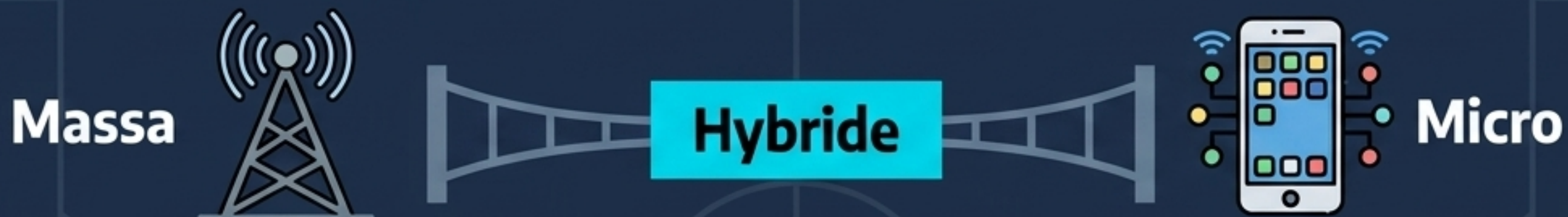
Een data-gedreven playbook voor CMO's:
Hoe het hybride model van Unilever de standaard
zet voor ROI tijdens grote sportzomers.

DE COST OF DELAY: WAAROM AFWACHTEN UW ROI DECIMEERT



Consultant's Takeaway: Wachten tot 2026 transformeert uw mediabudget van een strategische investering naar een operationele penalty.

HET EINDE VAN UITSLUITEND BIG BRAND TV: HET HYBRIDE MODEL



1. Massa voor Bereik

TV en OOH voor merkherkenning. U koopt platform-momentum en een gezamenlijke culturele ervaring.

2. Creators voor Diepgang

Micro-influencers voor community-engagement. Unilever verschuift budget naar social-first content voor merken als Rexona, Dove en Axe.

3. Platform-Specifieke Executie

Eén boodschap, meerdere schermen, real-time timing. Stop met one-size-fits-all.

"We betalen allemaal ongeveer dezelfde prijs... je koopt de kwantiteit én ongelofelijke kwaliteit van het platform-momentum. – Brian L. Roberts, CEO Comcast"

Consultant's Takeaway: Bereik is een voorwaarde, maar engagement via creators is de differentiërende succesfactor in 2026.

FASE 1 (8-12 WEKEN VOORAF): MOMENTUM & COMMUNITY BOUWEN



DOELSTELLING:

Awareness en associatie opbouwen **zónder de hoofdprijs voor officiële uitzendrechten** of **peak-time CPM's** te betalen.

TACTIEKEN:

Sponsoring van voetbalpodcasts, samenwerkingen met sportjournalisten, pre-roll rondom opwarmende voetbalcontent.

CREATOR VERHAALLIJNEN:

Thema's introduceren. Voorbeeld Unilever: Dove bouwt rondom zelfvertrouwen, Rexona rondom frisheid – ruim voordat de eerste bal rolt.

Consultant's Takeaway: Vermijd de biedingsoorlog door uw first-party data en merkvoorkeur al in de lente op te bouwen.

FASE 2 (DURING-EVENT): REAL-TIME RELEVANTIE & ZICHTBAARHEID

DE PARAPLU (MASSAMEDIA)

Zorgt voor de globale merkzichtbaarheid rondom WK-uitzendingen. Focus op de piekmomenten van gezamenlijke beleving.



DE MOTOR (REAL-TIME SOCIAL)

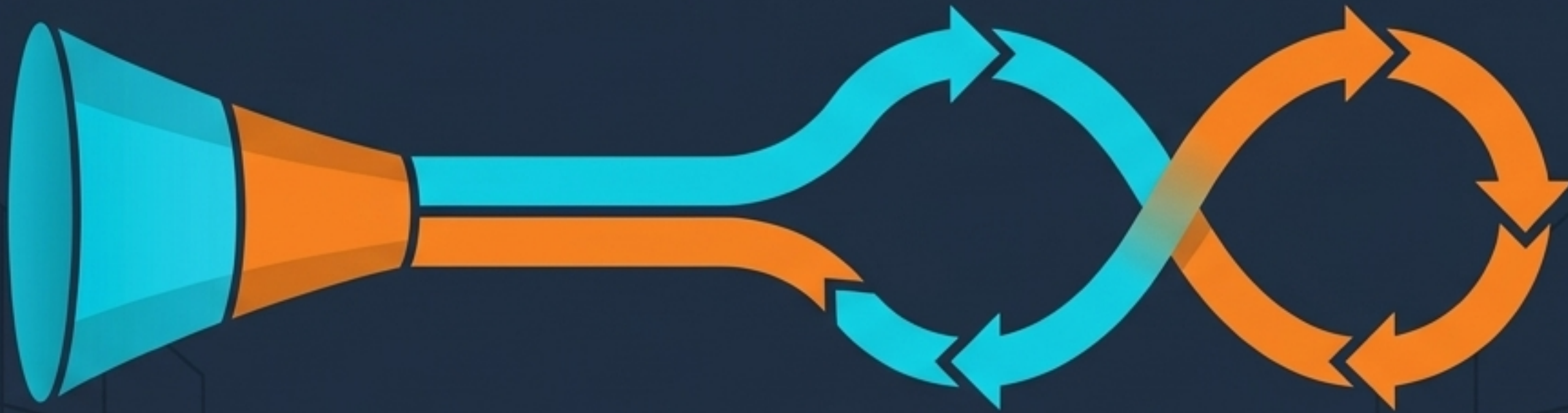
Inspelen op buzz zonder uitzendrechten. Creators delen real-time content. Het toernooi dient als context (zoals Lifebuoy met hygiëne).



Coördinatie: Vereist een command-center aanpak. Marketingstrategieën moeten simultaan over meerdere schermen worden beheerd.

Consultant's Takeaway: Massamedia is de katalysator, social media is de conversatiemotor. Isolatie van deze kanalen leidt tot budgetverspilling.

FASE 3 (POST-EVENT): VAN TOERNOOI-HYPE NAAR LANGETERMIJN KLANTWAARDE



1

Data Activatie

Retargeting van de verzamelde first-party audiences uit Fase 1 en 2 met conversie-gedreven aanbiedingen.

2

Sentiment Verzilveren

De emotionele piek en merkvoorkeur (opgebouwd door creator-storytelling) omzetten in harde aankoopintentie.

3

Always-On Integratie

Identificeren welke micro-influencer content het beste resoneerde om door te vertalen naar reguliere Q3/Q4 campagnes.

Consultant's Takeaway: De ROI van uw WK-campagne wordt niet op de dag van de finale bepaald, maar in de zes weken erna.

KANAALSTRATEGIE: MASSAMEDIA VERSUS SOCIAL-FIRST MATRIX

	MASSAMEDIA (TV/OOH)	SOCIAL & CREATORS
PRIMAIRE DOELSTELLING	Brede Awareness & Paraplu	Diepgang, Engagement & Community
KARAKTER / VIBE	Gezamenlijke, gepolijste culturele ervaring	Niche, authentiek, participatie-gedreven
INKOOP & PRIJS	Premium, schaars, hoge instap	Schaalbaar, gefragmenteerd, flexibele CPM
KEY PERFORMANCE INDICATORS	Reach, Frequency, GRPs	Engagement rate, Sentiment, View-through

Consultant's Takeaway: Binaire budgetkeuzes (alleen TV of alleen Social) zijn achterhaald.
De synergie tussen de kolommen bepaalt de impact.

CREATIEVE EXECUTIE: FORM FOLLOWS PLATFORM



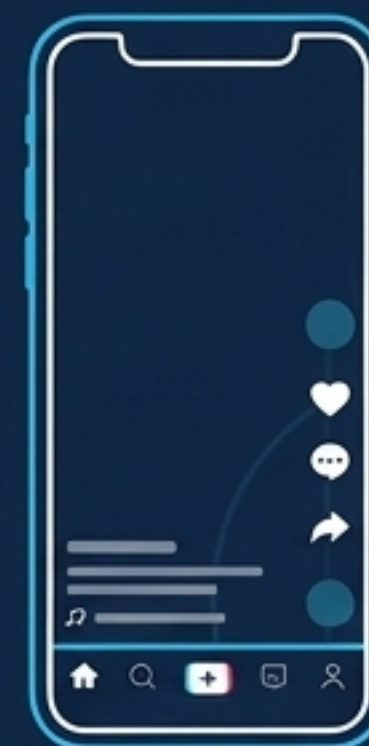
TV / Broadcaster

De Anthem Commercial.
Emotioneel, hoogwaardige productie.
Boodschap: het overkoepelende,
grote narratief.



Instagram Stories / Reels

De Verdieping.
Visueel gedreven, snelle pacing,
product-integratie, behind-the-scenes
content van het grote narratief.



TikTok / Micro-Creators

De Participatie. Geen 30-sec spot.
Authenticiteit voorop.
Storytelling door creators rondom
sub-thema's, user challenges.

Consultant's Takeaway: De grootste fout in 2026: uw hero-TV-commercial ongewijzigd doorplaatsen op verticale creator-platforms.

RISICOMANAGEMENT: ANTICIPEREN OP HET ORANJE-EFFECT

Toernooiverloop Oranje

Scenario A: Vroege Uitschakeling (Groepsfase)

- **Actie:** Direct afschalen van flexibele massamedia.
- **Pivot:** Verschuif focus van Oranje naar universele thema's ('de sportzomer', 'gezelligheid') via creators.

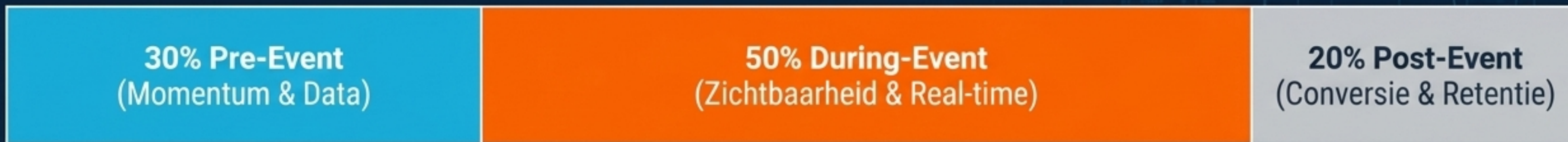
Scenario B: Oranje Succes (Kwart/Halve finale)

- **Actie:** Activeer vooraf gereserveerd schaalbaar escalatie-budget.
- Piek in real-time inhakers en high-intent conversie ads op social.

Marktcontext Benchmark: Merken die hun campagne uitsluitend aan Het Nederlands Elftal vasthangen, dragen maximaal risico. Bouw uw campagne op universele toernooi-emoties (zoals Unilever).

Consultant's Takeaway: Koppel de kern van uw mediabudget los van de sportieve prestaties van één team door agile budgetallocatie.

BUDGET ALLOCATIE MODEL: INVESTERINGSKADERS VOOR MAXIMALE ROI



RICHTLIJNEN PER MERKGROOTTE

Groot (Top 100 NL)	Full-funnel hybride. Massamedia + uitgebreid (internationaal/nationaal) creator netwerk.
Middelgroot	Selectieve TV-inkoop (niche/talkshows) + sterke, schaalbare social en PR layer.
Challenger Brand	100% Social-first. Geen reguliere TV. Piggybacking via sportpodcasts en niche creators.

Consultant's Takeaway: Verschuif 10% tot 15% van uw traditionele toernooibudget naar **pre- en post-event** om CPM-inflatie te pareren.

DE REALITEITSCHECK: VALKUILEN IN HET HYBRIDE MODEL



DO

- Bouw een gelaagd ecosysteem van content per kanaal.
- Reserveer uw streaming/podcast inventory nu direct in 2025.
- Geef creators vrijheid om uw thema (bijv. hygiëne) in hun eigen taal te brengen.

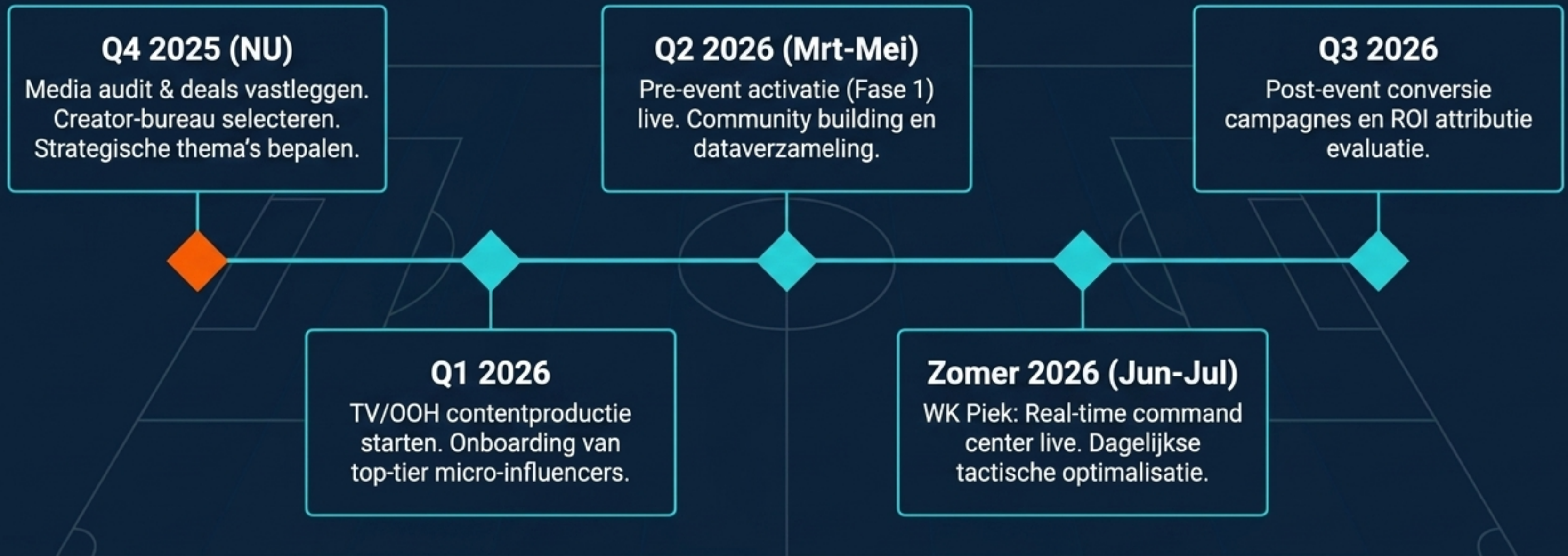


DON'T

- ⚠ Eén Big Brand TV spot ongewijzigd uitrollen over alle digitale en social netwerken.
- ⚠ Wachten tot Q1 2026 en de volle +40% premium betalen in de spotmarkt.
- ⚠ Creators reduceren tot pratende billboards en hen dwingen merk-jargon voor te lezen.

Consultant's Takeaway: Authenticiteit laat zich niet scripten in een tv-commercial format; respecteer de eigenheid van de creator economy.

IMPLEMENTATIE ROADMAP WK 2026: TERUGREKENEN VANAF DE AFTRAP



HET WK KPI DASHBOARD: SUCCES METEN IN EEN GEFRAGMENTEERD ECOSYSTEEM



Kolom 1: Massamedia & Brand

- Reach & Frequency
- Top-of-Mind Awareness
- Brand Lift (Tijdens vs. Pre-toernooi)



Kolom 2: Social & Creators

- View-through rate (TikTok)
- Real-time sentiment analyse
- Share of Voice rondom WK-subthema's



Kolom 3: Bottom Funnel & Conversie

- First-party data acquisitie volume
- Sales Lift t.o.v. de Q2/Q3 baseline
- Cost Per Acquisition (CPA) fluctuaties

Consultant's Takeaway: Een hybridemodel vereist hybride metrics. **Bereik zegt niets over de daadwerkelijke impact van creator content.**

DE NIEUWE REGELS VAN SPORTMARKETING (EXECUTIVE SUMMARY)

1

Urgentie = Marge

Late instappers betalen tot 40% premium voor digital inventory. Handel nu.

2

Hybride is de Standaard

Massa levert het bereik, creators leveren diepgang en culturele relevantie.

3

Content Ecosystemen

Form follows platform. Stop met one-size-fits-all campagne executie.

4

Spread de Investering

Verplaats significant budget weg van de piek naar de pre- en post-event fases.

5

Agile Budgettering

Heb altijd een getoetst Oranje Faalt en Oranje Wint scenario klaar.

Consultant's Takeaway: Wie de playbook van 2022 gebruikt, verliest in 2026. Pas uw model aan.

JOUW ACTIEPLAN: DE 3 MANDATEN VOOR DEZE MAAND



[v] MEDIA-AUDIT INITIËREN

Geef uw mediabureau deze week de opdracht om beschikbaarheid en prijsverwachting voor WK streaming inventory in kaart te brengen.



[v] CREATOR MAPPING STARTEN

Identificeer 5 tot 10 Nederlandse creators die intrinsiek aansluiten bij uw merkwaarden, los van het daadwerkelijke voetbal.



[v] BUDGET HERIJ KING MODELLEREN

Isoleer het WK 2026 budget en modelleer de verschuiving naar de nieuwe 30/50/20 (Pre/During/Post) verdeling.



MANDAAT: Deel deze Executive Briefing vandaag nog met uw Media-, PR- en en Creatieve bureaus om de neuzen dezelfde kant op te krijgen.