

WK 2026: Van Awareness naar Conversie — Het Nederlandse Merk Playbook

Een strategische blueprint voor access-marketing, platform-first activatie en bewezen ROI in het grootste sportspektakel ooit.



[CONFIDENTIAL] – Voorbereid voor Board & CMO Level | Focus: Commerciële Impact & Marktaandeel

De Spelregels Zijn Veranderd: Van Exposure Naar Access



Het Verleden

- Focus op dure, eenmalige 30-seconden prime-time zendtijd.
- Volledig afhankelijk van toernooisucces (Oranje in de finale).
- Eenrichtingsverkeer: merk zendt, consument kijkt.



De 2026 Realiteit

- **Access-Strategieën:** Exclusieve BTS-content en authentieke verhalen over meerdere kanalen.
- **Schaal:** 48 landen verspreid over VS, Canada en Mexico. Miljarden kijkers, complexe tijdzones.
- **First-Mover Voordeel:** Bureaus zoals Highdive bouwen nu al platforms voor 2026. Wachten tot mei 2026 betekent verlies van marktaandeel.

Sport heeft een **enorme kracht** als het gaat om het **samenbrengen van miljoenen mensen** tegelijkertijd. Voor adverteerders en consumenten is dat een droomscenario. — **Bob Iger**

Het Omnichannel Funnel Blueprint: 5 Stappen Naar Bewezen ROI



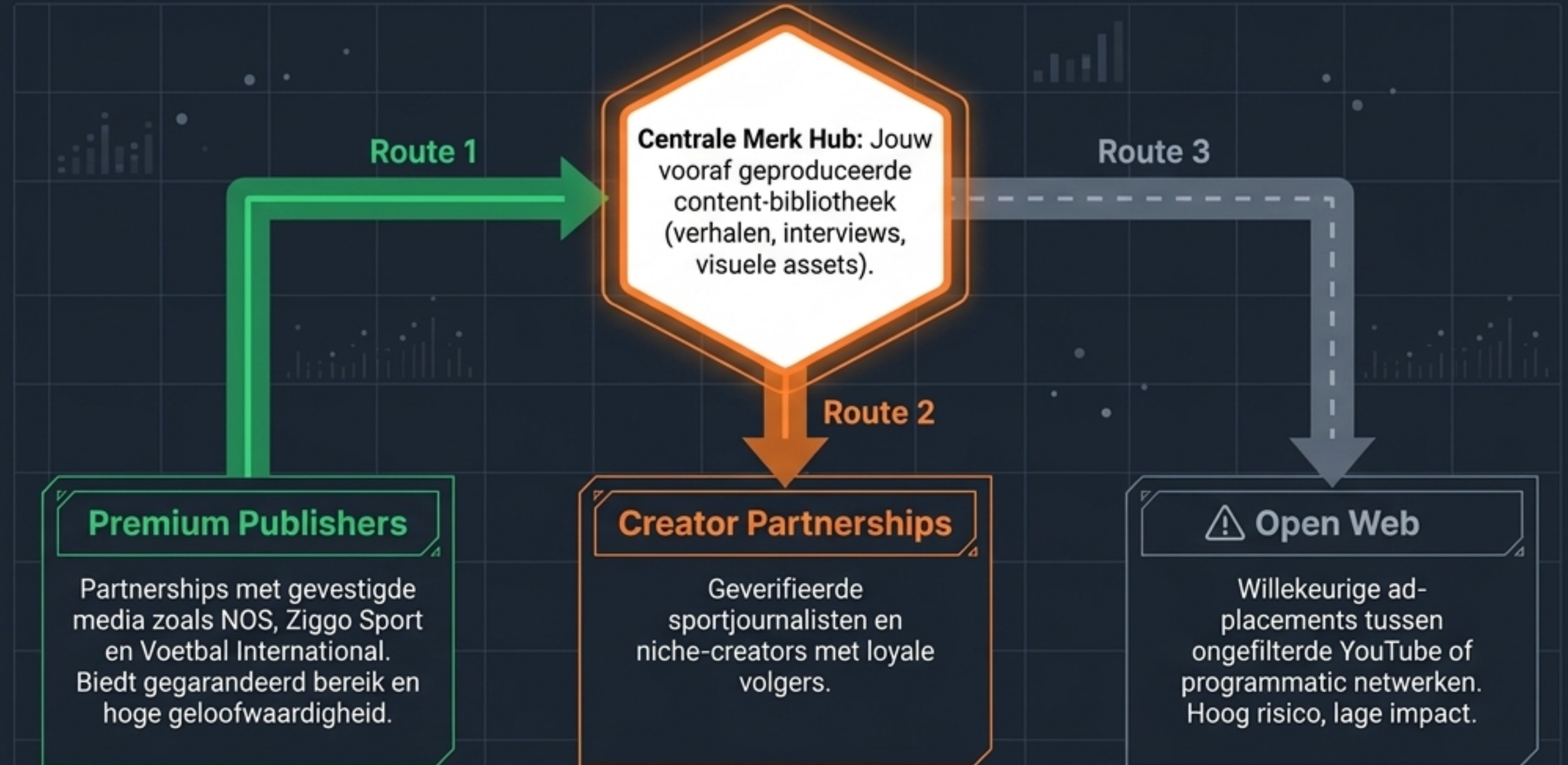
Stap 1: Je hoeft de wedstrijd niet te kopen om het gesprek te bezitten



Stap 2: Bescherm je merkwaarde via Trusted Environments











Het Probleem

In 2026 is het verschil tussen het open web en premium publishers groter dan ooit. In een landschap van clickbait en algoritme-gedreven chaos eisen adverteerders kwalitatieve context en merkveiligheid.



Een commercial naast een diepte-interview met de bondscoach converteert exponentieel beter dan exact dezelfde spot tussen willekeurige online video's.

Stap 3: Doelgroepgedrag dicteert het content-format

	 Segment: Gen Z (18-27)	 Segment: Millennials (28-43)	 Segment: Traditionals (44+)
Primair Kanaal	TikTok & Instagram Reels  	Instagram (Stories), YouTube, Podcasts   	Premium Publishers (NOS/Ziggo), Televisie, Nieuws-apps  
Content Voorkeur	Creator-led, humoristische takes op voetbalcultuur, user-generated content.	Real-time reacties, behind-the-scenes access, nostalgie, sociaal delen.	Diepte-analyses, premium journalistieke context, kwalitatieve commercials.
Conversie Trigger	Authenticiteit, snelle trends, hashtag challenges tijdens de rust.	Moment marketing, naadloze 'Swipe-up to buy' integratie.	Autoriteit, merkvertrouwen opgebouwd via redactionele relevantie.

One-size-fits-all bestaat niet meer in sportmarketing. Jaarlijks herijken op actueel gedrag is vereist om ad-waste te voorkomen.

Stap 4: Snelheid is de nieuwe schaal (De US/CAN/MEX Uitdaging)

De Real-Time Activatie Motor



Strategic Context Box

De tijdzones van 2026 veranderen het kijkgedrag. Live kijken in de nacht versus highlight-consumptie in de ochtend. Merken die real-time 'morning-after' moment marketing beheersen, stelen de show voor een fractie van de prime-time mediakosten.

Stap 5: De brug van zomer-hype naar Q4 omzet

Omnichannel Funnel



Top Funnel (Q2/Q3 2026) -
Awareness & Engagement

WK-campaigns draaien op volle toeren. Brede reach via premium publishers en virale TikTok challenges. Doel: Data-verzameling en brand lift.

Mid Funnel (Q3 2026) -
Consideration & Retargeting

Toernooi is afgelopen. De opgebouwde first-party data (betrokken kijkers, app-downloads) wordt geactiveerd. Gepersonaliseerde retargeting via social en e-mail.

Bottom Funnel
(Q4 2026) - Harde
Conversie

De emotionele connectie gebouwd tijdens het WK vertaalt zich naar loyaliteitsprogramma's, actiematige aanbiedingen en de cruciale Holiday 2026 sales-piek.

Key Insight: Zonder een geïntegreerd post-WK conversieplan is elke bestede euro aan WK-awareness puur merk-ijdelheid. Meet attributie tot diep in Q4.

De Grootste Valkuil: De Oranje-Afhankelijkheid

Het Risico

Lessen uit het verleden: in 2014 en 2018 zagen we dat merken die niet volledig afhankelijk waren van het Nederlands elftal veel veerkrachtiger bleken. Een vroege uitschakeling mag nooit de ROI van je Q3 marketingbudget vernietigen.

De Oranje-Onafhankelijkheids-Curve



✗ DON'T

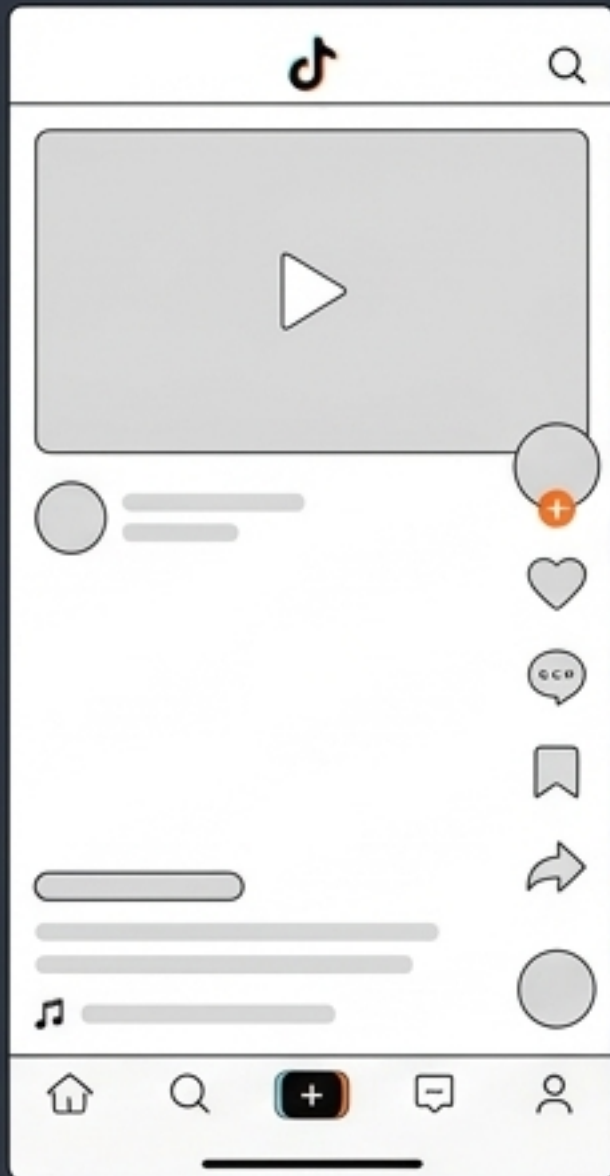
- 100% mediabudget reserveren voor de kwart- en halve finales.
- Een 'Wij Steunen Oranje' eenheidsworst maken zonder eigen merkidentiteit.

✓ DO

- Focus op universele WK-thema's: teamwork, doorzettingsvermogen, of de cultuur van de gastlanden.
- Investeer in content tijdens de groepsfase en de round-of-16; hier is de ROI op aandacht het hoogst.

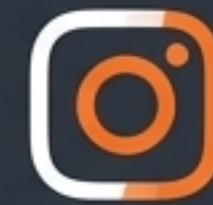
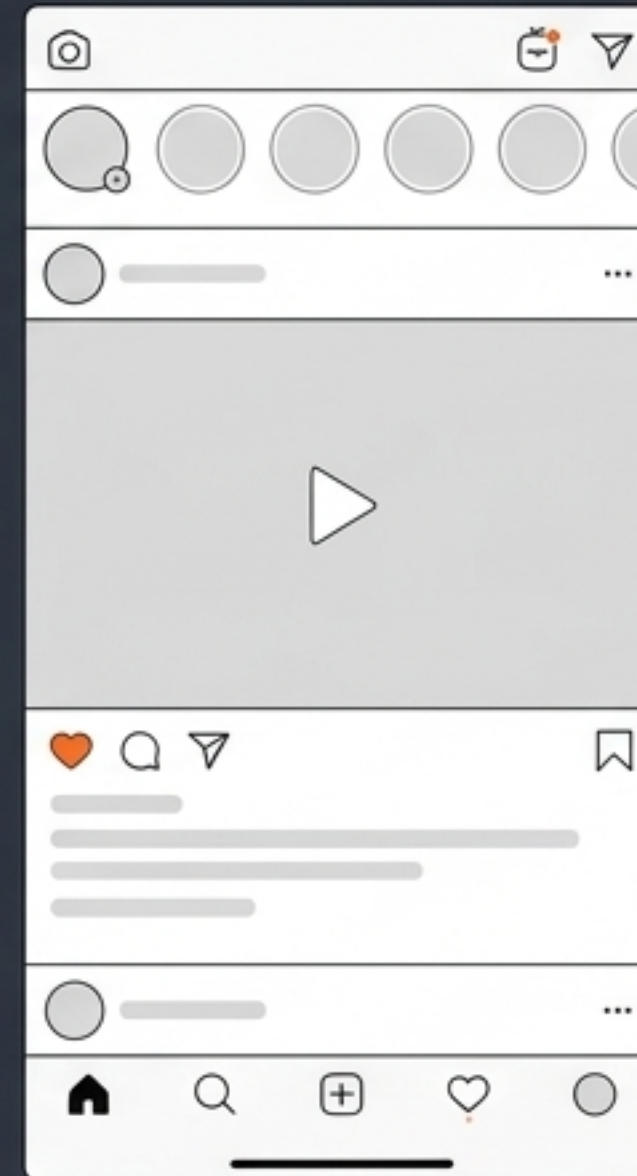
Platform Tactics: De Always-On Social Engine

Social media advertising groeit naar **\$275 miljard in 2025**. Concurrentie om aandacht is moordend.
Adagium: Het verschil maak je niet met méér kanalen, maar met betere keuzes.



TikTok (Cultuur & Creatie)

- **Rol:** Short-form video, cultuurvorming, Gen-Z dominantie.
- **Tactiek:** Creator partnerships waarbij influencers hun eigen draai geven aan voetbalthema's.
- **Activatie:** Hashtag challenges en user-generated content tijdens, voor, en na de wedstrijden. Humor en rauwe authenticiteit winnen.

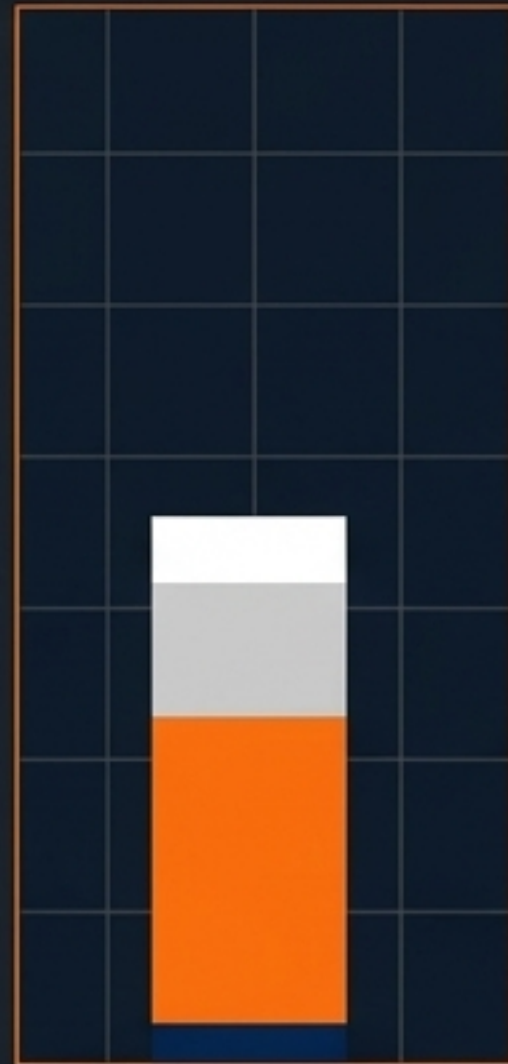


Instagram (Real-Time & Highlights)

- **Rol:** Snelheid, lifestyle, brede millennial reach.
- **Tactiek:** Stories voor real-time inhakers (binnen minuten na een doelpunt).
- **Activatie:** Reels voor high-quality behind-the-scenes en influencer takeovers. Directe conversie via shoppable tags.

Investeringsrichtlijnen: Welk spel speel jij in 2026?

■ Sponsorrechten (Navy) ■ Media Buy ■ Content Production ■ Influencer Activation



- Strategie: Focus op 1-2 kanalen met uiterste precisie. Geen officiële rechten.
- Allocatie: Media (€500k), Content (€200k), Influencers (€100k).
- Doel: Virale impact en specifieke niche-dominantie (bijv. enkel TikTok).

Tier 1: The Challenger
(€500k - €1M)



- Strategie: Volwaardige omnichannel campagne met premium publisher partnerships.
- Allocatie: Media (€1.5M), Content (€500k), Influencers (€300k).
- Doel: Brede nationale awareness onafhankelijk van Oranje-succes.

Tier 2: The Player
(€2M - €3M)



- Strategie: Officiële sponsorrechten gecombineerd met massale media-inzet.
- Allocatie: Sponsorrechten (€2M-10M), Media (€3M+), Content (€800k), Influencers (€500k).
- Doel: Absolute markt-dominantie en share-of-voice leiderschap.

Tier 3: The Heavyweight
(€5M - €15M+)

Het C-Level Conversie Dashboard (Post-Vanity Metrics)

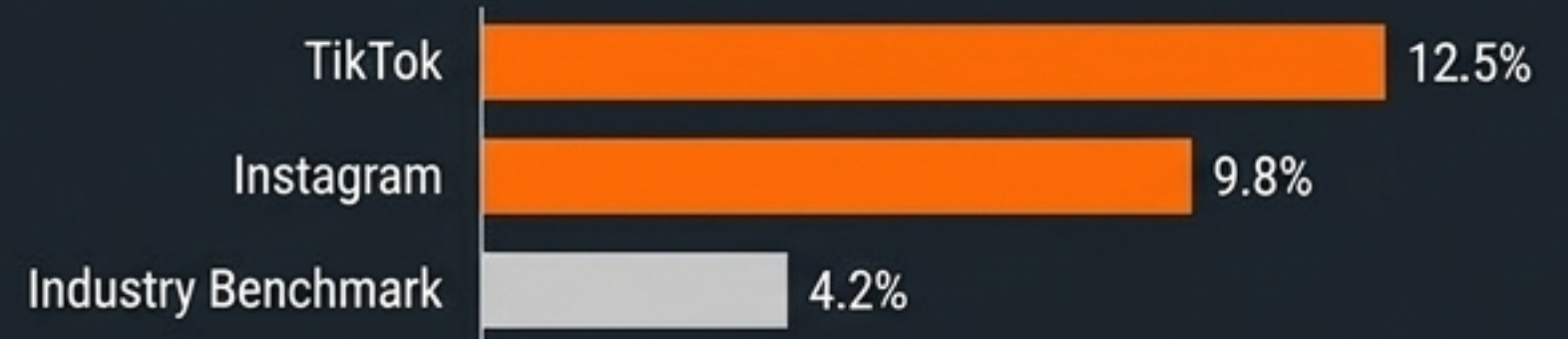
We sturen niet op 'likes' of 'views'. Een WK-investering in 2026 vereist snoeiharde financiële en merkrelevante attributie.

Brand Lift & Sentiment



Meten van kwalitatieve verschuivingen in merkperceptie binnen premium publisher environments vs. het open web.

Engagement Rate vs. Benchmark



Interactie-diepte op platform-first content (TikTok/IG) afgezet tegen branchegemiddelden tijdens het evenement.

Attributed Sales & Lead Gen



Directe koppeling van 'Swipe-ups' en loyaliteits-sign-ups naar harde verkopen in Q3/Q4.

ROI per Platform

Platform	Cost-per-Acquisition (CPA)	
TikTok	€28	↗
IG	€35	↘
Premium Publishers	€52	↗

Cost-per-Acquisition (CPA) geïsoleerd per kanaal (TikTok vs. IG vs. Premium Publishers) voor real-time budget optimalisatie.

De Implementatie Roadmap: Waarom Wachten Gelijk Staat Aan Verliezen

VANDAAG

Q2 2025

Q3 - Q4 2025

Q1 2026

Q2 - Q3 2026

Phase 1: Strategie & Positionering

- Herijken merkplatform en bepalen unieke WK-invalshoek.
- Budget allocatie en sponsorbeslissingen (Rechten vs. Access).

Phase 2: Productie & Partnerships

- Identificeren en vastleggen trusted creators & premium publishers.
- Start content-productie (opbouwen van de always-on bibliotheek).

Phase 3: Pre-Activatie & Testing

- A/B testen van narratieven en platform tactieken.
- Data-integratie en dashboard setup afronden.

Phase 4: Live Activatie & Conversie

- Real-time activatie engine aanzetten.
- Vloeiende overgang naar retargeting en Q4 sales-funnels.

Executive Summary: De 5 Wetten voor WK 2026 Succes

1



Start Vandaag (Early Mover)

Wie pas in 2026 start met concepting, verliest marktaandeel. Platformvernieuwing en strategische keuzes moeten nu gebeuren.

2



Access > Zendtijd

Verspreid budgetten slim. Exclusieve behind-the-scenes content en creator partnerships winnen het van de eenmalige 30-seconden spot.

3



Bescherm via Publishers

Vermijd de algoritme-chaos. Investeer in trusted environments (NOS, Ziggo) voor geloofwaardigheid en merkveiligheid.

4



Oranje- Onafhankelijk

Spreid het risico. Bouw een campagne op universele thema's die doorloopt, zelfs als de bal voor het nationale team verkeerd rolt.

5



Stuur op Q4 Conversie

Zomer-awareness is slechts stap één. De ware ROI van het WK wordt bepaald door hoe efficiënt je deze hype converteert in najaar-sales.

Actieplan voor de Board: De Komende 30 Dagen



Step 1: Bepaal Investeringsniveau (Q2 2025)

Agendeer een board-meeting om het budget-tier ('Challenger', 'Player', of 'Heavyweight') en de strategische route (Officiële Rechten of Access Strategie) vast te leggen.

Step 2: Start Platformvernieuwing (Direct)

Initieer gesprekken met het creatieve bureau om de merkpositionering voor het toernooi te herijken. Ontwikkel een narrative dat verder gaat dan enkel 'Wij steunen Oranje'.

Step 3: Borg Premium Partnerships (Q3 2025)

Identificeer de top 3 premium publishers en top 5 creator partnerships die cruciaal zijn voor uw doelgroep. Leg mediabudgetten vast voordat schaarse prijzen in 2026 opdrijft.

De strijd om het WK 2026 is al begonnen. Plan uw strategie-sessie met het team.