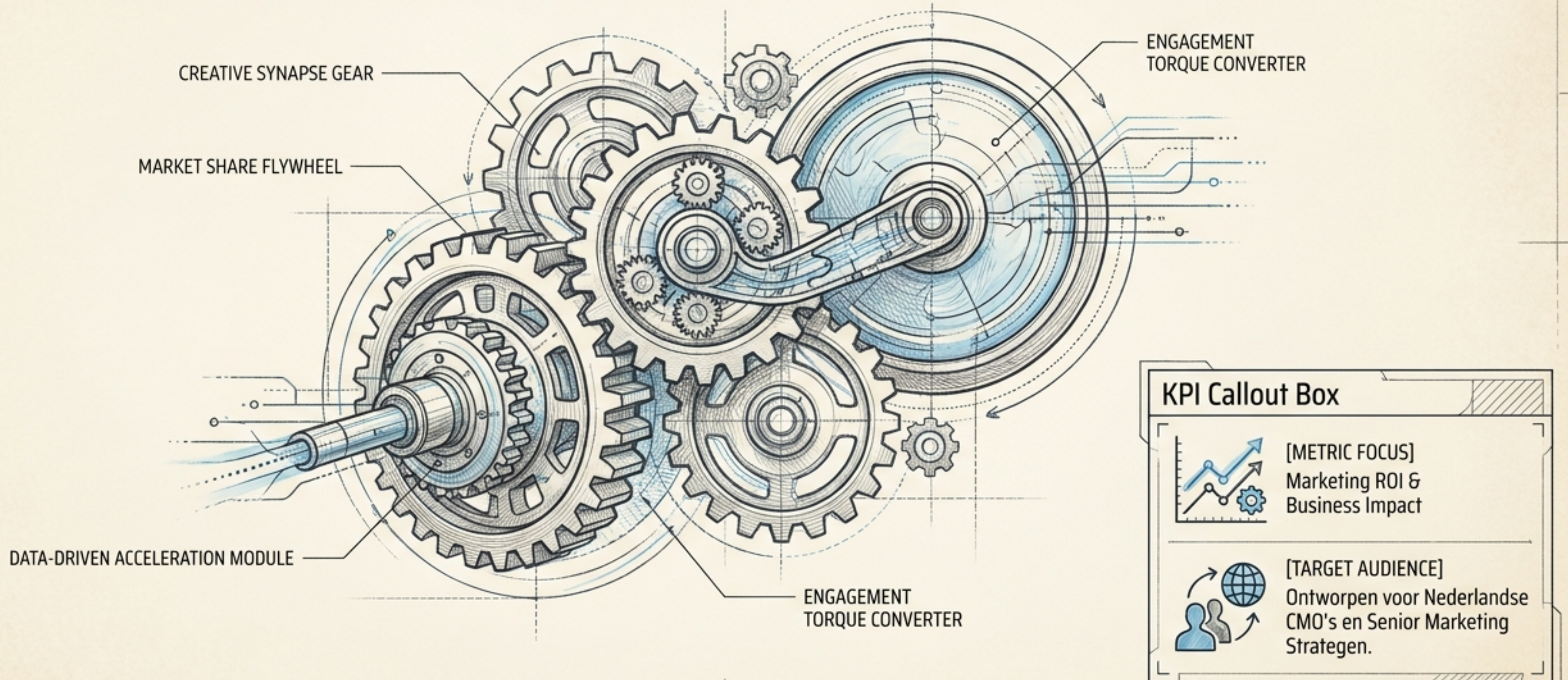


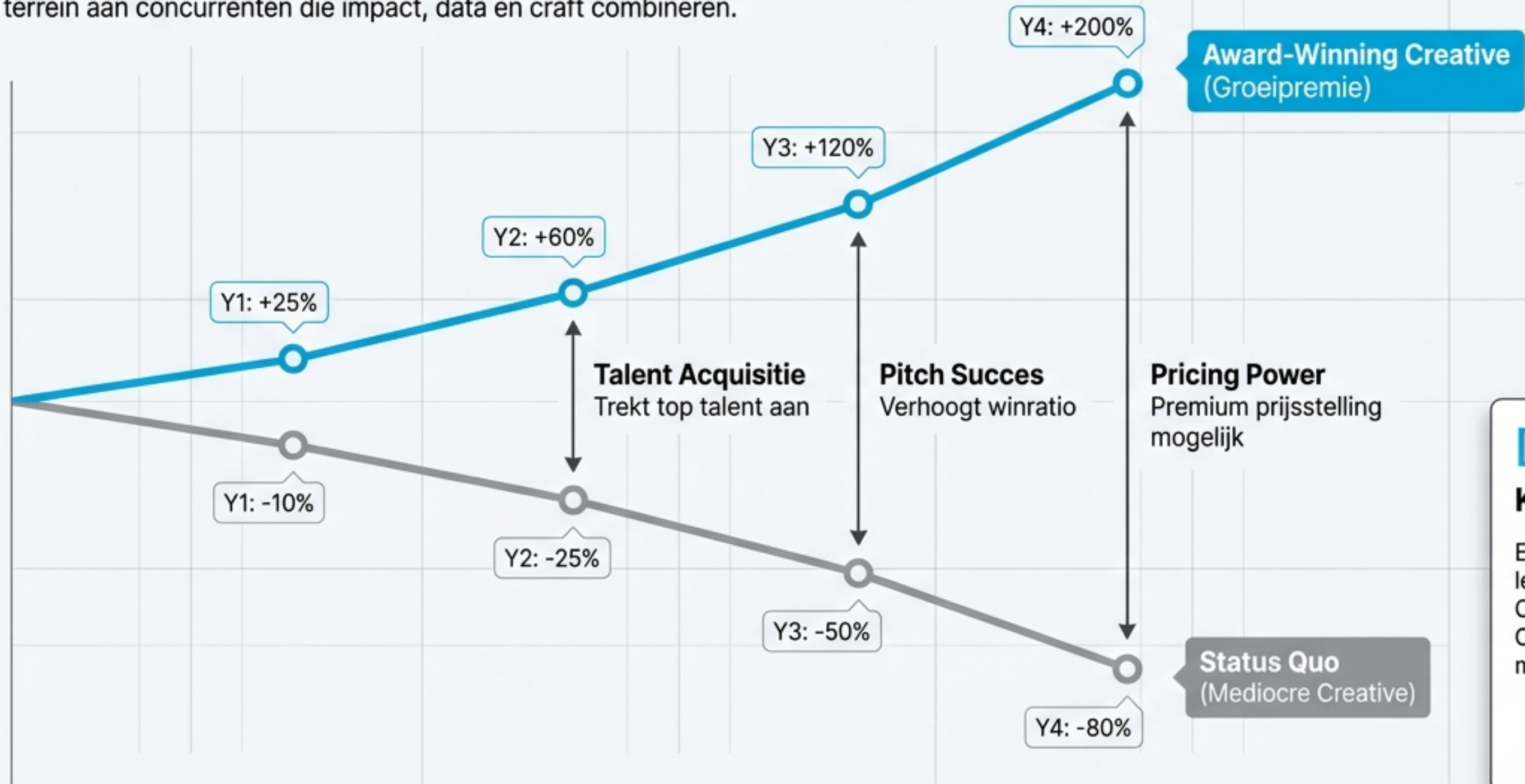
# Wat maakt een campagne award-worthy in 2026?

Het B2B en B2C playbook voor Nederlandse CMO's: Hoe creatieve excellentie transformeert naar marktaandeel (Gebaseerd op The Drum Awards EMEA 2026)



# Creative middelmaat is een bedrijfsrisico geworden: Excellence is de nieuwe strategische moat.

De kloof tussen goede en exceptionele marketing vergroot razendsnel.  
Merken die creatieve kwaliteit als een 'nice-to-have' zien, verliezen structureel terrein aan concurrenten die impact, data en craft combineren.



## [KPI]

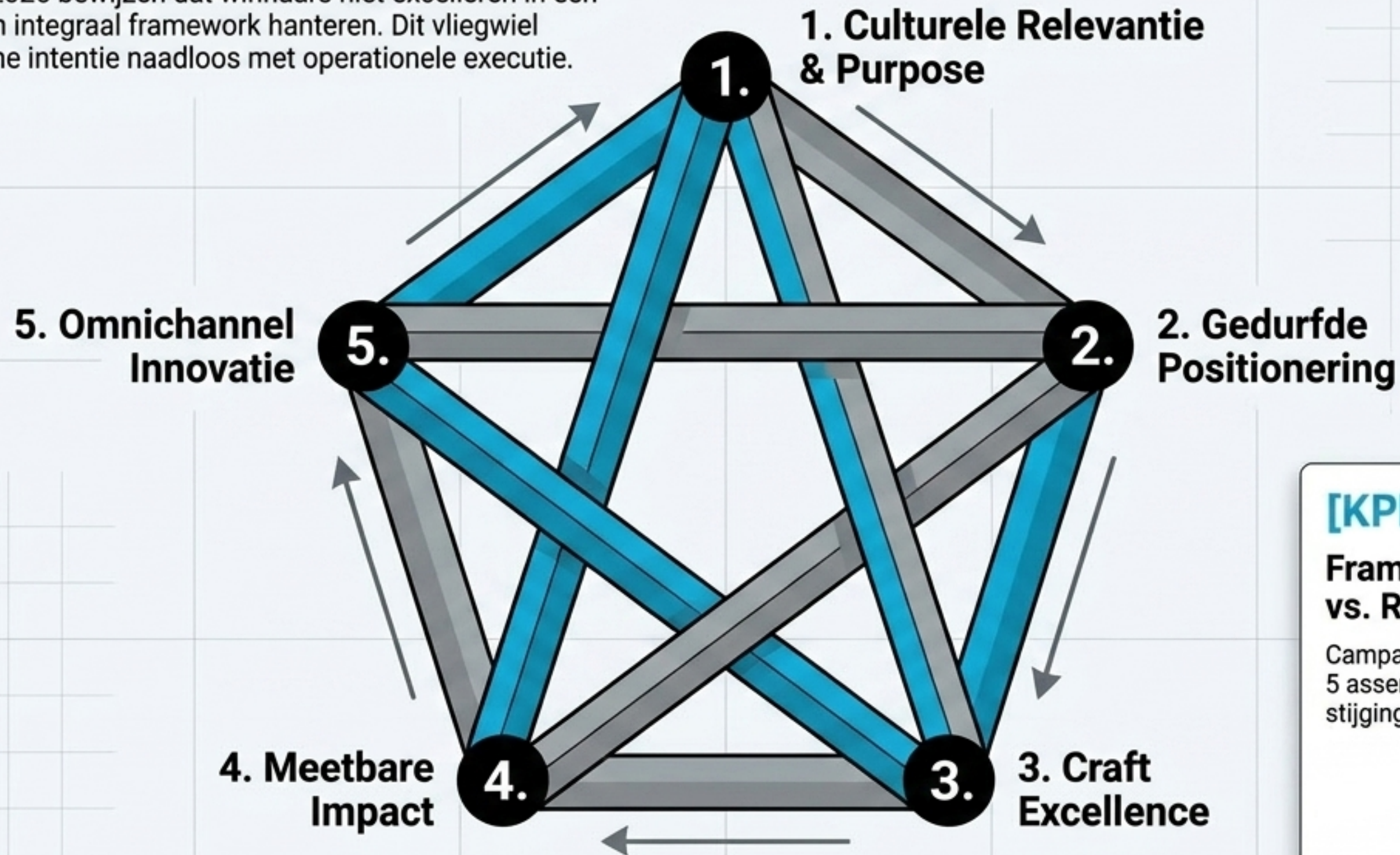
### Kosten van Inactiviteit

Een daling in merkoverweging leidt direct tot een toename in Cost-Per-Acquisition (CPA). Creatieve armoede erodeert uw media-investering.



# Het 2026 Creative Excellence Framework: De blauwdruk van winnende merken.

The Drum Awards 2026 bewijzen dat winnaars niet excelleren in één discipline, maar een integraal framework hanteren. Dit vliegwiel verbindt strategische intentie naadloos met operationele executie.



**[KPI]**

**Framework Adoptie  
vs. ROI Baseline**

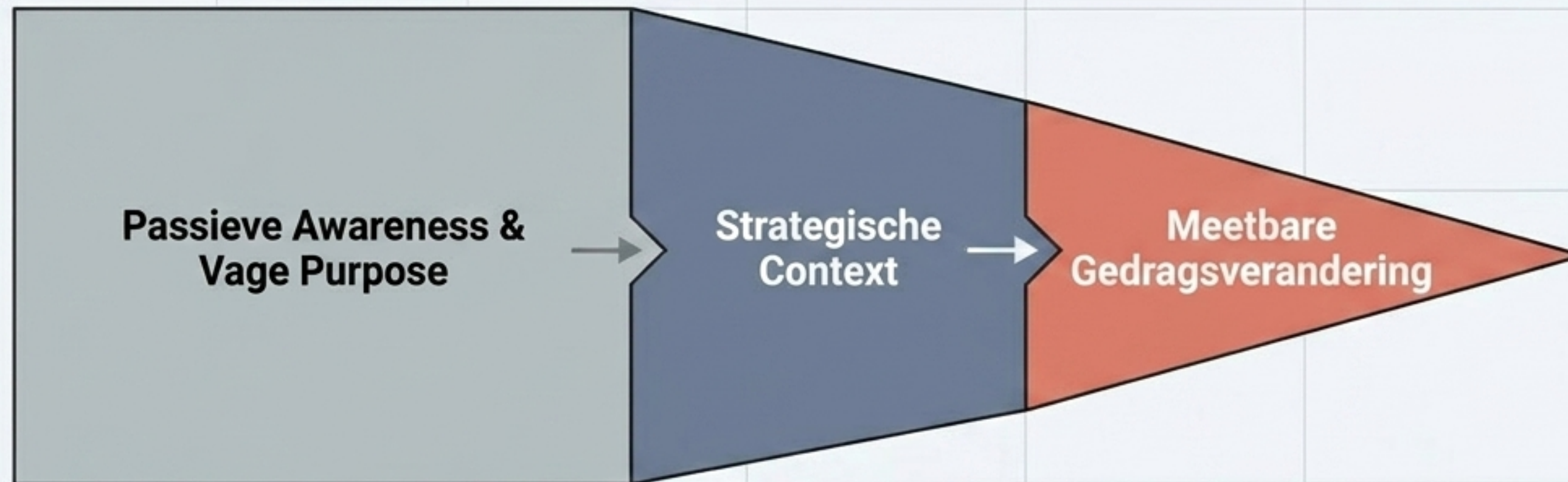
Campagnes die scoren op alle 5 assen zien een exponentiële stijging in totale effectiviteit.



# Pijler 1: Purpose-gedreven campagnes vereisen meetbare gedragsverandering, niet enkel awareness.

Winnaars zoals de Financial Conduct Authority en British Transport Police (The Drum 2026) domineerden door veiligheid en publiek belang te koppelen aan harde metrics. Nederlandse bureaus (zoals N=5 voor de Hersenstichting) pionieren in dit segment, maar de internationale lat vereist hard bewijs van gedragsshifts.

## Awareness to Action Blueprint



**[KPI]**  
**Earned Media Ratio & Gedrags-index**  
Doelstelling: Meetbare shift in consumentenactie, in plaats van passieve impressies.



**Nieuwe Standaard:** Veiligheid & Publiek Belang gekoppeld aan harde data.

# Pijler 2: Gedurfde B2B-marketing verslaat traditionele lead-generatie met miljoenen.

B2B wordt vaak gedegradeerd tot formulieren en whitepapers. De EMEA-winnaars bewijzen het tegendeel: **strategische storytelling** in B2B levert **multimiljoen omzetstijgingen** op. Bureaus als Keen en G2K implementeren dit al in de Nederlandse industrie.

## Traditionele B2B

- Productsheets & Technische specs
- Droge lead-generatie formulieren
- Rationele, risicomijdende tone-of-voice

## 2026 Award-Winning B2B

- **Strategische storytelling & Cross-sector content**
- **Focus op de verhalen die de doelgroep wil consumeren**
- **Synergie tussen onverwachte partners (bijv. The Times x Skigebieden)**

### [KPI]

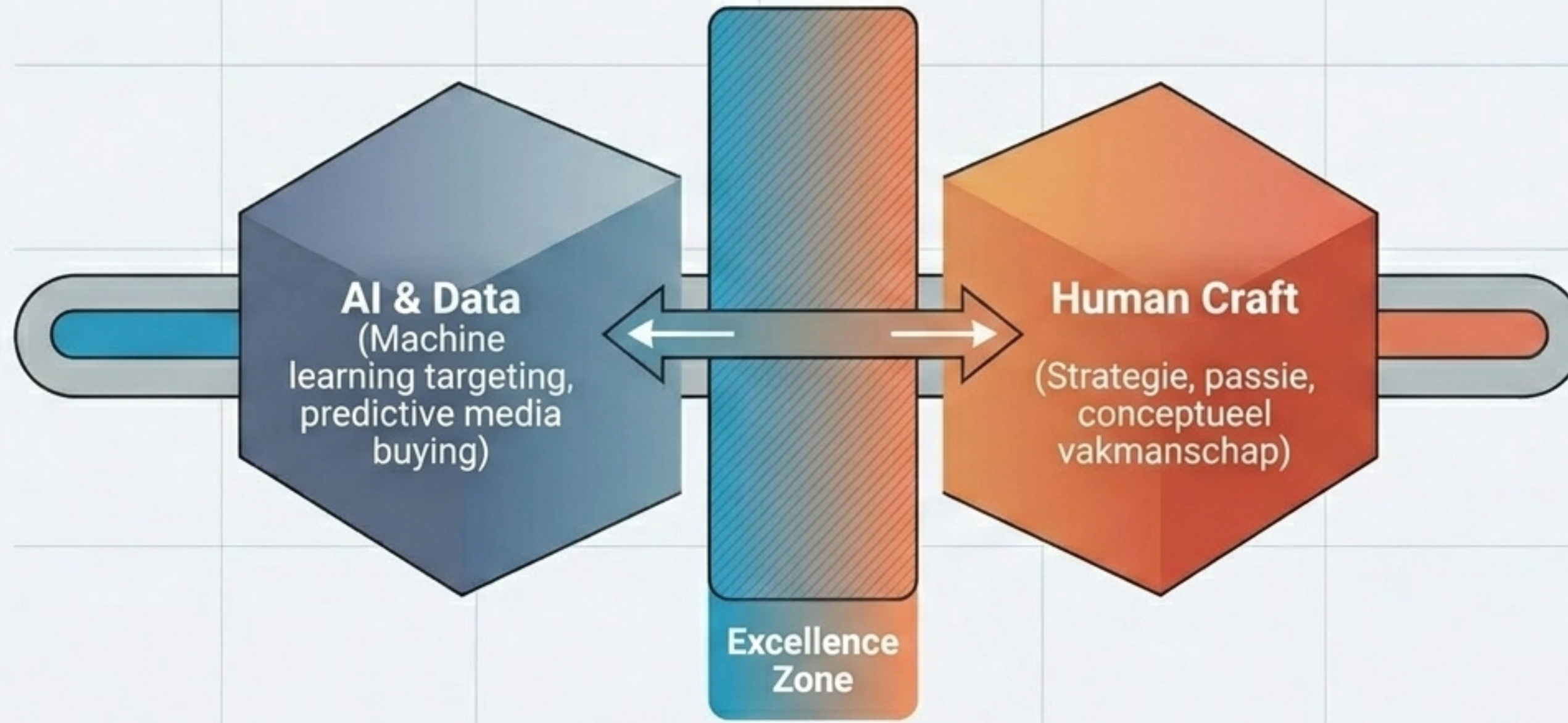
#### **Brand Consideration Lift in B2B**

Doelgroepen willen verhalen consumeren, niet slechts gespamd worden met specificaties.



# Pijler 3: Craft excellence ontstaat uitsluitend waar menselijk vakmanschap en AI-schaalbaarheid samenkomen.

AI versnelt, maar vervangt niet. Volgens Kering CEO François-Henri Pinault is de winnende cultuur er één die nieuwe data-capaciteiten aantrekt, maar fundamenteel het menselijke vakmanschap en de passie van merken koestert.



**[KPI]**

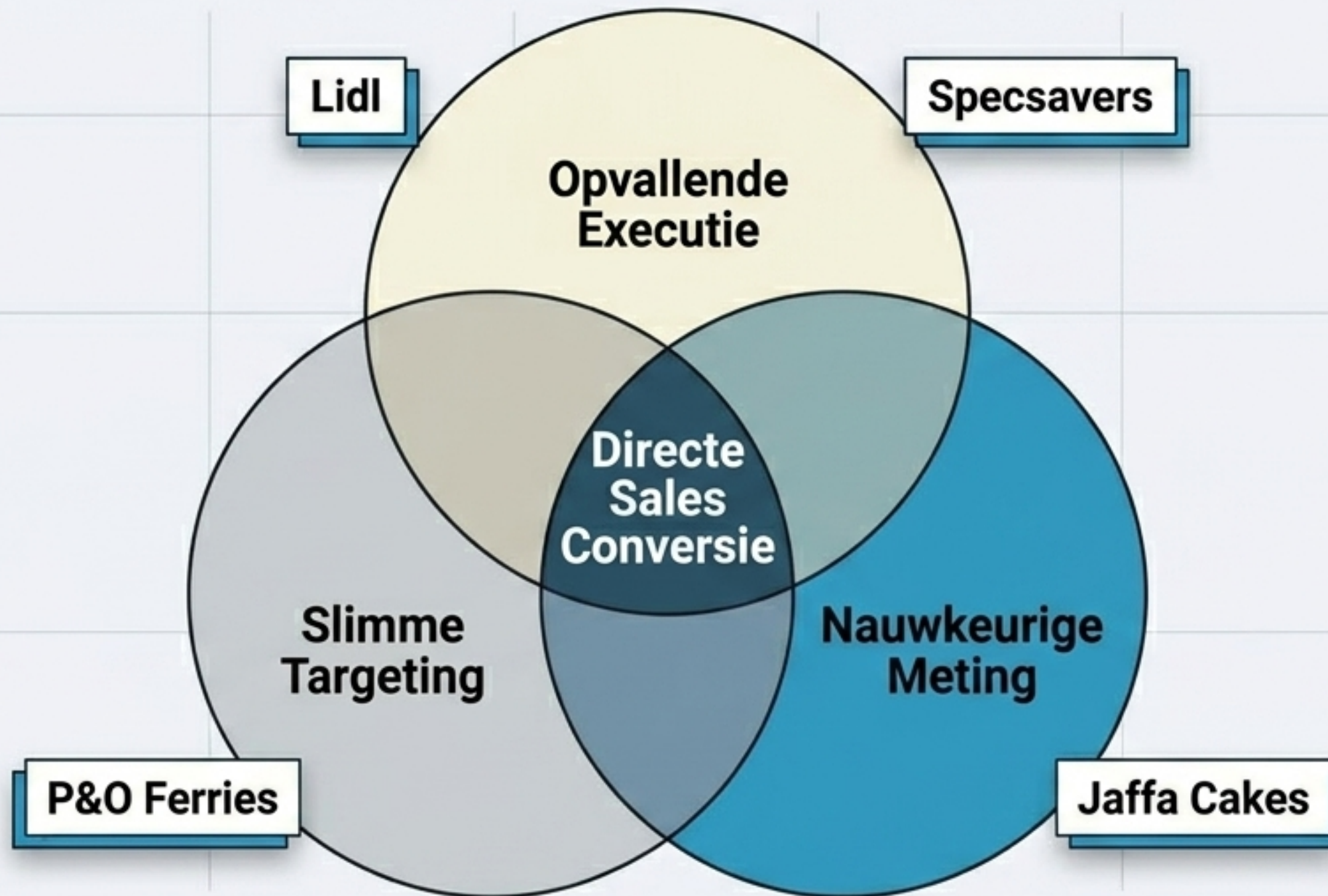
## Engagement Rates vs. Benchmark

Creative efficiëntie gedreven door AI, met behoud van een premium 'craft' engagement premium.



# Pijler 4: De nieuwe creatieve standaard in Retail & FMCG vereist onweerlegbaar bewijs van conversie.

Geen **purpose-verhalen**, maar keihard bewijs dat creativiteit verkoopt. The Drum jury eist in deze categorieën een **waterdichte correlatie** tussen de **creatieve uiting** en de **kassa-aanslag**.



## [KPI]

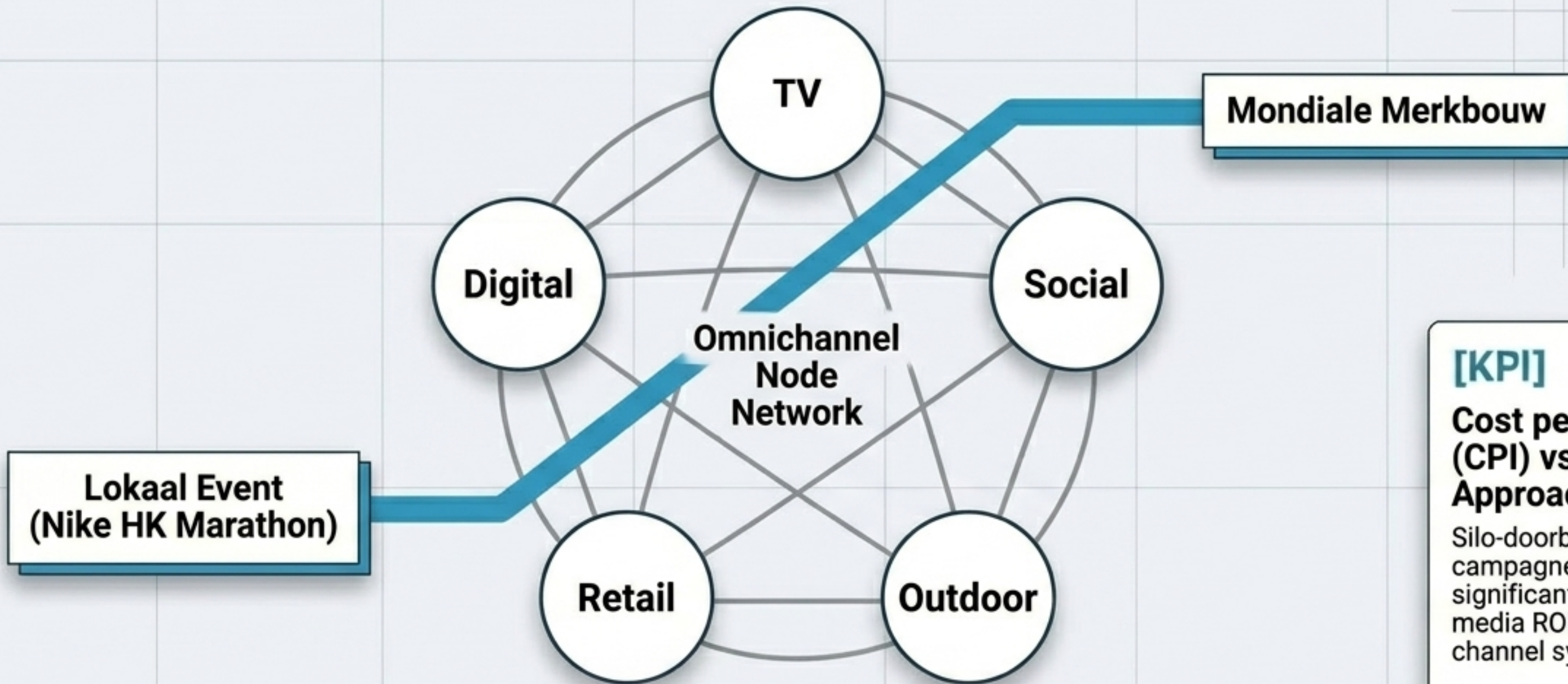
### Incremental Sales Lift & ROI

De ultieme test: Converteren de opvallende executies daadwerkelijk sneller dan benchmark generieke uitingen?



# Pijler 5: Silo-vrije omnichannel executie transformeert lokale activaties tot wereldwijde merkbouw.

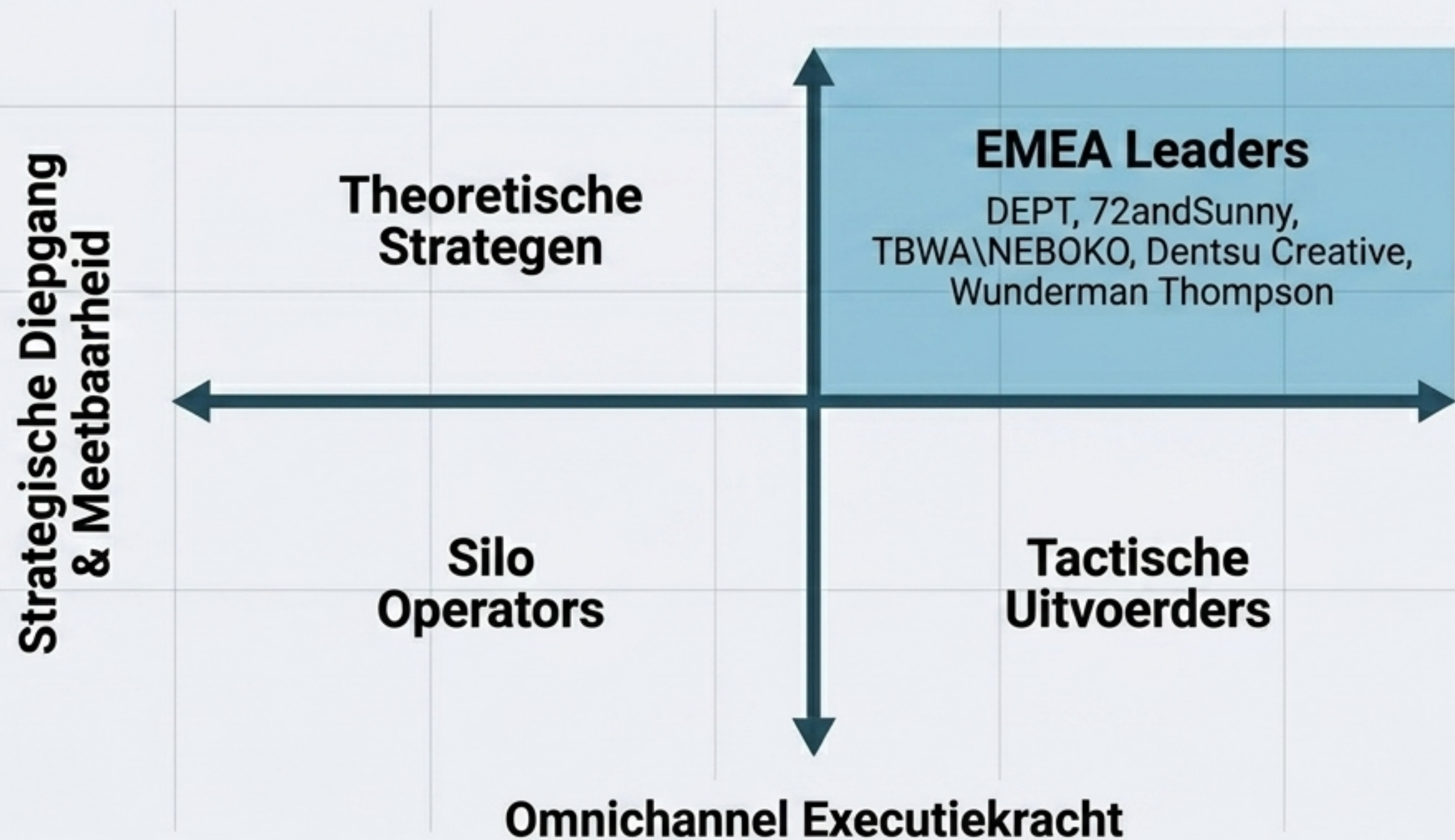
De tijd van één TV-commercial met goedkope afgeleiden is definitief voorbij. Nike HK won goud in APAC door de Hong Kong Marathon te gebruiken voor globale impact—een strategie die direct vertaalbaar is naar Nederlandse activiteiten rondom de Amsterdam Marathon of vrouwenvoetbal.



**[KPI]**  
**Cost per Impression (CPI) vs. Creative Approach**  
Silo-doorbrekende campagnes leveren een significante multiplier op media ROI door cross-channel synergie.

# Nederlandse Benchmarks: Hoe lokale bureaus zich meten met de EMEA 2026 standaard.

Winnend werk ontstaat enkel wanneer strategie, data, creatie en media vanaf dag één samenwerken. Bureaus die in silo's blijven opereren, verliezen snel terrein op de internationale EMEA-standaard.



**[KPI]**

## EMEA Win-Rate Benchmark

Integratie is geen buzzword, maar een operationele vereiste voor markt-leidende ROI.

# Case Study The Drum Goud: Hoe Lesniak Swann multimiljoen-omzet genereerde voor Finning UK (Caterpillar).

## Het Probleem

B2B zware machines (Caterpillar-dealer). Sector gedomineerd door droge productsheets en focus op technische specificaties, met stagnerende lead-generatie.

## De Creatieve Oplossing

Volledige afwijzing van traditionele B2B formats. Implementatie van hoogwaardige, verhalende contentmarketing specifiek gericht op 'rebuild-leads'.

## De Impact

Omschakeling naar creatieve storytelling resulteerde in een direct meetbare multimiljoen-omzetstijging en The Drum B2B Goud.

### [KPI]

#### Sales Pipeline Growth

+£[X] Miljoen stijging in concrete 'rebuild' leads. B2B kan en moet creatief renderen.

# Operationele hygiëne: 8 structurele valkuilen bij Nederlandse creatieve briefings en evaluaties.

## De 2026 Standaard (Do's)

- ✓ Investeer in degelijk strategisch werk vóór executie.
- ✓ Durf onverwachte creatieve routes te kiezen.
- ✓ Bouw meetbaarheid (impact metrics) in vanaf dag 1.
- ✓ Integreer data, media en creatie direct aan de start.

## Valkuilen (Don'ts)

- ✓ Behandel B2B niet als een tweederangs discipline.
- ✓ Staar je niet blind op awareness zonder gedragsswitch.
- ✓ Accepteer geen 'silo-werk' (TV first, digital last).
- ✓ Gebruik AI niet als vervanging voor het kernconcept.

### [KPI]

#### Briefing-to-Approval Velocity

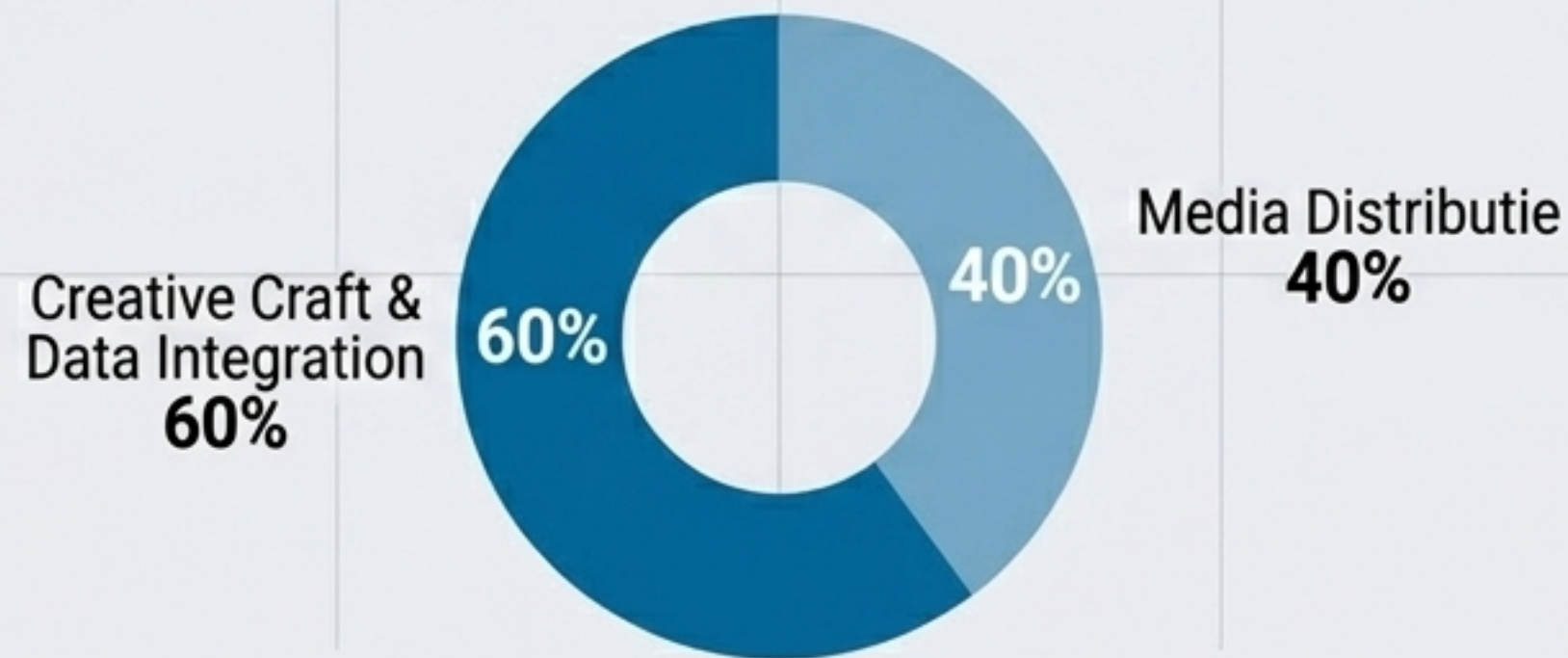
Voorkom waste: 60% van ineffectieve campagnes faalt al in de briefingfase door gebrek aan integratie.

# De Operationele Blueprint: Een 12-weken implementatie-roadmap en de nieuwe budgetbalans.

Creativiteit is de grootste hefboom voor media-effectiviteit. Een scheve budgetbalans (te weinig investering in de 'craft' om media te vullen) leidt tot kapitaalvernietiging in 2026.

Maand 1				Maand 2				Maand 3			
Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9	Week 10	Week 11	Week 12
Maand 1: Strategische Audit & Silo-Mapping											
				Maand 2: Proces Integratie & Data Setup							
								Maand 3: Lancering 2026 Pilot Project			

## Optimale Media vs. Creative Spend 2026



**[KPI]**

### Budget Efficiency Ratio

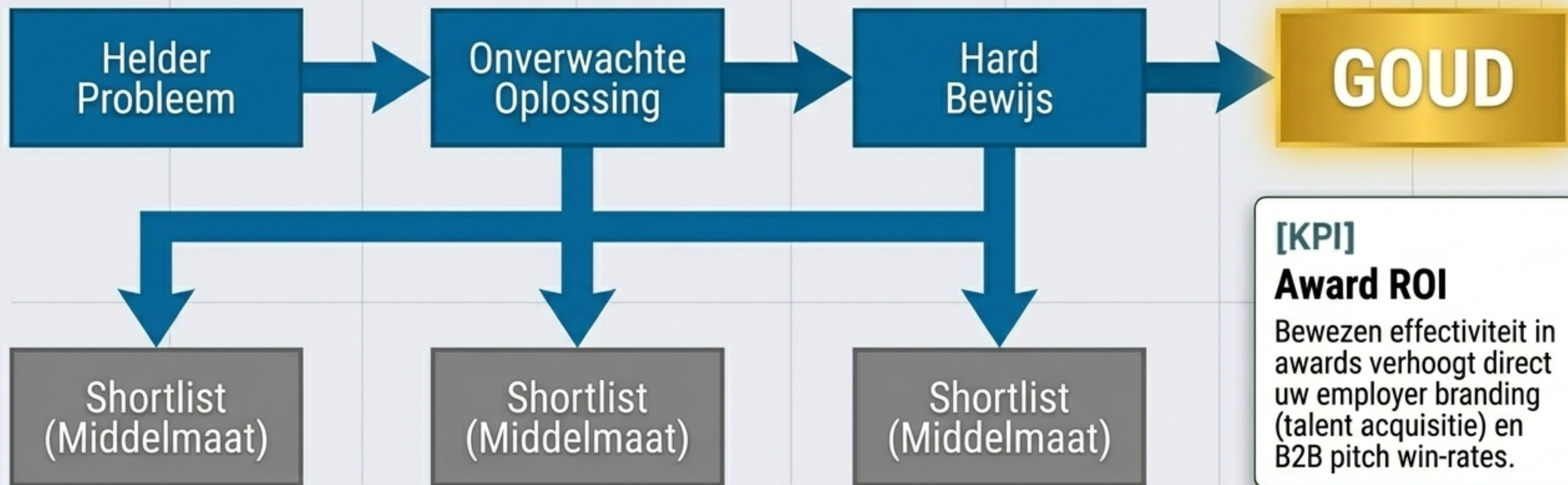
Herzie de CAPEX/OPEX mediabalans: investeren in award-level executie verlaagt de Cost-Per-Acquisition op schaal.

# Awards Strategie 2026: Signaleer marktleiderschap door succes voorspelbaar te maken.

The Drum jury is genadeloos analytisch. Werk wint enkel als het drie vinkjes krijgt:

- 1) Een helder, complex probleem oplossen.
- 2) Een ongebaande, verrassende creatieve route.
- 3) Onbetwistbaar wiskundig bewijs dat de oplossing werkte.

## De The Drum Jury Algoritme



# Het Executive Scorecard: Creatieve effectiviteit meedogenloos meten op de korte én lange termijn.

Het meten van creativiteit stopt niet bij CTR of likes. De The Drum 2026 winnaars bewijzen dat true excellence meetbaar is in zowel directe kassa-aanslagen (Lidl) als lange-termijn gedragsverandering (FCA).

## Korte Termijn: Directe Sales Lift



**↑+18%**  
Sales

Target: 110% Achieved

## Korte Termijn: CPA Reductie & Engagement



**↓-12%**  
CPA

Engagement: 4.5x Industry Avg.

## Lange Termijn: Brand Consideration



**↑+25%**  
Consideration

Share of Voice: 35% (Market Leader)

## Lange Termijn: Gedrags-index & Pricing Power



**↑+20%**  
Index

Premium Pricing: +15% vs. Competitors

## [KPI]

### Total Marketing ROI (TMROI)

Dit dashboard vormt de brug tussen de CFO en de CMO: creativiteit uitgedrukt in aandeelhouderswaarde.

# De Transformatie Start Nu: 5 executive takeaways en uw actieplan voor de komende 30 dagen.

1. B2B vergt creatief lef (miljoenenpotentieel).
2. Purpose eist hard performance bewijs.
3. Omnichannel is een dwingende voorwaarde, geen optie.
4. Menselijke craft + AI vormen de nieuwe standaard.
5. Creativiteit is uw krachtigste ROI-hefboom.

