

WK Sponsoring werkt alleen als je het strategisch aanpakt — zo doe je dat

ROI-gedreven Playbook voor CMOs. Voorkom
kapitaalvernietiging en bouw structurele merkwaarde.

Situatie-analyse: Recorduitgaven zonder garantie

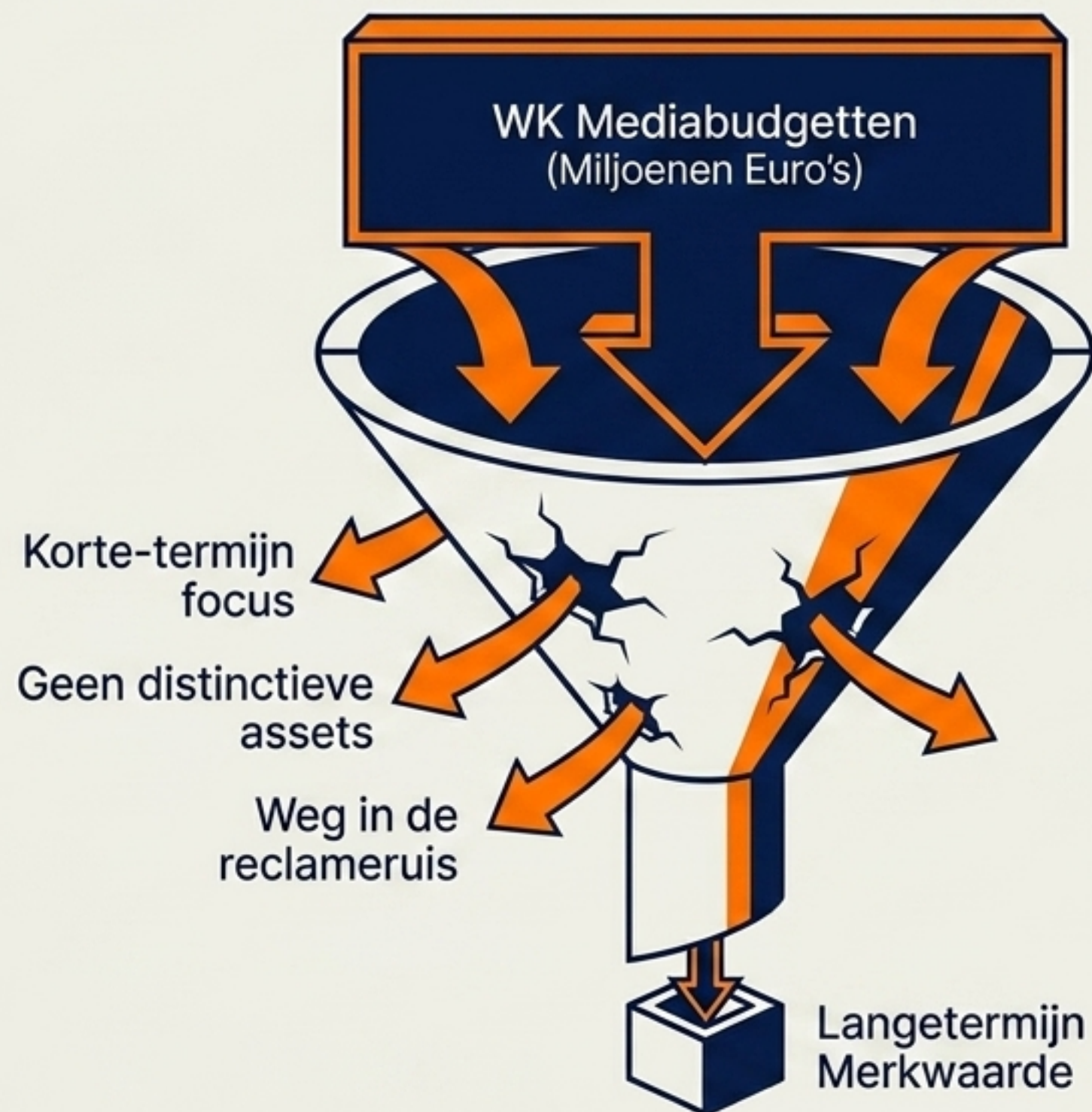
Het WK 2026 kent 104 wedstrijden verspreid over 3 landen. De verwachte media-uitgaven breken alle records, records, gedreven door FOMO en het grote volume aan reclameslots.

Verwachte Reclame-uitgaven Sportzomers (in miljoenen euro's)



Waarom dit urgent is: De miljoenenverbranding

Korte campagnes van 3 tot 5 weken missen de impact voor structurele merkopbouw. Merken verbranden budget zonder ROI-bewijs.



Zonder year-round integratie is WK-sponsoring een dure illusie, geen investering.

Het Effectiviteitsparadox: Meer budget, minder impact

System1 en Nielsen data tonen aan dat de overgrote meerderheid van sportevenement-reclames de plank mislaat.



Framework: De 4-Stappen Aanpak

Stap 1:
**Strategische
fit bepalen**
(Decision Tree)



Stap 2:
Activatiestrategie
(Merkbeleving)

Stap 4:
**Multi-channel
amplificatie**
(Media Mix)

Stap 3:
Creative excellence
(Distinctiveness)

Stap 1 — Strategische fit: Wanneer WEL en NIET sponsoren

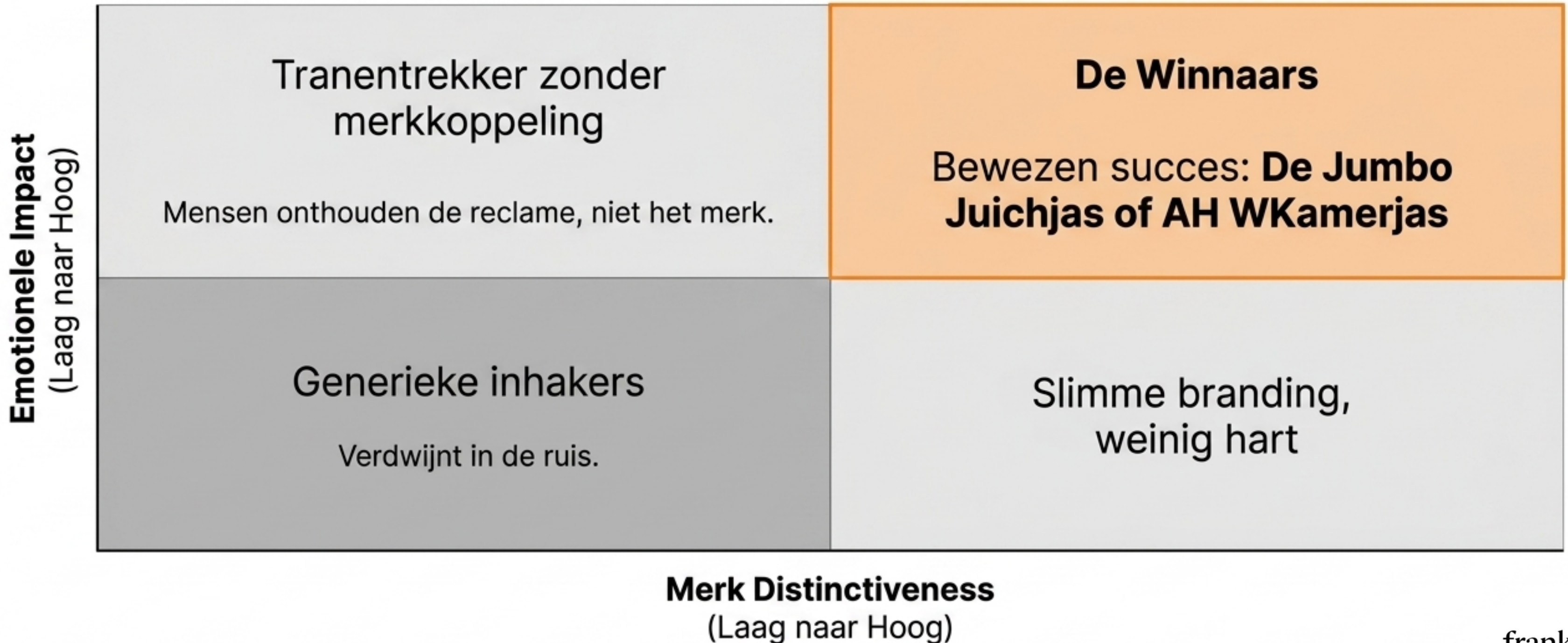


Stap 2 — Activatiestrategie: Van Logo-slapping naar Merkbeleving

Verouderd: Logo-slapping	De Standaard: Merkbeleving
✘ Campagne van maximaal 4 tot 5 weken.	✔ 52-weeken merkintegratie en verhaallijn.
✘ Meeliften op generieke voetbalemotie en toernooihype.	✔ Inzetten van eigen Distinctive Brand Assets.
✘ Focus op kortetermijn omzetboost (chips, bier).	✔ Focus op langetermijn merkvoorkeur en consideration.

[Emotionle Haak: Oranjegevoel] + [Distinctive Brand Assets] = [Bewezen Effectiviteit]

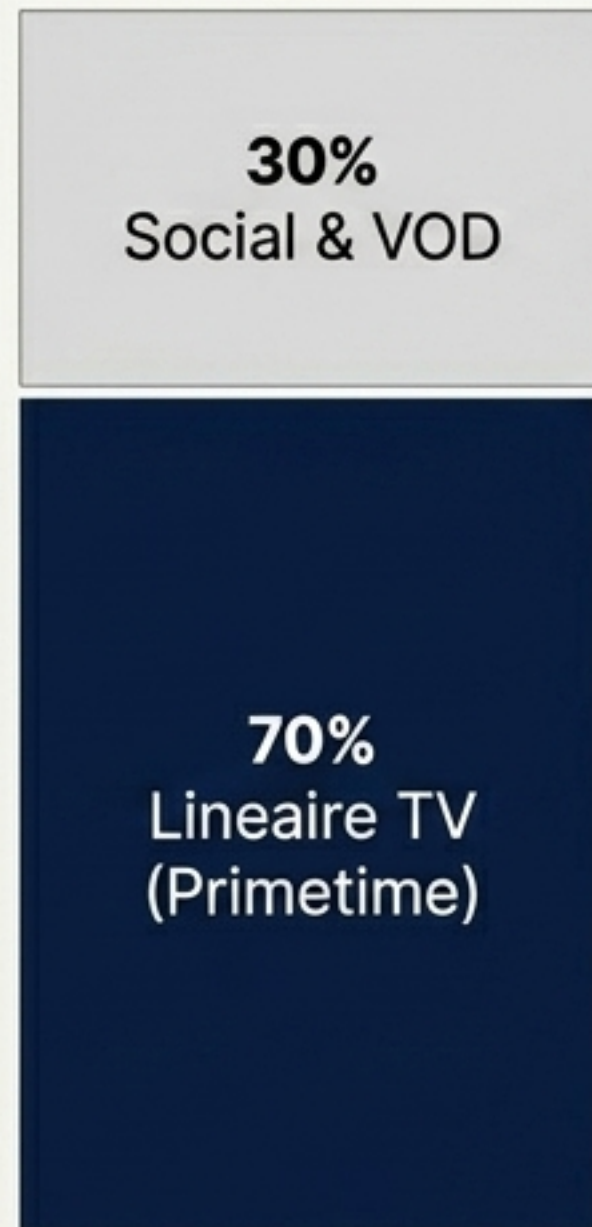
Stap 3 — Creative excellence



Stap 4 — Multi-channel amplificatie

Tijdzones (VS, Canada, Mexico) dwingen tot een shift van lineair naar digitaal.

Traditionele WK Mix (2022)















Moderne WK Mix (2026)



Vang de doelgroep buiten de live-uitzendingen.

[Nederlandse marktcontext: Winnaars en Verliezers]

Merk	Emotionele Haak	Distinctive Asset	Langetermijn Integratie	Media Innovatie
ING				
Jumbo / Heineken				
Lokale Generieke Adverteerder				

Conclusie: De sterkste spelers bouwen al jaren consistent aan hun associatie. Wie incidenteel instapt zonder unieke assets, scoort onvoldoende op System1 effectiviteit.

Budgetfeit: De ware kosten van WK-Sponsoring 2026

Scenario A: Officiële Sponsoring



=

Scenario B: Realistisch Alternatief



De aanschaf van rechten is slechts het instapbewijs. Zonder massief activatiebudget leidt sponsoring tot een negatieve ROI.

ROI-meting framework: Welke KPI's écht tellen



Valkuilen vermijden: De 5 grootste fouten bij sportmarketing



FOMO-budgettering

Meedoen zonder strategie of langetermijnplan.



Onzichtbaar in de ruis

Ontbreken van eigen Distinctive Brand Assets. (Bijv. generieke oranje leeuwen).



Tijdverschil negeren

Traditionele lineaire tv-inkoop tijdens Amerikaanse nachtwedstrijden.



Activatie onderfinancieren

Al het budget spenderen aan dure rechten, niks overhouden voor executie.



Short-termism

Geen connectie bouwen met de year-round merkstrategie.

Alternatieve strategie: Ambush marketing en momentum

Geen rechten? Claim momentum via cultuur, maar ken de juridische grenzen.

Generieke Voetbal-tropes



Gras, fluitjes, oranje shirts
zonder logo, algemene
sporthumor op vermor.
Veilig, maar risico op saaiheid.

Culturele Oranje-momenten



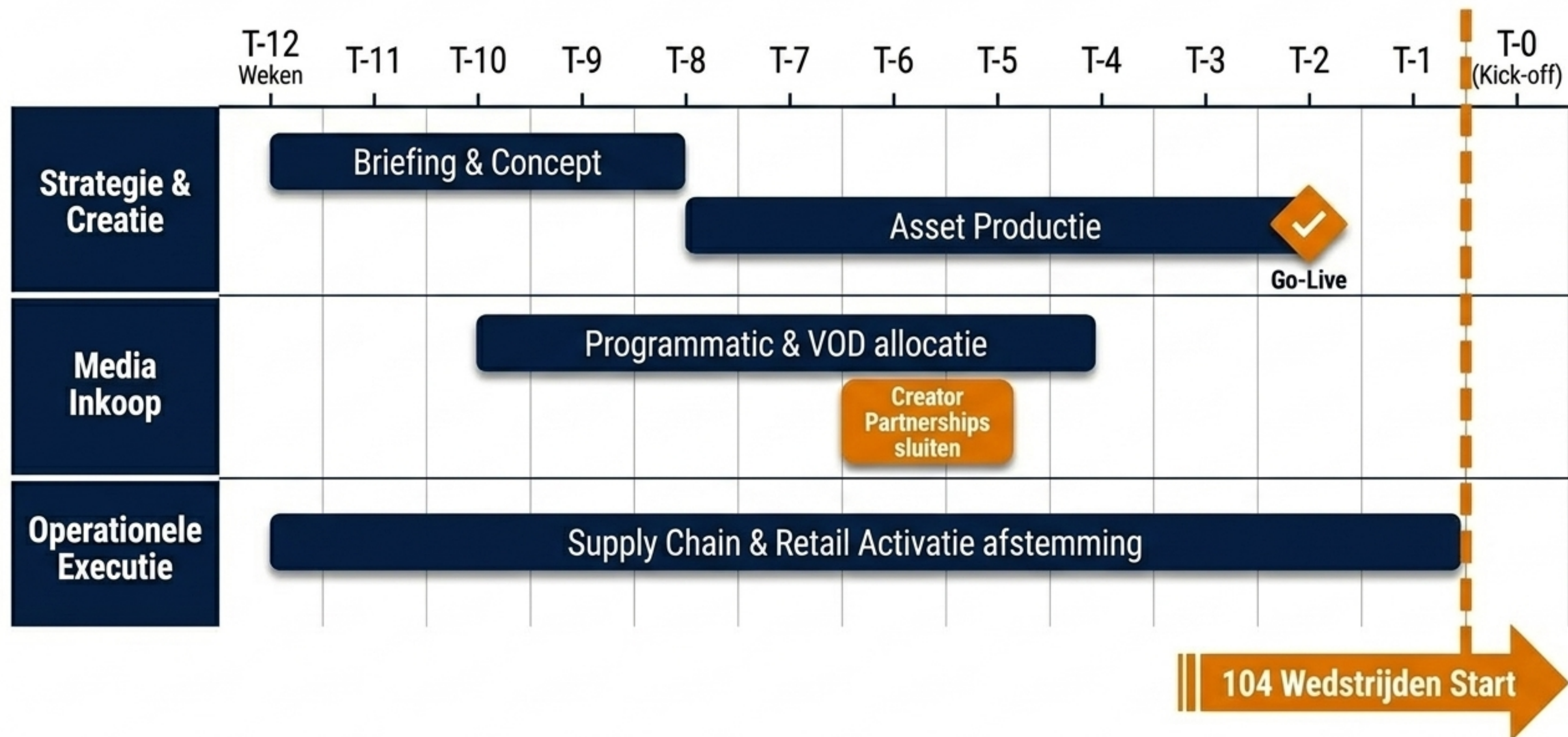
Inzetten van eigen merkcodes
in een feestsetting. Slim
inhaken op nationale emotie
zonder FIFA/KNVB claims.

Illegale Ambush



Gebruik van officiële
toernooibenamingen, KNVB
leeuw, of WK/FIFA logo's.
Directe juridische actie.

Implementatie roadmap: 12 weken voor kick-off



KPI dashboard: De kritische drempel voor positieve ROI

Elke metric moet een minimale stijging van 20% ten opzichte van de baseline aantonen om de investering te verantwoorden.



Merkbekendheid



Brand Consideration



Sales Uplift

Samenvatting: 5 Key Takeaways

1 Strategie boven FOMO: Investeer uitsluitend bij een langetermijnfit.

2 Distinctiveness is Koning: Gebruik unieke merkcodes om de ruis te doorbreken.

3 Tijdzones vergen VOD: Shift mediabudget van lineaire tv naar on-demand en social.

4 Activatie > Rechten: Hanteer de 1:3 budgetregel voor creatie en media.

5 Meet op Business Impact: Accepteer geen campagne zonder +20% brand consideration target.

Actieplan: 3 beslismomenten voor de komende 4 weken

