

Brand vs. Performance: Het Einde van de Valse Tegenstelling

Waarom vooropptopende Nederlandse merken nu **integreren** (en hoe u de **CFO overtuigt**). Een Playbook voor CMO's en Senior Marketeers.

De Diagnose: Waarom de Polariserende Waarde Vernietigt

• **The Short-Term Trap (Pure Performance Focus)**

- **Kenmerken:** Focus op directe conversie, last-click attributie.
- **Het Risico:** Merkwaarde-erosie, verlies van pricing power, structureel stijgende CAC. Uiteindelijk droogt de funnel op.

• **De Zichtbaarheid Illusie (Pure Brand Focus)**

- **Kenmerken:** Brede naamsbekendheid zonder call-to-action.
- **Het Risico:** Geen directe business impact, onmogelijk te verdedigen in de bestuurskamer, geen kapitalisatie op mentale beschikbaarheid.

Merkbouw en sales zijn geen tegenpolen, maar twee fasen in hetzelfde proces.
Wie één van beide verwaarloost, laat direct geld liggen. – Mark Ritson

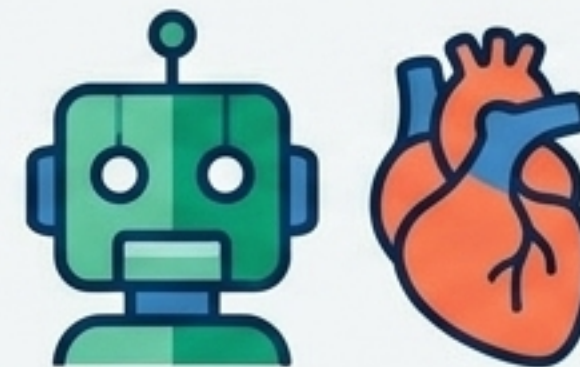
De Markt Verschuift: Merkbouw is Terug van Weggeweest



De **Europese digitale advertentiemarkt** in 2026 (10,2% groei). Budgetten verschuiven structureel terug naar brand media.

Fingerspitz Onderzoek 2025/2026

Nederlandse marketeers verruilen kanaalversnippering voor schaalgrootte en langetermijnimpact op één of twee kernkanalen.



Het AI-Hefboom Effect

AI en automatisering drijven de efficiëntie van performance tot het maximum. Hierdoor komt budget vrij voor emotionele merkverbinding.

Key Takeaway: In 2026 draait het om de balans tussen geautomatiseerde performance en mensgerichte merkbouw.

Het Integratiewerk: 5 Stappen naar Balans



Stap 1: Strategie & Allocatie

De 60/40 verdeelsleutel als fundament.

Stap 2: Kanaal Orchestratie

De juiste mix met Nederlandse benchmarks.

Stap 3: Tijdshorizon

Differentiëren tussen wekelijkse actie en jarenlange opbouw.

Stap 4: Metrics Dashboard

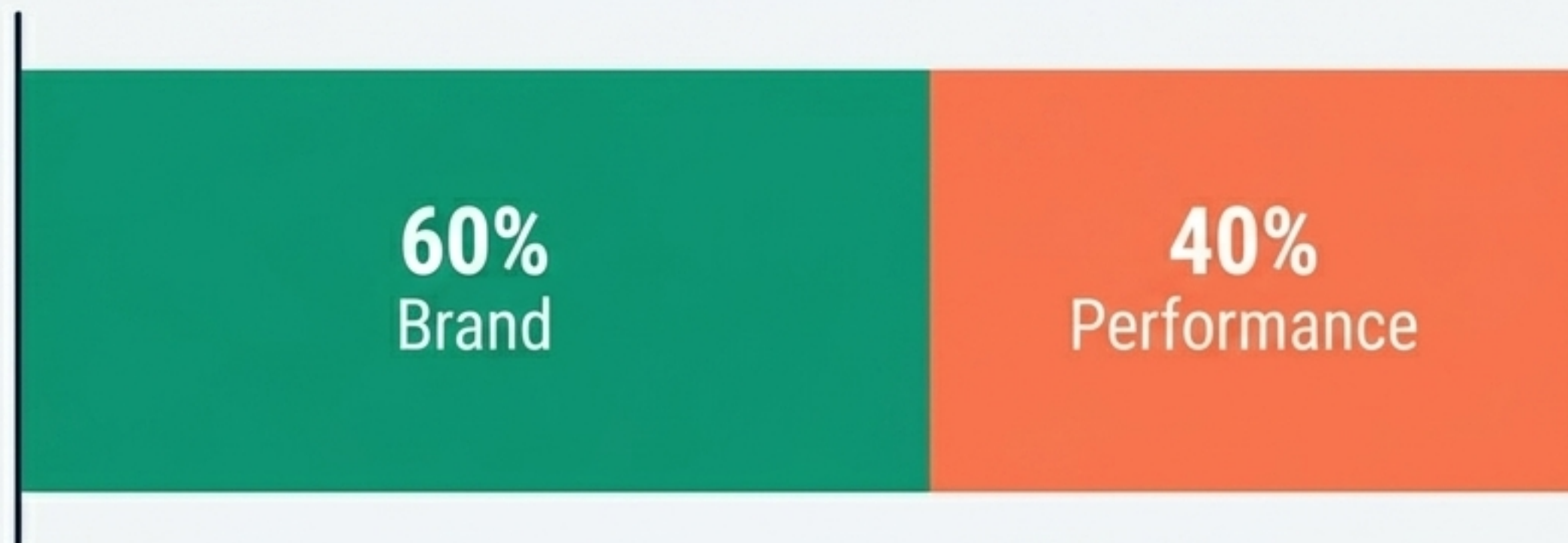
Dual-track KPI reporting voor de board.

Stap 5: Creative Translatie

Naadloos doorvertalen van assets zonder waardeverlies.

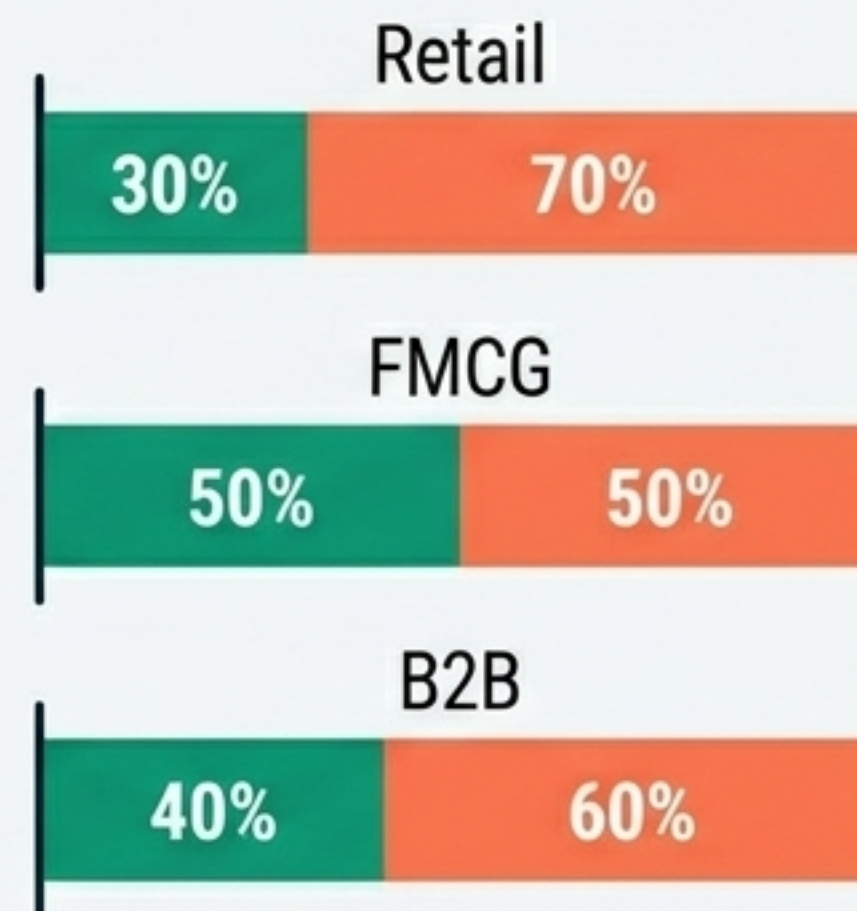
Stap 1: Strategie Allocatie & De 60/40 Regel

De Gouden Standaard (IPA Databank)



Merken die dit aanhouden realiseren gemiddeld 10% tot 30% hogere marges.

Sector Benchmarks



Minimale Investeringsdrempel

Effectieve merkbouw vereist schaalgrootte. Bijvoorbeeld: een mass-market TV-campagne in Nederland mist impact onder de €500k investering. Smeer budget niet te dun uit.

Stap 2: Kanaal Orchestratie & Nederlandse Benchmarks

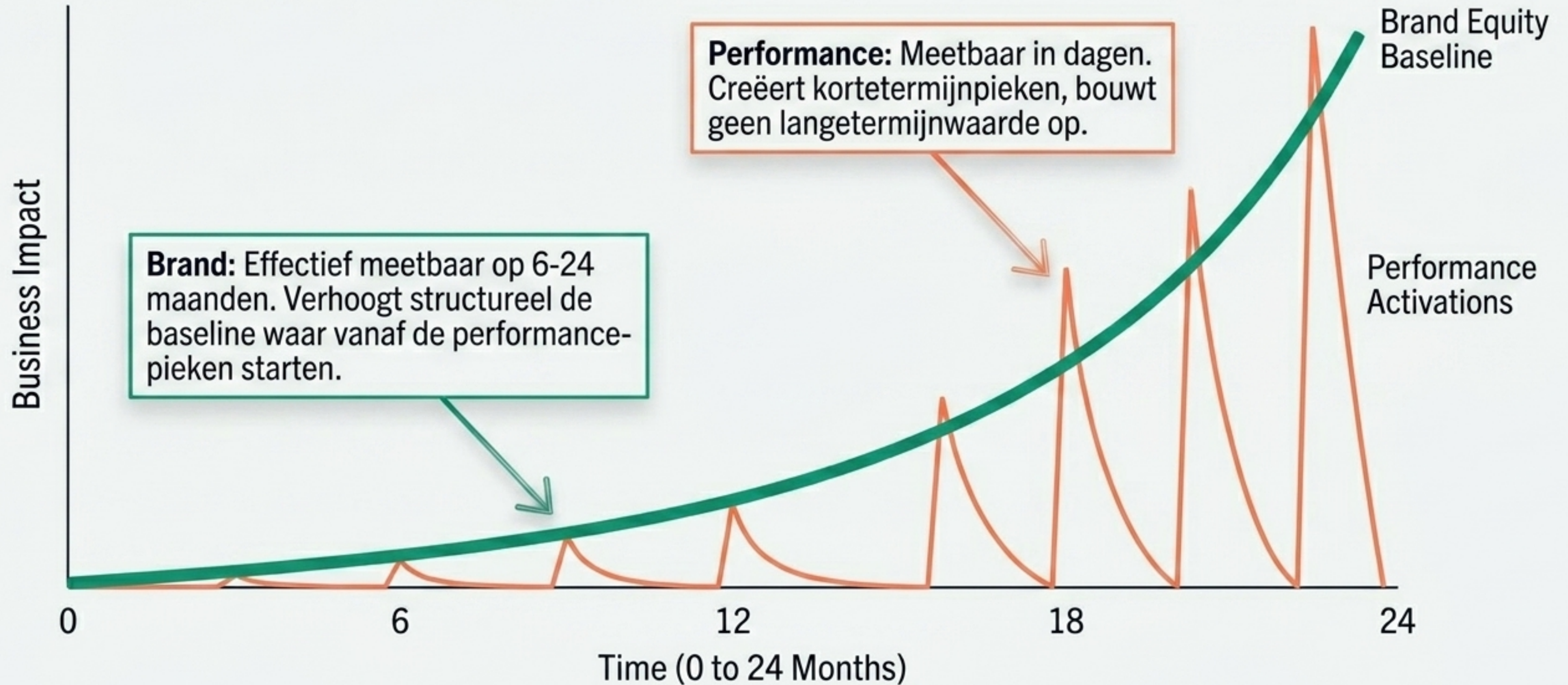
Domein 1: Brand Building (Mentale Beschikbaarheid)

- **Kanalen:** TV, OOH (Out of Home), High-Impact Display, Online Video (Broad).
- **Doel:** Massaal en emotioneel bereik.
- **Benchmark Kosten:** CPM €10 - €25 (afhankelijk van inzet).

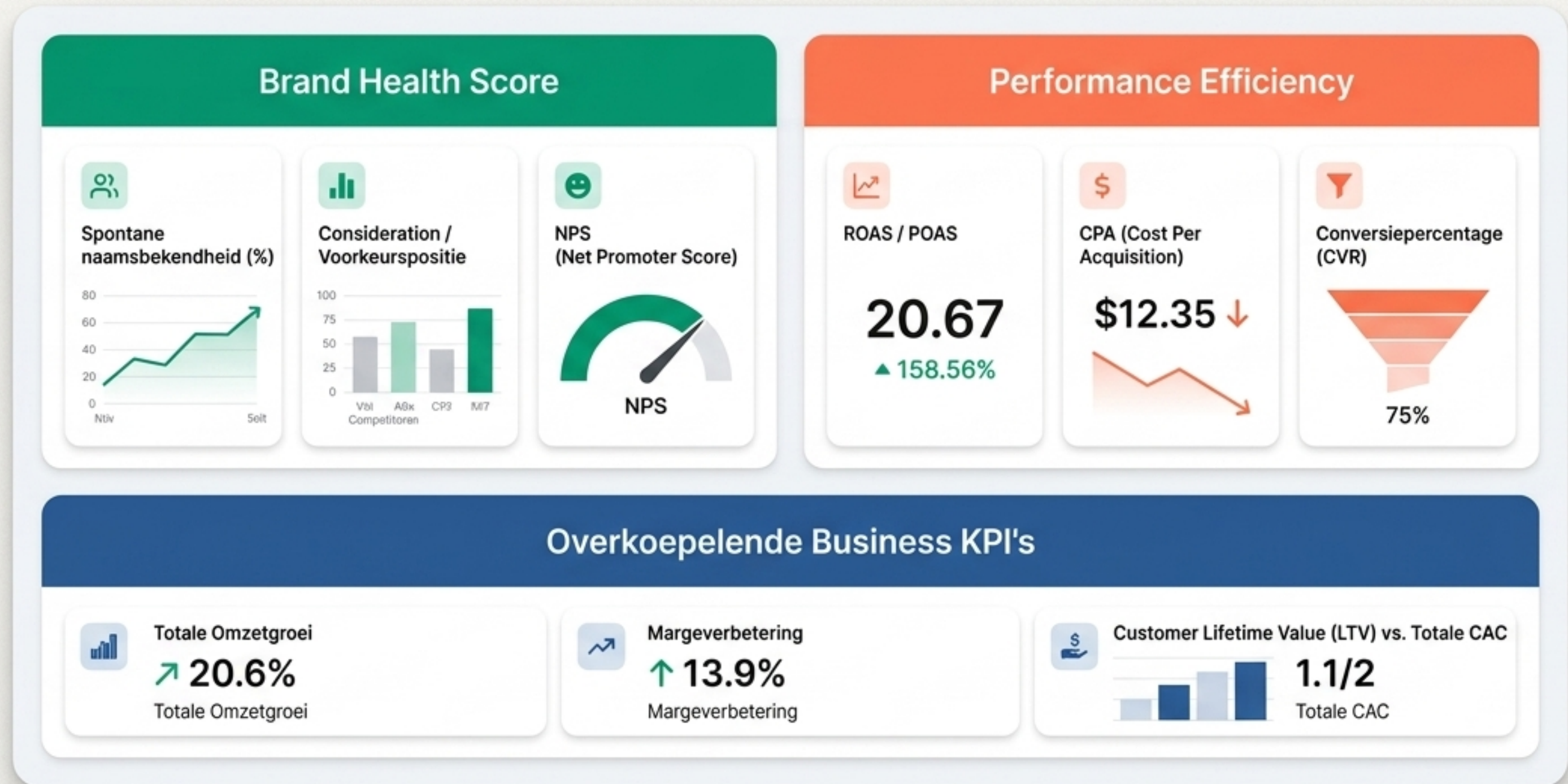
Domein 2: Performance (Fysieke/Digitale Beschikbaarheid)

- **Kanalen:** Paid Search (SEA), Social Conversion Ads, Retargeting.
- **Doel:** Directe conversie en het afvangen van bestaande intentie.
- **Benchmark Kosten:** CPC €0.50 - €2.50+ (sterk afhankelijk van concurrentie).

Stap 3: Tijdshorizon & De Zaagtandcurve ('Sawtooth')



Stap 4: Het Dual-Track KPI Dashboard



Stap 5: Naadloze Creative Translatie

Top: Hero Brand Asset
30-seconden emotionele TVC of Brand Video.
Focus: Verhaal, Muziek, Distinctive Assets.

Midden: Consideration
15-seconden Social Video.
Focus: Educatie, Product benefit,
Visuele herkenbaarheid.

Bodem: Performance
6-seconden Bumper / Dynamic
Display / Search Copy. Focus:
Harde CTA, Prijs, Directe Actie.

Key Insight

Consistentie is cruciaal.
Gebruik dezelfde 'Distinctive
Brand Assets' (kleur, geluid,
woordkeuze) over de gehele
funnel. Zo profiteert de
performance ad van de
emotionele lading van de tv-
spot.

Do's & Don'ts in de Nederlandse Praktijk



Valkuilen (Don'ts)

- Brand-campagnes beoordelen op ROAS of directe conversie.
- Last-click attributiemodellen gebruiken als absolute waarheid.
- Merkcampagnes framen als 'Performance' om budget bij de CFO te forceren.
- Budget over 15 kanalen uitsmeren ('Peanut Buttering').



Best Practices (Do's)

- Brand en Performance meten met hun eigen specifieke KPI's.
- Multi-touch attributiemodellen voeden met merk-inzichten.
- De 'payback period' en LTV centraal stellen bij merkbouw.
- Focussen op schaalgrootte in één of twee kanalen (Fingerspitz inzicht).

Organisatie Impact: Het Einde van de Silo's

Before (De Klassieke Silo's)

Brand Team (KPI = Bereik)



Performance Team (KPI = Clicks)

Gescheiden budgetten, concurrentie om de CFO's aandacht.

After (De Precision Engine)

Eén Geïntegreerd Marketing Team.
Gezamenlijk budget, gedeelde
verantwoordelijkheid voor de Dual-Track.

1. Gezamenlijke Incentives

Bonusstructuren moeten afhankelijk zijn van zowel merkgroei als conversie.

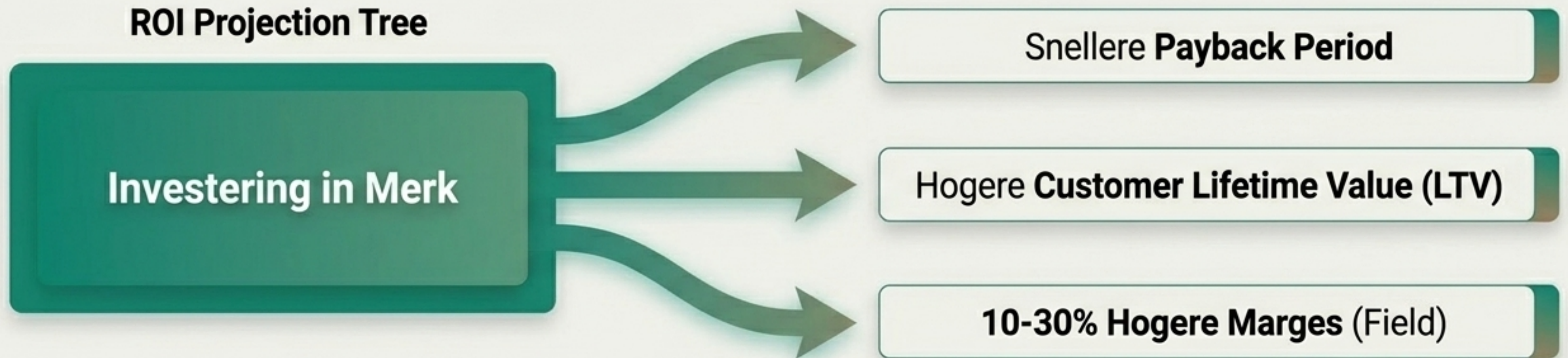
2. Wekelijkse Syncs

Performance data moet de merkbouw voeden (waar zoekt de klant op?) en vice versa.

3. Transparante Attributie

Geen ruzie meer over wie de sale heeft 'geclaimd'.

De Business Case: Hoe u de CFO Overtuigt

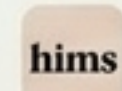


 **Kraft Heinz**

+10% toename in brand media (\$60-80m) resulteerde direct in betere returns en consumentenzichtbaarheid.

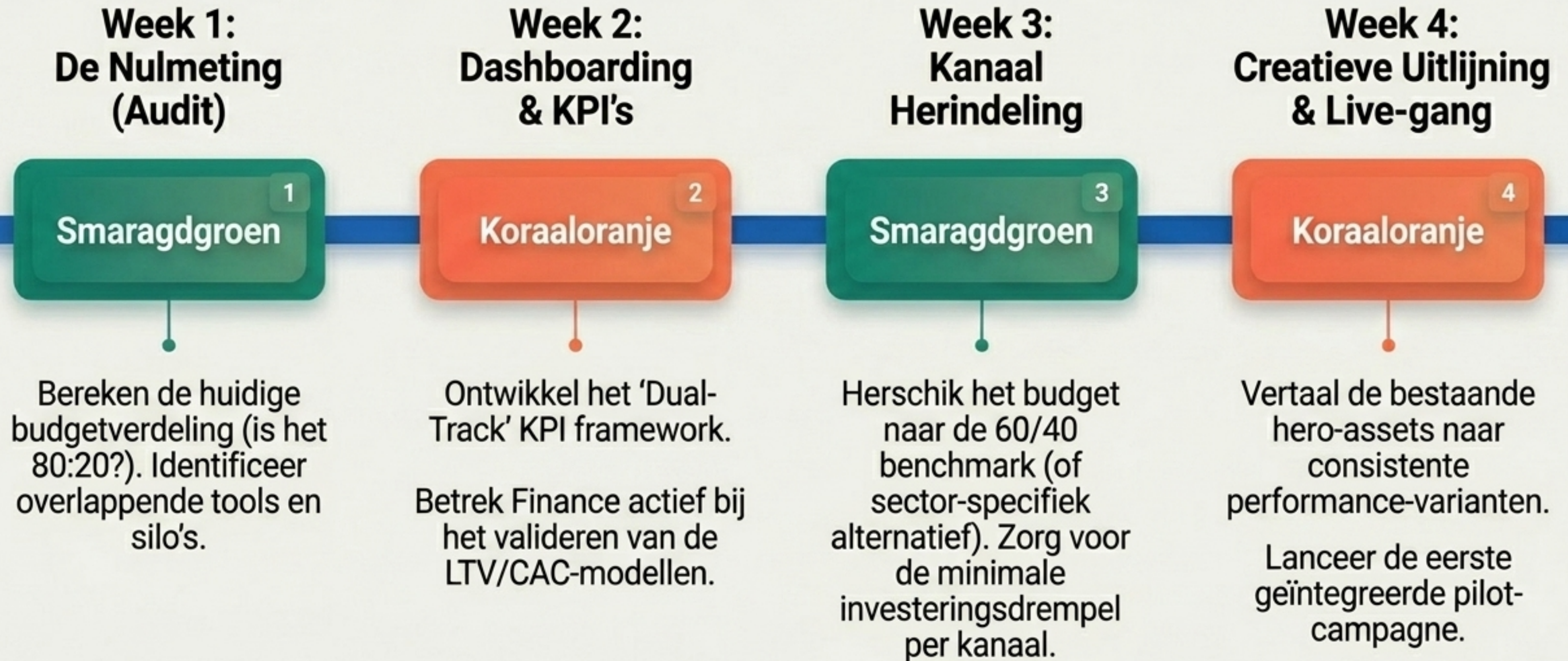
 **Duolingo**

\$700k Super Bowl investering in pure brand positioning (geen user acquisition). Resultaat: massale merkgroei.

 **Hims & Hers**

Forse brand investeringen leidden paradoxaal tot recordefficiëntie: marketingspend daalde naar 39% van de omzet.

Implementatie Roadmap: De Eerste 4 Weken



Executive Summary: 5 Key Takeaways

1.

Geen Of/Of, maar En/En

Stop de valse discussie. Merk en sales versterken elkaar.

2.

60/40 is het Startpunt

Hanteer de Binet & Field allocatie
(aangepast op sector) voor maximale margeverbetering.

3.

Dual Metrics Systeem

Stop met het beoordelen van merkcampagnes op last-click conversies.
Bouw een dashboard voor twee sporen.

4.

Creative Consistency

Behoud emotionele en visuele merkwaarde dwars door de funnel tot in de kleinste 6-seconden uiting.

5.

Alignment met Finance

Bouw de business case op basis van LTV en Payback Periodes.
Maak de CFO medeverantwoordelijk.

Actieplan Q2 2026: Waar U Maandag Mee Begint



Actie 1: Bereken de Baseline

Analyseer de uitgaven van Q1 2026. Wat was uw daadwerkelijke Brand/Performance ratio?



Actie 2: Isoleer één Pilot

Kies voor Q2 2026 één productlijn of sub-merk. Verschuif budget hiernaar volgens de 60/40 regel en meet voor 6 maanden.



Actie 3: Plan de Board-Meeting

Plan een sessie in met Finance, gewapend met de Kraft Heinz en Hims & Hers data, om de KPI-transitie officieel af te tikken.

De vraag is niet óf u moet investeren in het merk, maar hoe snel u de organisatie meekrijgt in een langetermijnvisie.

