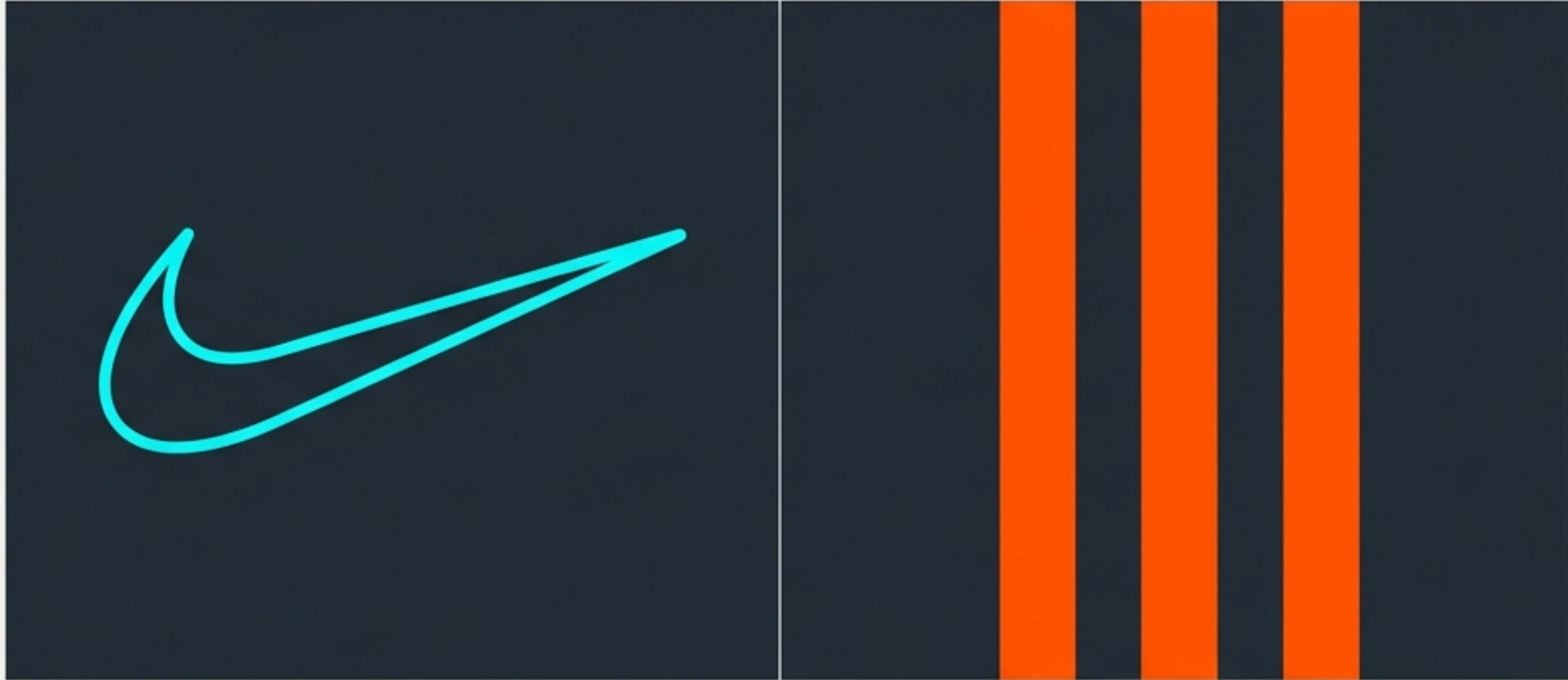




SPORTS SPONSORSHIP ROI: LESSEN VAN NIKE VS ADIDAS VOOR WK 2026

Een strategisch playbook voor CMO's ter verantwoording van €2M–€10M sportmarketing budgetten.

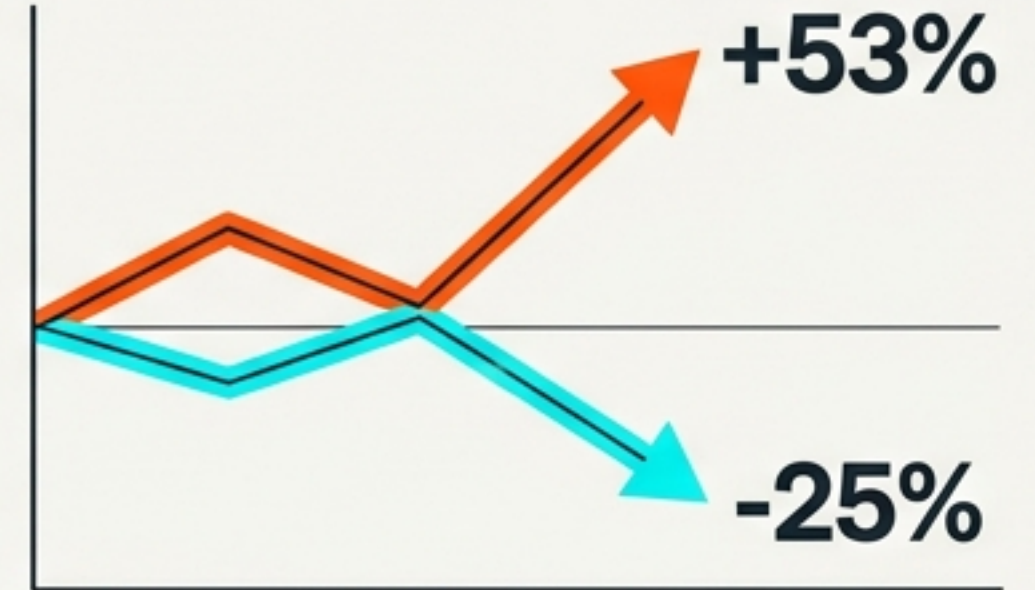
DE MILJARDENARENA: ZICHTBAARHEID IS GEEN GARANTIE VOOR MERKVOORKEUR

**~£50
Miljoen**

Geschatte productiekosten per hero-campagne ('Backyard Legends' & 'Rip the Script'). Dit is exclusief media-inkoop en rechten.

**\$46Mld
vs \$29Mld**

Globale omzet 2023 (Nike vs. Adidas). Ondanks Nike's dominante omvang, divergeren de groeicijfers drastisch.



Adidas aandeelwaarde steeg afgelopen jaar met 53%, terwijl Nike 25% inleverde.

Een verkeerde activatiestrategie kost miljoenen zonder meetbare return.
Het vereist een gedisciplineerd framework.

HET FRAMEWORK: DE 5-STAPPEN SPONSORING STRATEGIE



STAP 1: MATCH DE INVESTERING MET DE MERKFASE

INDIVIDUEEL (HET NIKE MODEL)

€500K - €5M+

Kenmerken:

Flexibele, onofficiële aanwezigheid via topspelers (Mbappé, Haaland).

Impact:

Hoge culturele wendbaarheid, ideaal voor challenger-merken die maximale breedte zoeken zonder institutionele logheid.

FEDERATIE (HET HYBRIDE MODEL)

€2M - €10M+

Kenmerken:

Sponsoring van nationale teams. Adidas kleedt 14 teams, Nike 12 teams.

Impact:

Diepe nationale verankering, sterke emotionele connectie.

TOERNOOI (HET ADIDAS MODEL)

€25M - €50M+

Kenmerken:

Officiële FIFA-partner (balleverancier sinds 1970).

Impact:

Maximale globale dekking, focus op erfgoed en geloofwaardigheid. Geschikt voor gevestigde marktleiders.

STAP 2: RECHTEN GARANDEREN GEEN AANDACHT

DE ILLUSIE VS. DE REALITEIT

WAT JE KOOPT

IP-rechten, logogebruik, beperkte toegang tot spelers.

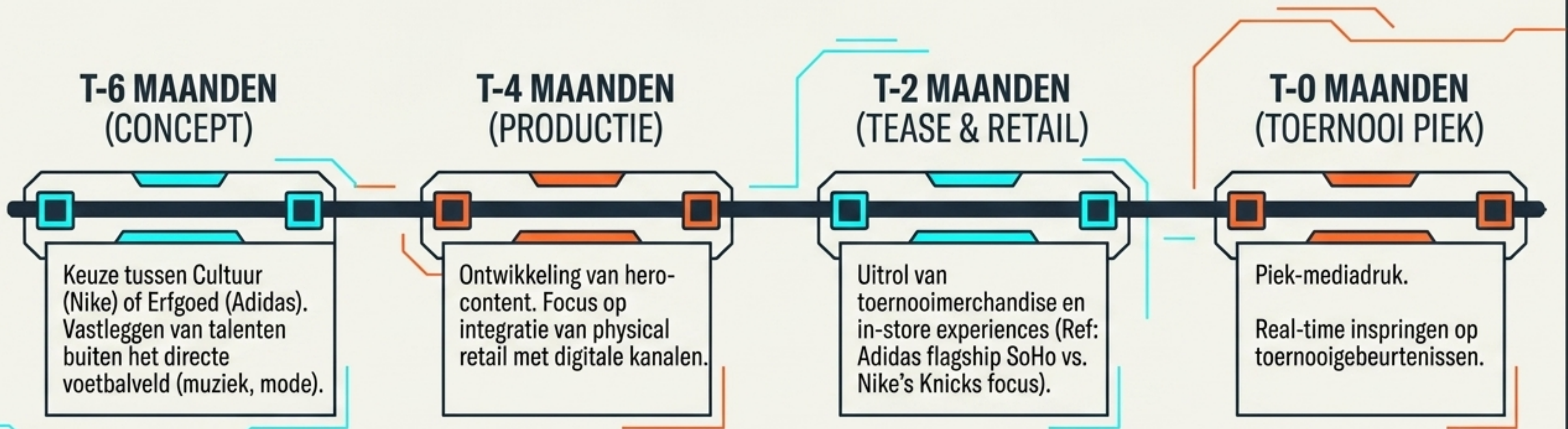
WAT JE NIET KOOPT

Gegarandeerde merkvoorkeur, culturele relevantie, of viraal bereik.

DE AMBUSH MARKETING MATRIX



STAP 3: DE 6-MAANDEN ACTIVATIE ROADMAP



INZICHT: Een succesvolle activatie transformeert een statisch contract in een dynamische campagne. Begin uiterlijk in Q4 2025.

STAP 4: KANAALSTRATEGIE EN DE MILLION MICRO-TVS

DIGITALE BREEDTE (NIKE FOCUS)

Kanalen: Instagram Reels, YouTube Shorts, TikTok.

Strategie: Dominatie via gefragmenteerde, door creators gedreven short-form video's (million micro-TVs).

HET VOETBALUNIVERSUM

"Een voetbaluniversum dat zowel digitaal als in het echte leven leeft."

- Camilo Andrade, VP Global Football Nike

FYSIEKE DIEPTE (ADIDAS FOCUS)

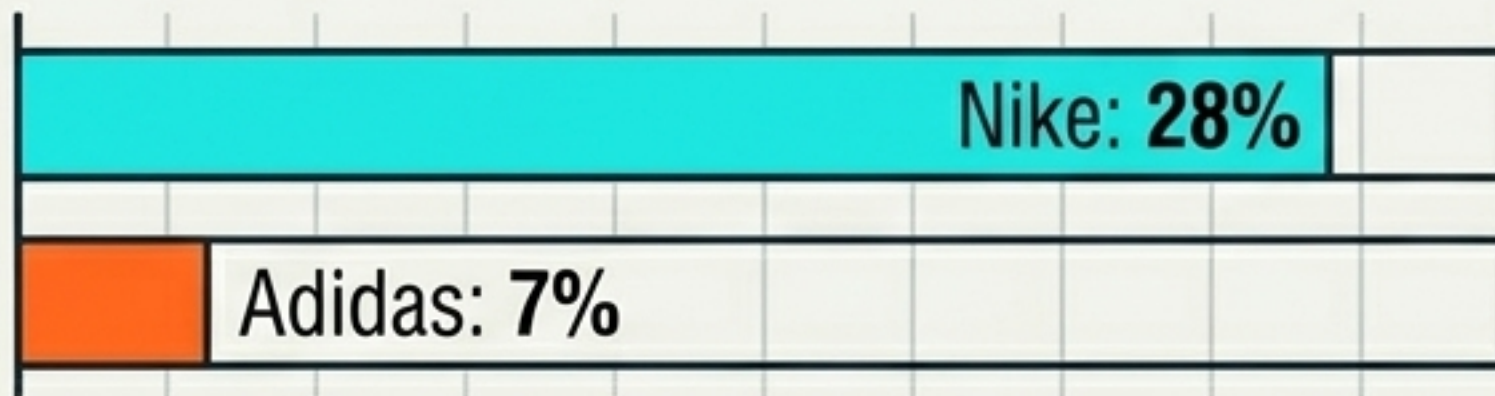
Kanalen: Fashionsamenwerkingen, flagship stores, street fashion (Curaçao/Japan shirts).

Strategie: Voetbalshirts positioneren als lifestyle streetwear ver buiten de wedstrijdcontext.

Rule of Thumb: Voor elke €1 geïnvesteerd in rechten, reserveer minimaal €2-€3 voor activatie en amplificatie.

STAP 5: ROI DASHBOARDING — DE KLOOF TUSSEN SALES EN REPUTATIE

KORTE TERMIJN SALES (US MARKT)



Inzicht: Nike's viraal/digitale aanpak drijft onmiddellijke conversie en vluchtige hype.

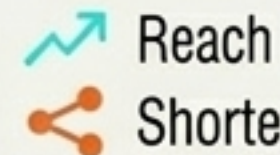
LANGE TERMIJN MERKWAARDE

#2 Adidas (direct achter Lego)
#50 Nike

Inzicht: Adidas' erfgoed-aanpak bouwt structurele, diepe merkvertrouwen.

EARNED MEDIA SHARE

Niet alleen kijkcijfers meten, maar hoe fans, spelers en creators het verder brengen.



Reach

Shortcuts

- Engagement en sharing
- Engagements en 'twitter videri' en ororama.

Strategic Warning: Wie wint op gevoel, wint niet automatisch aan de kassa. Structurele merkvoorkeur kristalliseert zich vaak pas maanden ná de finale.

CASE STUDY A: NIKE'S CULTURE-FIRST AANPAK (DE BREEDTE)

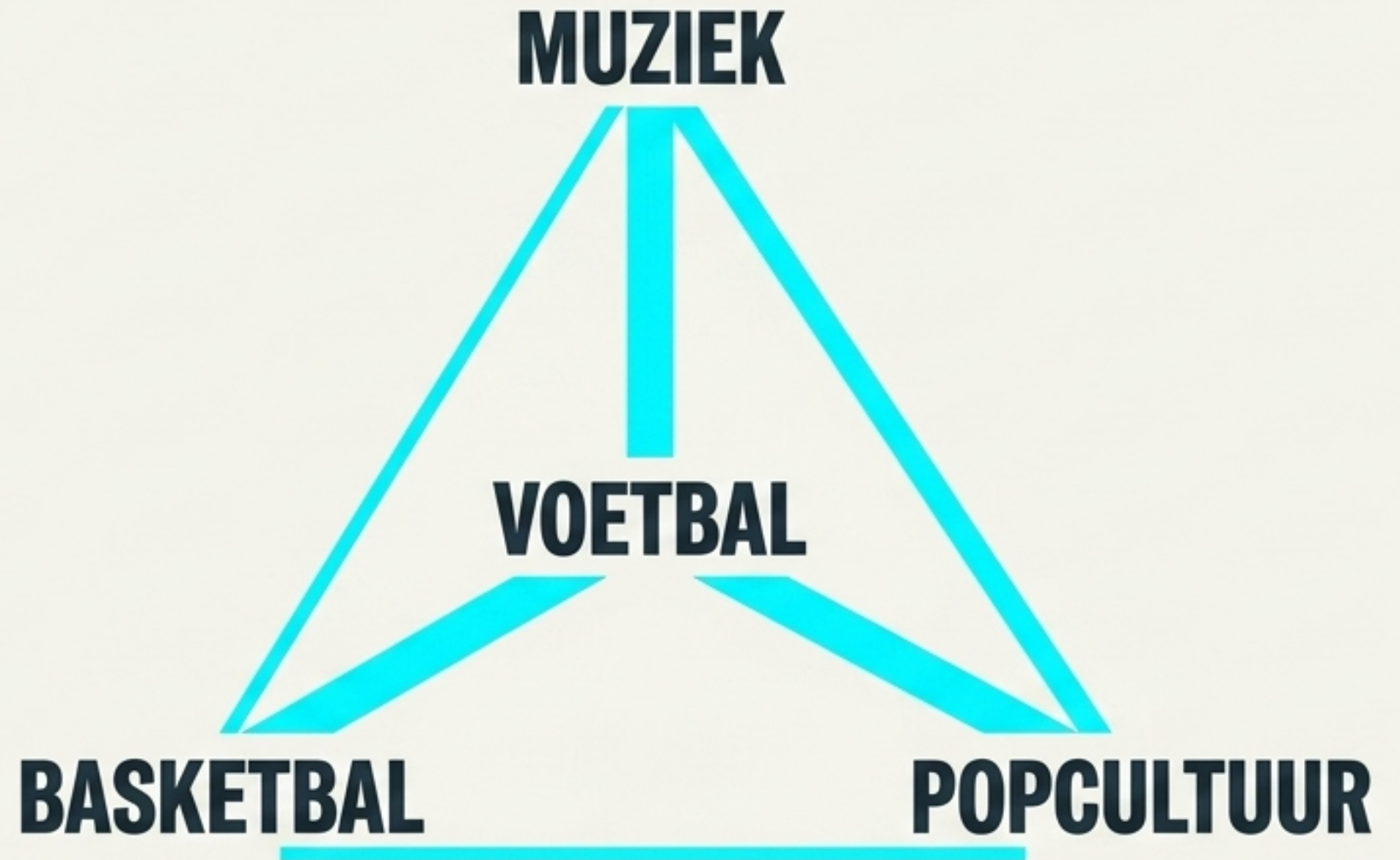
CAMPAGNE: Rip the Script

STATUS: Onofficieel sponsor, 12 nationale teams.

TALENT MIX: Mbappé, Haaland (Voetbal) + LeBron (NBA), Travis Scott, Lisa (Muziek), Kim Kardashian (Popcultuur).

KERNINZICHT: Nike speelt niet via de regels van de FIFA, maar via de regels van de internetcultuur. Ze bouwen een breed cultureel manifest.

CMO TAKEAWAY: Kies dit model voor wendbaarheid, snelle marktpenetratie, en dominantie bij Gen-Z, ten koste van officiële geloofwaardigheid.



CASE STUDY B: ADIDAS' HERITAGE-FIRST AANPAK (DE DIEPTE)

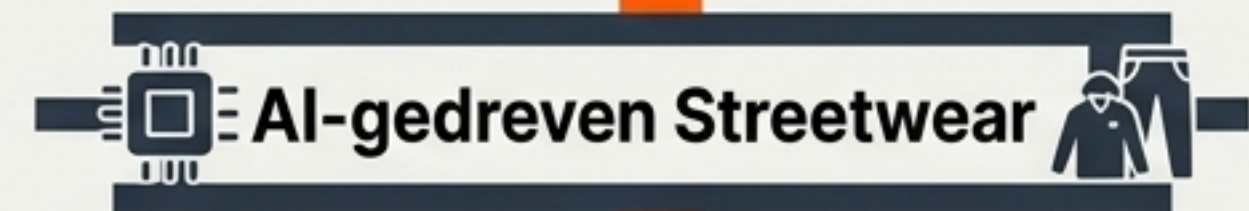
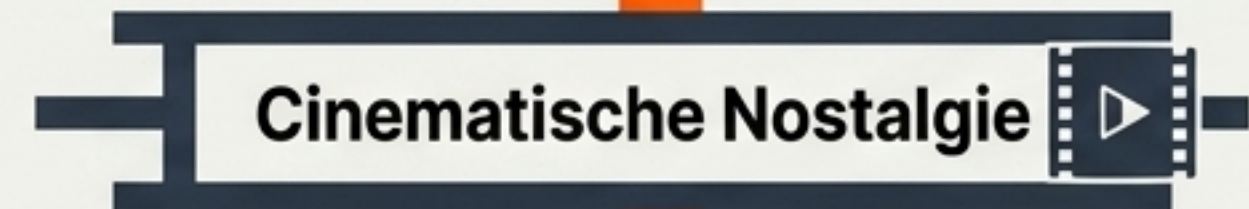
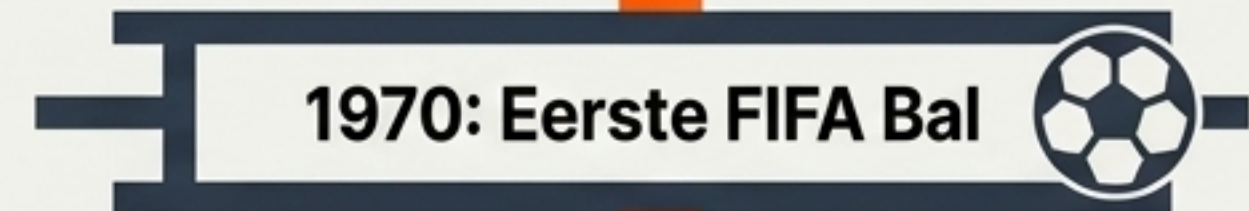
Campagne: Backyard Legends (£50M+ budget)

Status: Officieel FIFA partner, 14 nationale teams.

Talent Mix: Messi, Yamal, Bellingham + AI-gegenereerde nostalgie (Beckham, Zidane) + Timothée Chalamet.

Kerninzicht: Adidas leunt zwaar op nostalgie, emotionele diepgang en een cinematografische ode aan de sport. Ze verankeren zich in het erfgoed.

CMO Takeaway: Kies dit model voor marktleiderschapsbevestiging, langetermijn merkvertrouwen en geloofwaardigheid in de kern van de sport.



STRATEGISCHE SYNTHESE: BREEDTE VS. DIEPTE

	NIKE (BREEDTE)	ADIDAS (DIEPTE)
KERN POSITIONERING	Culturele disruptie ('Rip the Script')	Voetbalerfgoed en nostalgie ('Backyard Legends')
KANAFOCUS	Digitale vluchtigheid (TikTok, YouTube Shorts)	Fysieke retail en fashion crossovers (Japan/Curaçao shirts)
TOEGANG TOT DE SPORT	Via het individu (Celebs & Sporters)	Via het instituut (FIFA, 14 Nationale teams)
BEWEZEN OUTPUT	28% US merch sell-out, maar aandeel -25%	RepTrak #2 (Wereldwijde merkwaarde), aandeel +53%

DE NEDERLANDSE CONTEXT: NAVIGEREN IN HET ORANJE-LANDSCHAP

DIEPTE-STRATEGIE (ING)

Historisch succes door zowel de top (Oranje) als de breedtesport (amateurs) structureel te sponsoren. Creëert geloofwaardigheid op de lange termijn.



HET KNVB/NIKE EFFECT

Oranje speelt in Nike. Dit geeft Nike (en officiële KNVB-partners) automatische "always-on" zichtbaarheid bij het Nederlandse publiek zonder extra mediabudget.

BREEDTE-STRATEGIE (HEINEKEN)

Meester in culturele inhaaksessies en fan-activatie buiten het veld, vergelijkbaar met de wendbaarheid van Nike.

De Lokale CMO Vraag: Verbindt u zich institutioneel aan de KNVB (Diepte/Loyaliteit) of lift u mee op de culturele golf rondom individuele Nederlandse sterren (Breedte/Agility)?

SAMENVATTING: 5 KEY TAKEAWAYS VOOR SPONSORING ROI

1 Kies uw strijdtoneel

Bepaal vooraf of u optimaliseert voor vluchtige culturele breedte (Nike) of institutionele erfenis en diepte (Adidas).

2 Activatie > Rechten

Een sponsorcontract is enkel een toegangsticket. Zonder een 1:2 of 1:3 activatiebudget is het logo waardeloos.

3 Kanaal is Koning

Domineer de 'million micro-TVs' voor kortetermijn bereik, of physical retail voor langetermijn affiniteit.

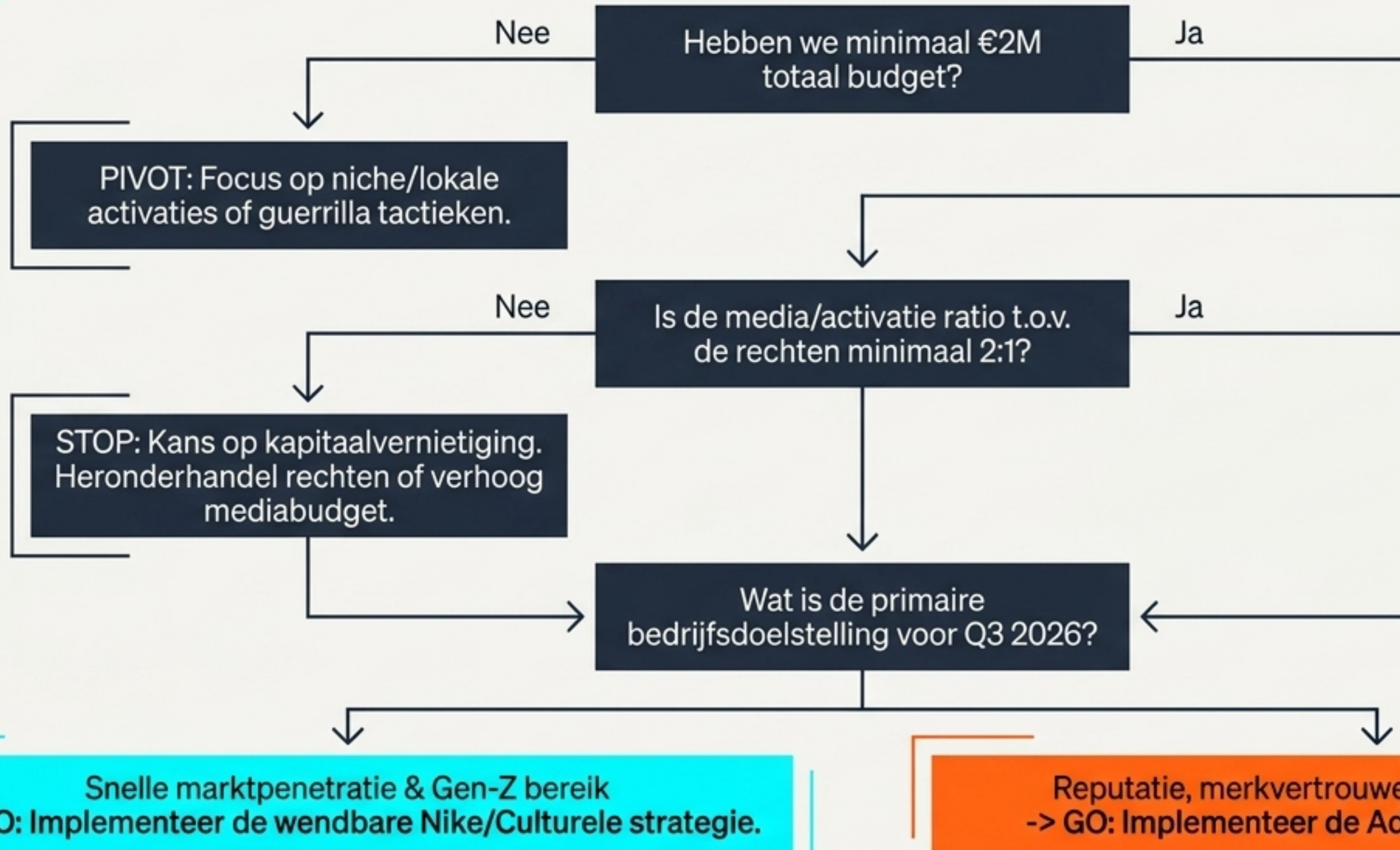
4 Meet de lange termijn

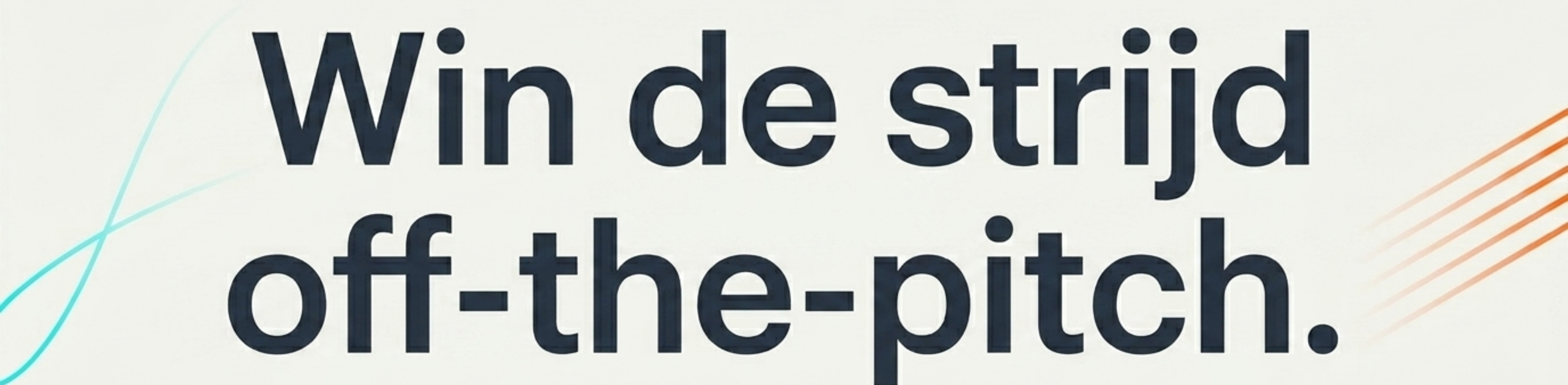
Werkelijke merkvoorkeur en ROI materialiseren zich vaak pas maanden na het laatste fluitsignaal.

5 Consistentie wint

Het Adidas-aandeel (+53%) bewijst dat trouw blijven aan de kern van het merk op de lange termijn de markt verslaat.

ACTIEPLAN: DE CMO GO/NO-GO MATRIX VOOR WK 2026





Win de strijd off-the-pitch.

Evalueer vandaag uw ware ROI-potentieel voor 2026.