

STRATEGISCH PLAYBOOK 2026

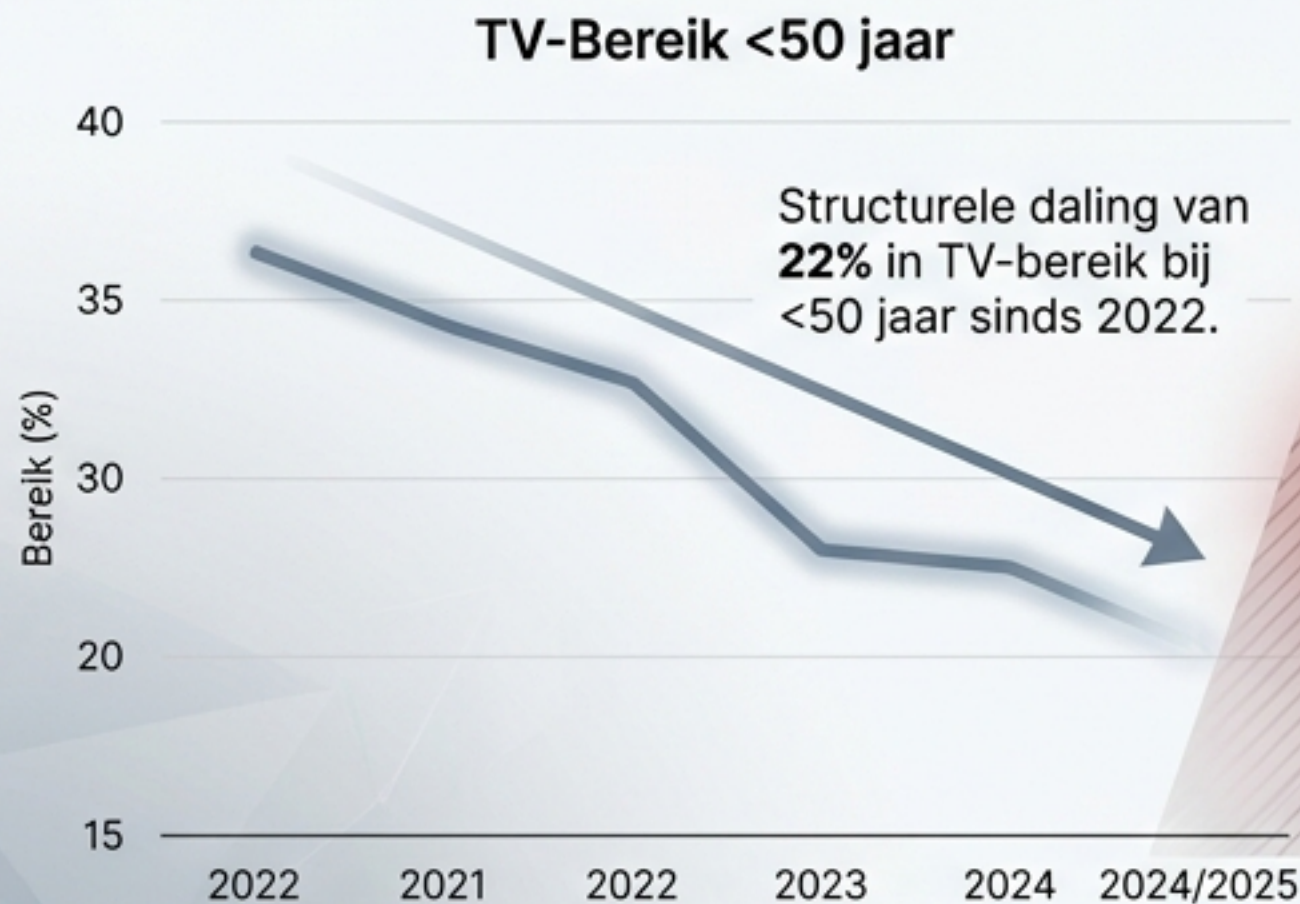
Social-First Marketing voor FMCG Merken.

Waarom marktleiders zoals Unilever hun TV-budgetten inruilen voor TikTok & Meta — en hoe u deze transitie leidt.

Ontworpen voor CMO's en Marketing Directors.

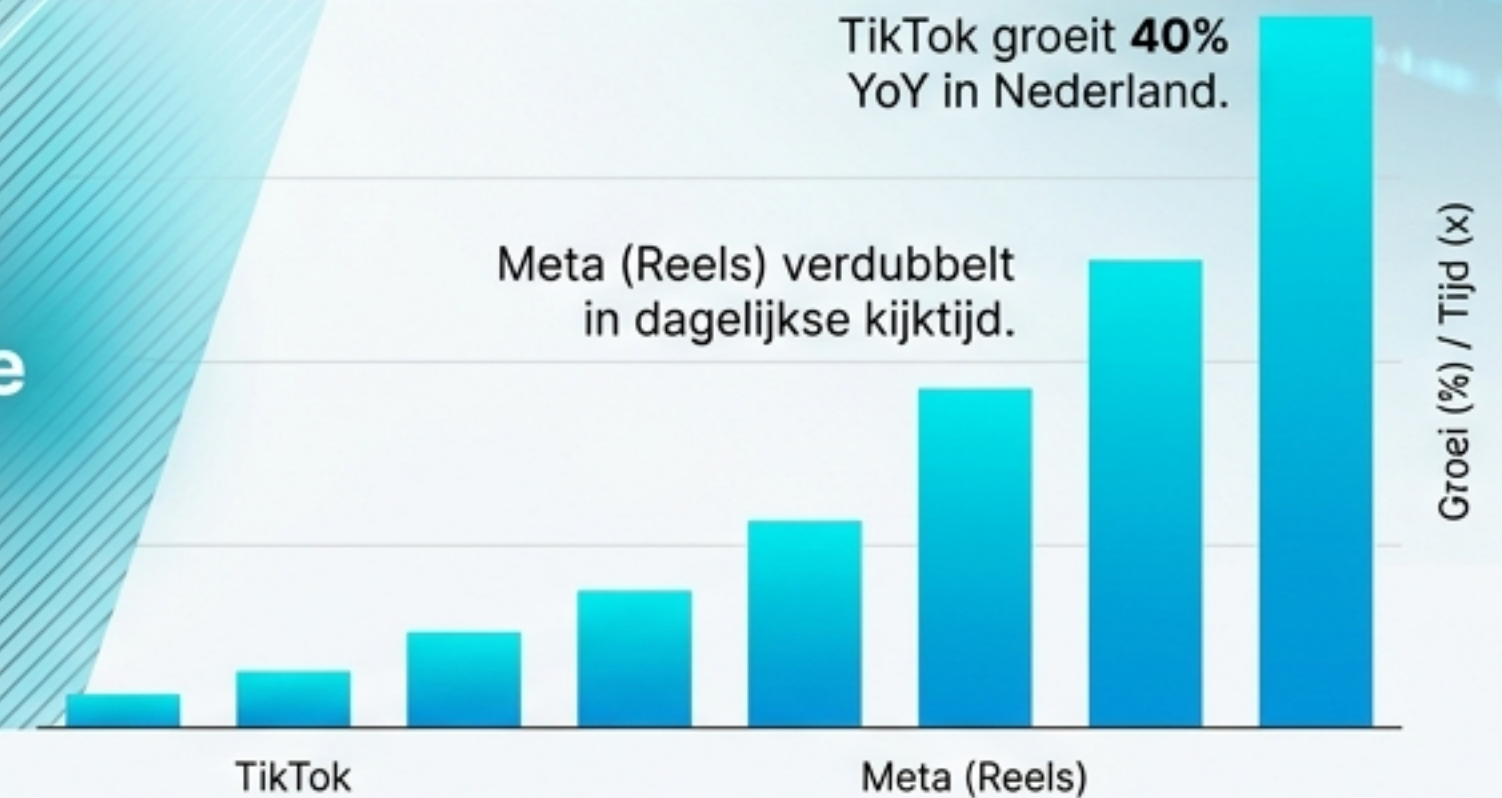
Inclusief **business case**, 5-stappen framework en implementatie-roadmap voor direct board buy-in.

De nieuwe realiteit: Mediaconsumptie in Nederland kantelt onomkeerbaar.



Danger Zone

Groei Digitale Platformen (YoY)



Inzicht: Traditionele GRP-modellen falen steeds vaker in het leveren van effectief massabereik.

Marktaandeel Risico: Wait and see is no longer an option. Merken die te laat verschuiven, verliezen tot 4.2% marktaandeel aan digital-native concurrenten. (Data o.b.v. Unilever competitie-analyse).

De Transformatie: Van Traditional naar Creator-Driven in 5 Stappen.

Huidig:

Campaign-led, TV-first, High-production cost.

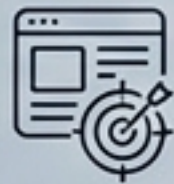
Toekomst:

Always-on, Social-first, Creator-led.



1. Budget Reallocation

Verschuiving
media-mix



2. Platform Selectie

Doelgroep
vs. Formaat



3. Creator Partnerships

Influencer naar
partner



4. Content Productie

Volume
opschalen

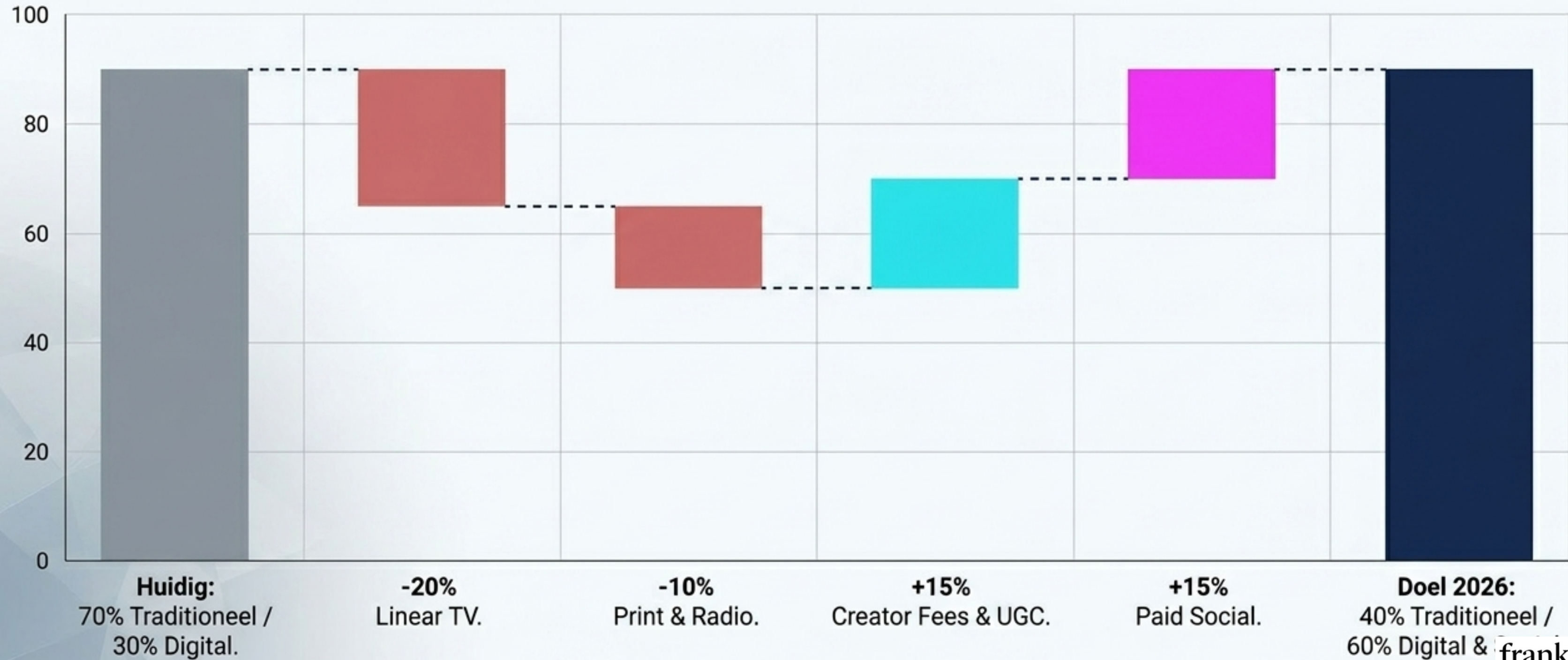


5. Performance Integratie

Bereik naar
conversie

Stap 1: Strategische herverdeling van 70/30 naar 40/60.

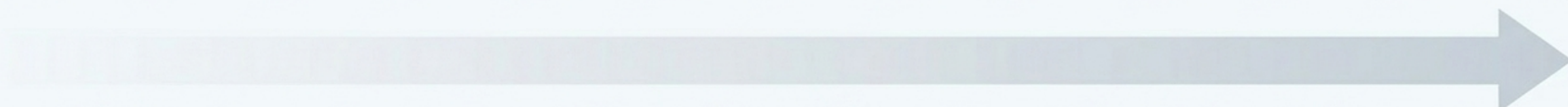
Business Case Insteek:
Gelijke totale spend, maar met 3x meer touchpoints in de upper & mid-funnel.



Stap 2: Het juiste platform voor de juiste FMCG-doelstelling.

TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
<ul style="list-style-type: none">✓ Rol: Awareness & Trend-setting.✓ NL Gebruikers: Hoge penetratie Gen Z & Millennials.✓ FMCG Fit: Snacks, Personal Care, 'Hack' of 'Routine' content.	<ul style="list-style-type: none">✓ Rol: Brand building & Shoppable commerce.✓ NL Gebruikers: Brede demografie, hoog besteedbaar inkomen.✓ FMCG Fit: Premium Food, Beauty, Lifestyle integraties.	<ul style="list-style-type: none">✓ Rol: SEO & Long-tail discovery.✓ NL Gebruikers: Grootste massa-bereik over alle leeftijdsgroepen.✓ FMCG Fit: Recepten, Tutorials, Household care.

Stap 3: Van incidentele influencer-campagnes naar structurele creator-samenwerkingen.



Oude Wereld: Influencer Campaigns

Focus: Bereik (Followers inkopen).

Vorm: One-off posts, strak geregisseerde scripts.

Contract: Pay-per-post, geen IP-rechten.

Nieuwe Wereld: Creator Partnerships

Focus: **Authentieke** storytelling & **Engagement-rate**.

Vorm: **Co-creatie**, hoge creatieve **vrijheid**.

Contract: Retainers, **IP-rechten** voor paid media, **performance bonussen**.

1. Audience Match (NL)

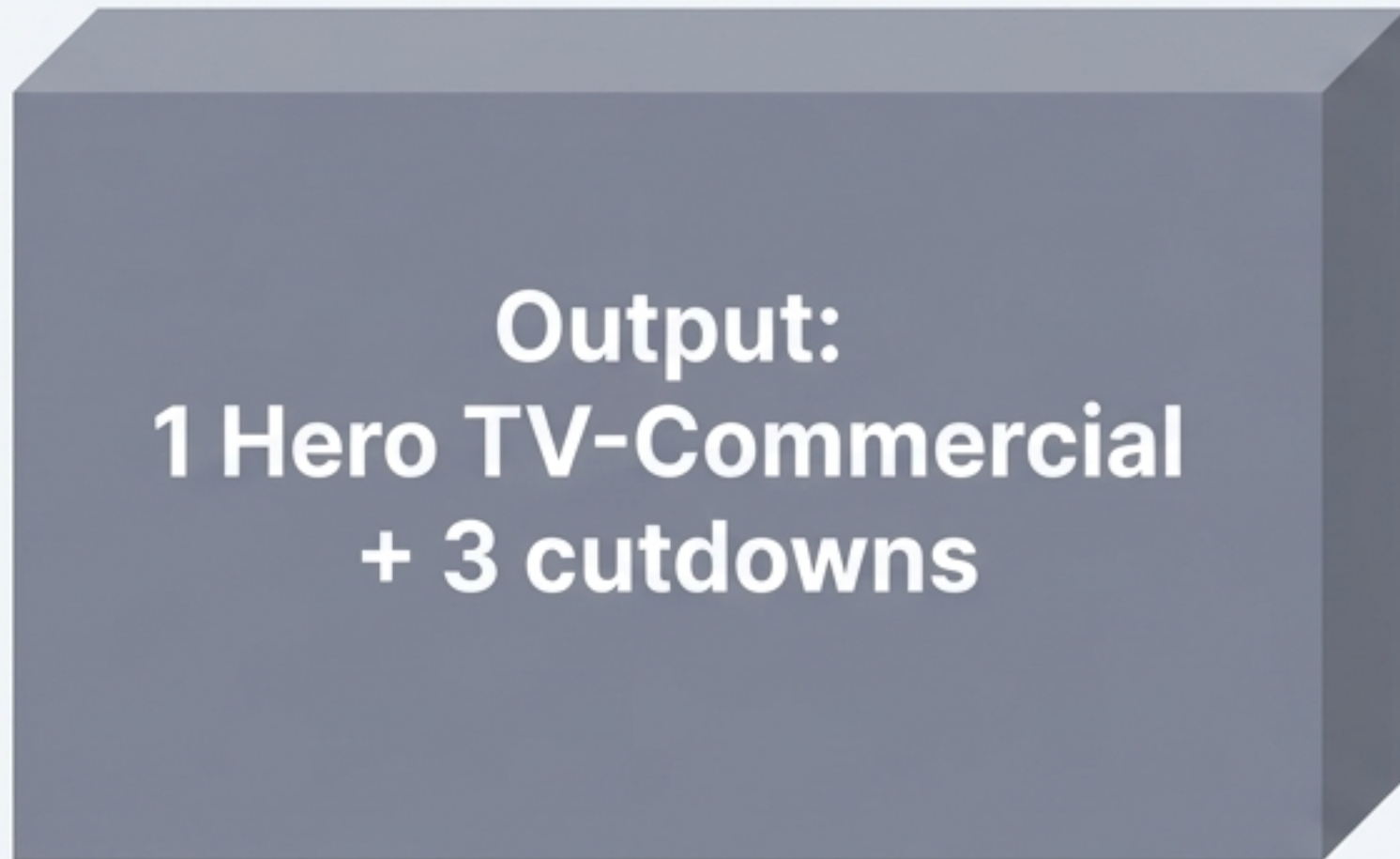
2. Brand Safety Check

3. Engagement Analyse

4. Pilot Test

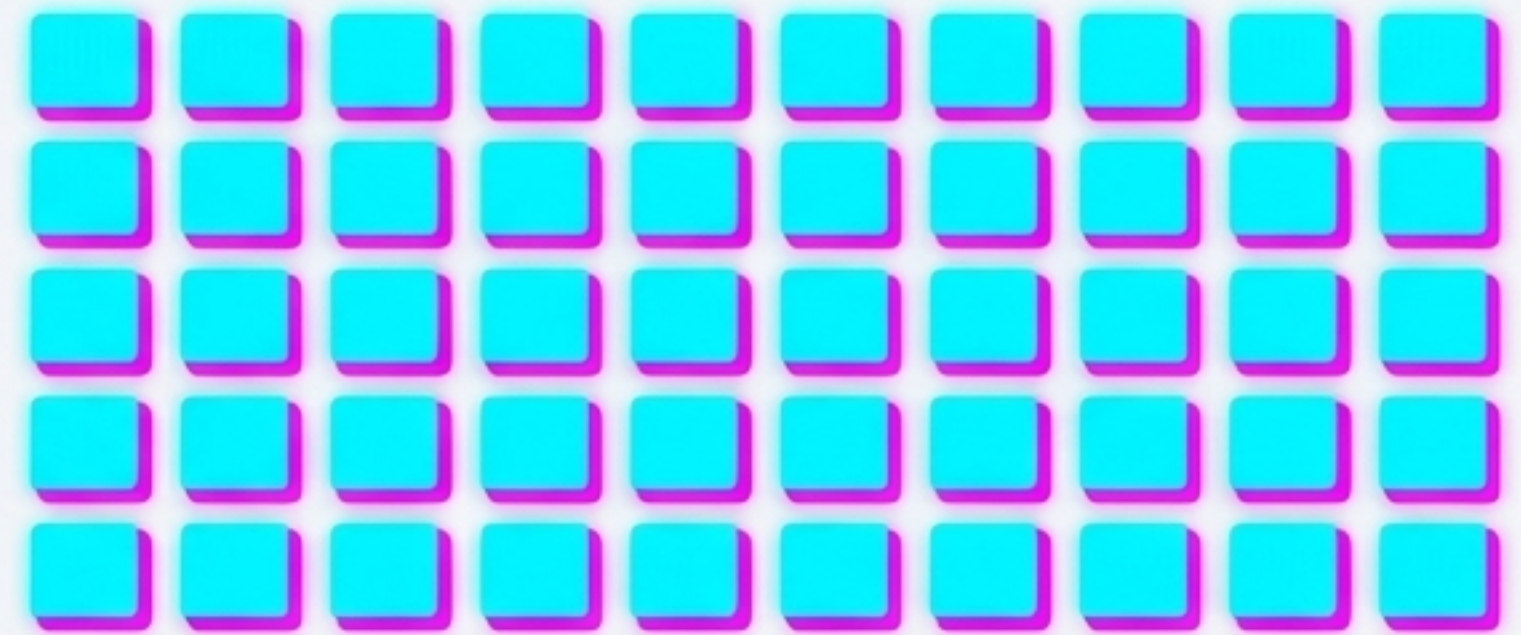
Stap 4: 10x meer assets produceren tegen één derde van de kosten.

Traditional Agency Model



Doorlooptijd: 3 tot 4 maanden.
Investing: €150k - €300k+

Creator Studio & UGC Model



Output: 50+ native social assets per maand.

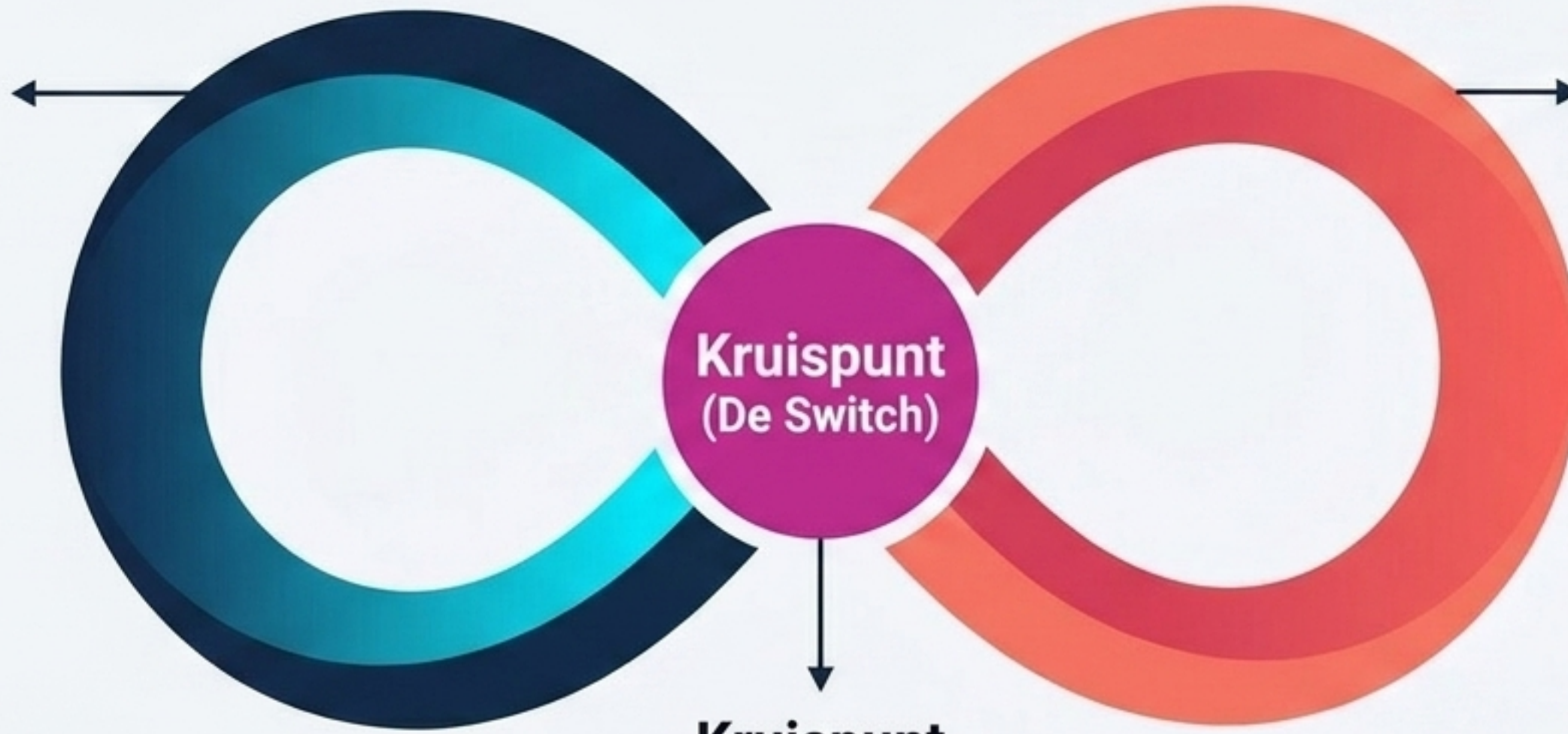
Doorlooptijd: 1 tot 2 weken.
Investing: 1/3 van traditionele productiekosten.

Organisatie-advies: Hanteer een hybride aanpak. In-house 'Social Studio' voor reactieve content, UGC platforms voor schaal, en Top-tier creators voor Hero-content.

Stap 5: Waar social content direct converteert in schaalbare sales.

Linker Loop (Discovery & Brand)

- Native Creator Content.
- Trend-jacking & Cultuur.
- Algoritme-optimalisatie.



Rechter Loop (Conversion & Measurement)

- **Directe attributie** (Promo codes, UTM tracking).
- **Retargeting** op basis van video-completion rates.
- **Offline sales uplift** via Meta's Geo-experiments.

**Kruispunt
(De Switch)**

**Kruispunt
(De Switch)**

Shoppable Features:

Seamless integratie via Instagram Shop & TikTok Shopping (geen drop-off).

FMCG Social Performance Benchmarks Nederland (Data 2025).

Engagement Rates (ER)

**4.5% -
6.2%**

TikTok
(Meta Reels: 2.1% - 3.4%)

CPM (Kosten per 1000
vertoningen)

**€2,50 -
€4,00**

TikTok massabereik
(Meta: €4,50 - €7,00)

Cost Per Engaged View
(CPEV)

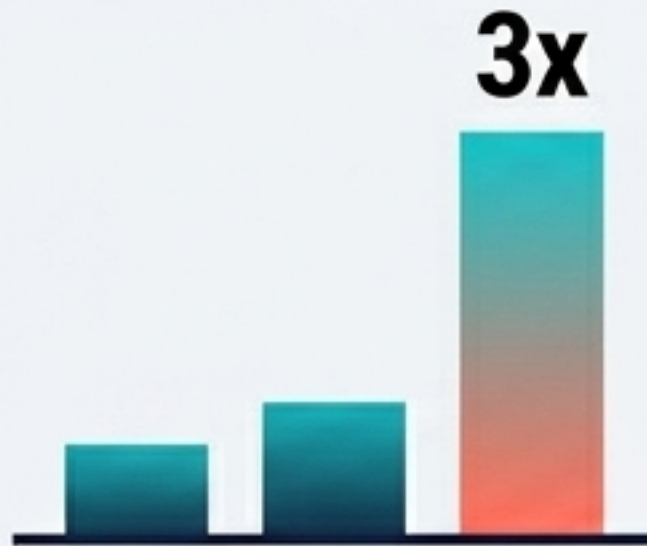
< €0,05

Benchmark FMCG Nederland
per actieve weergave.

Strategische Conclusie: Terwijl traditionele TV-CPM's jaarlijks stijgen, stabiliseren social video CPM's. De 'Cost of Attention' is fundamenteel gekanteld in het voordeel van social platforms.

Resultaten in de Praktijk: De Unilever Transitie.

Magnum (TikTok First)



Aanpak: Creator-led zomer campagne met audio/muziek centraal, geen traditionele TVC.

Resultaat: 3x hogere brand recall vs. historische TV-only campagnes. Gen Z penetratie +12%.

Dove (Real Beauty via Creators)



Aanpak: Micro-influencers en UGC met direct-to-camera storytelling.

Resultaat: 40% lagere Cost Per Acquisition via e-commerce partners vergeleken met traditionele digital banners.

Knorr (Instagram Reels & Shorts)



Aanpak: 'Recipe hacks' door lokale Nederlandse food-creators.

Resultaat: Gigantische Earned Media Value (EMV). +200% stijging in opgeslagen posts (high intent to purchase indicator).

Succesfactoren en Valkuilen bij de Social-First Transformatie.

DO'S



Creator Freedom: Geef controle uit handen. Creators begrijpen het algoritme beter dan uw traditionele reclamebureau.



Nieuwe Metrics: Stuur op Engagement & Share-rate, in plaats van uitsluitend op Reach & Frequency.



Agile Budgettering: Reserveer 20% van het media budget om real-time, binnen 24 uur in te spelen op virale trends.

DON'TS



TV naar Social Pushen: Een TV-commercial vierkant snijden is géén social strategie (resulteert in 95% skip-rate).



Micromanagement: Scripts woord-voor-woord laten goedkeuren door Legal doodt de benodigde authenticiteit.



Brand Safety Paranoia: Vermijd controverses, maar accepteer een lossere, meer informele 'Tone of Voice'.

Actieplan 2026: Van initiële Pilot naar organisatiebrede Schaal in 12 maanden.

(Maand 1-3)

(Maand 4-6)

(Maand 7-9)

(Maand 10-12)

Q1

Q2

Q3

Q4

Pilot & Audit

- Audit van huidige media waste in lineaire kanalen.
- Selecteer 1 pilot-merk (bijv. challenger brand).

Creator Integratie

- Sluit lange-termijn partnerships met top 5 NL creators.
- Lancering van de pilot campagne (Zero-baseline meting).

Evaluatie & Opschaling

- Meet baseline performance af tegen historische TV-TV-campagnes.
- Rol framework uit naar 2e en 3e merk in FMCG-portfolio.

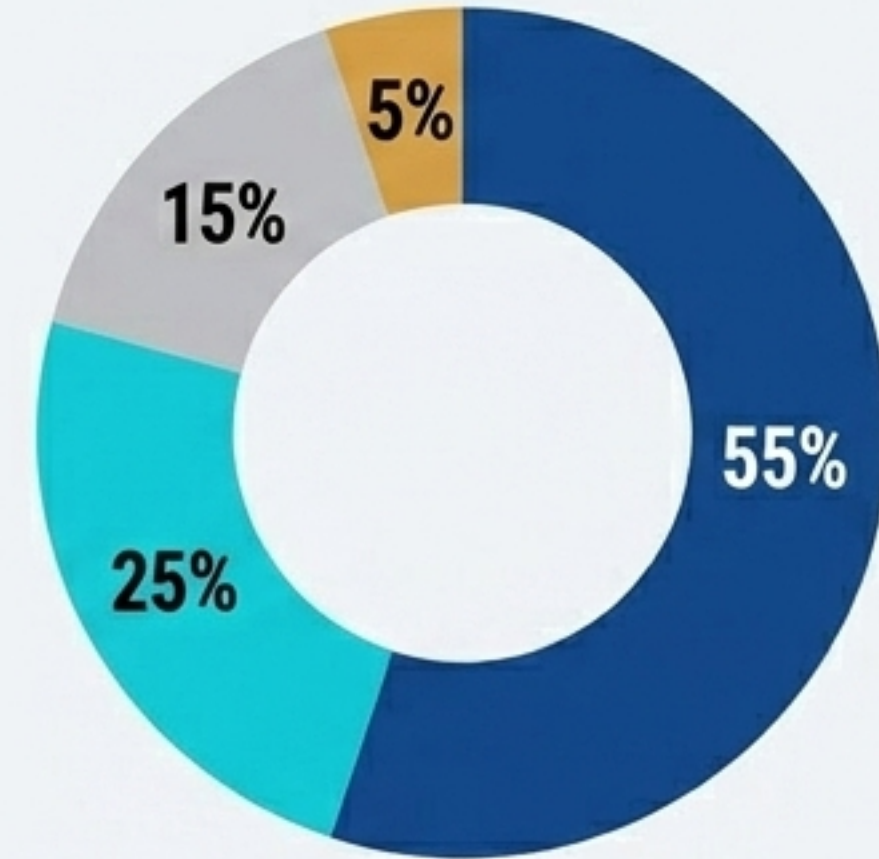
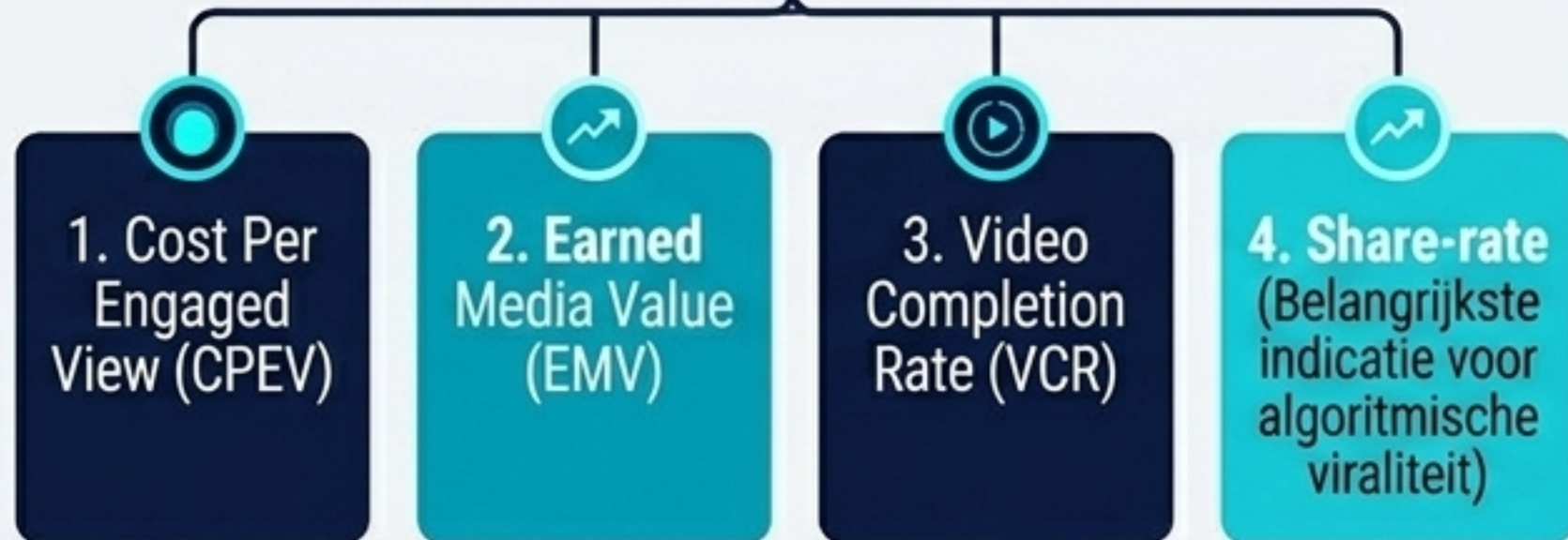
Volledige Transformatie

- Definitieve verschuiving naar 40/60 mediabudget verdeling.
- Formalisatie van het in-house social playbook.

Nieuwe Metrics en Investeringsratio's (Framework o.b.v. €1 Miljoen).

Oude Metrics (Te verlaten):
GRP's, platte weergaven, statische Brand Lift.

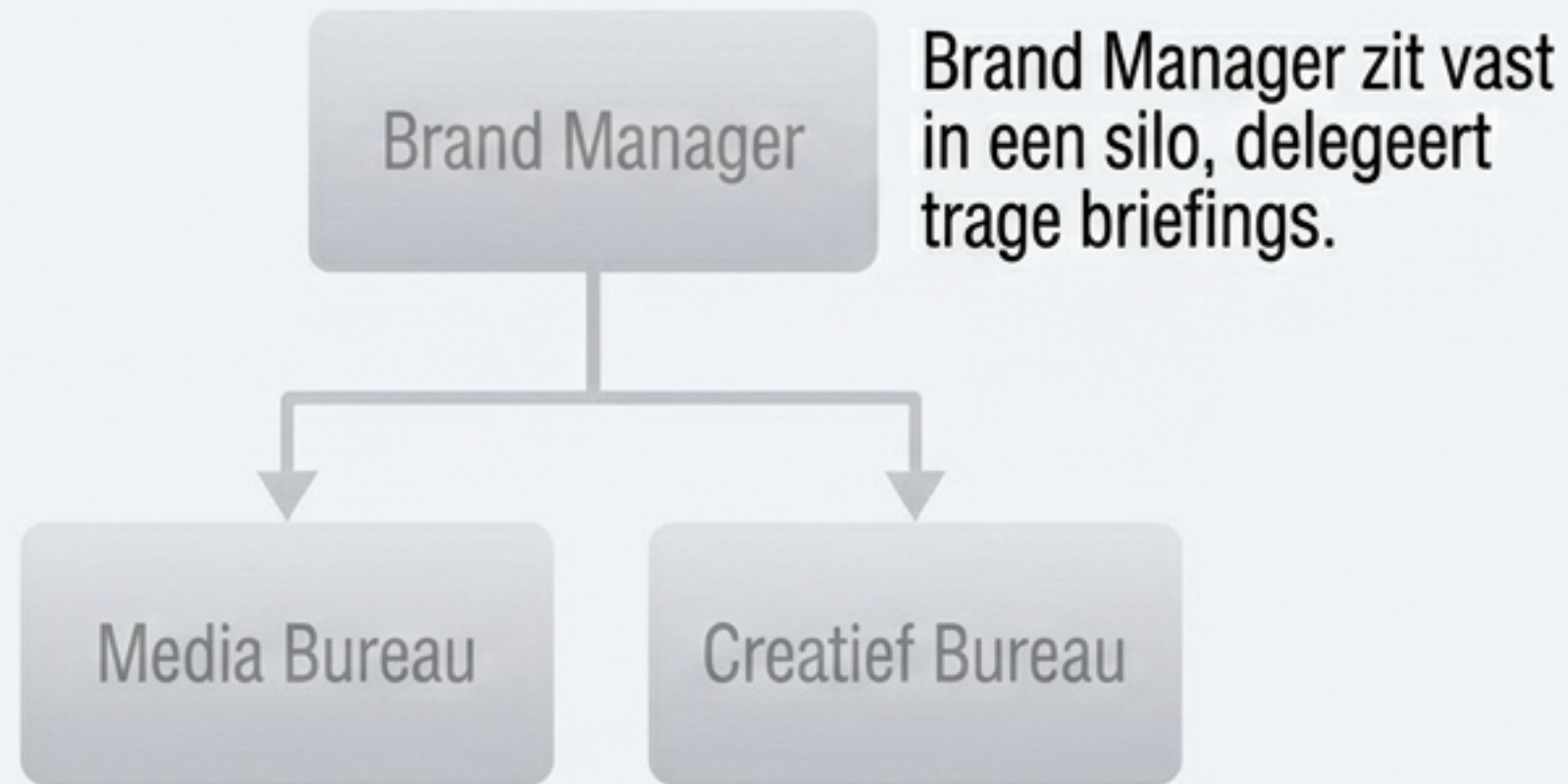
Nieuwe Metrics (Te adopteren):



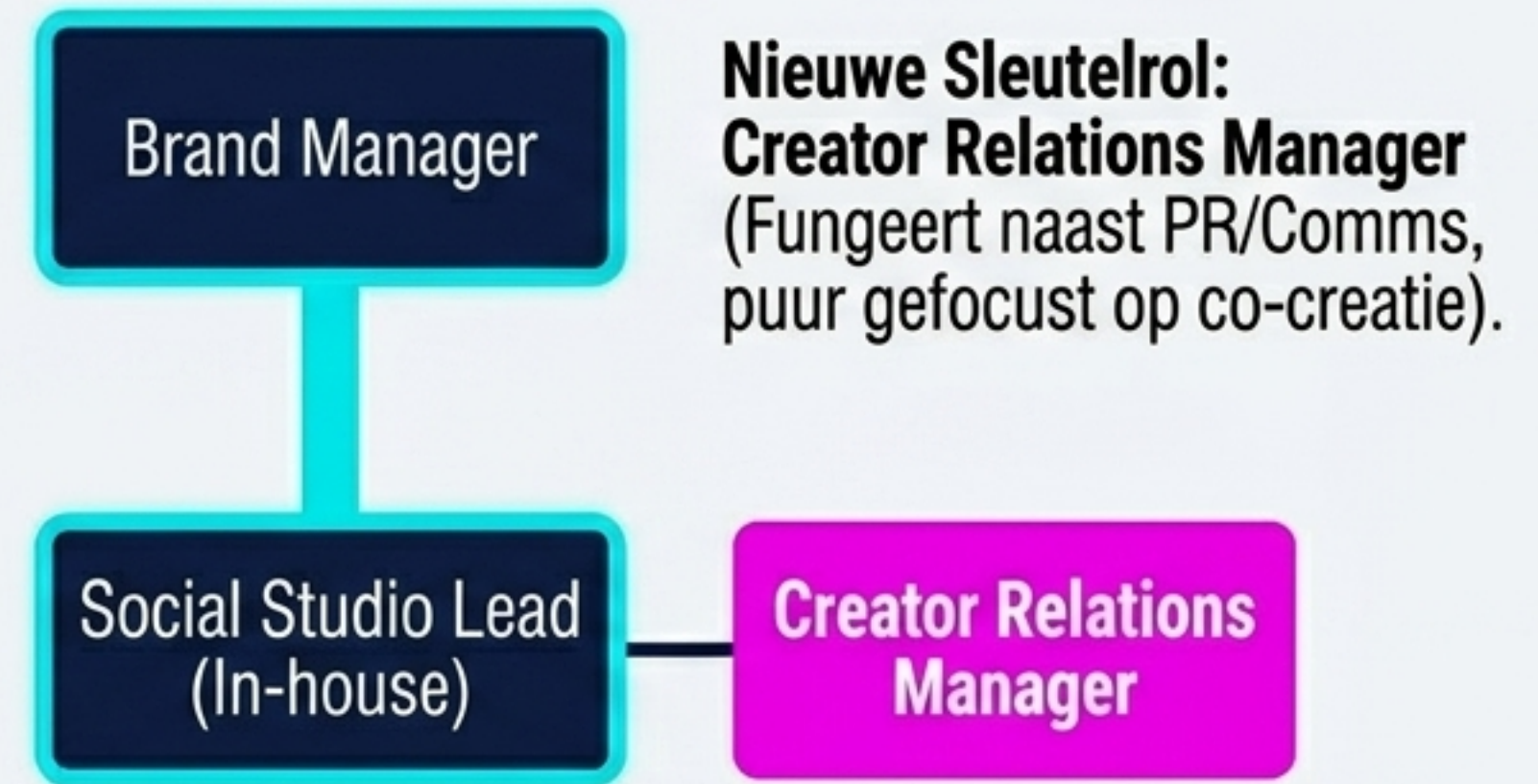
- **55%** Paid Media Boost (Verspreiding best presterende content)
- **25%** Creator Fees & Retainers
- **15%** Productie & Studio kosten (UGC)
- **5%** Measurement & Tech stack

Impact op de Organisatie: Uw marketing team in 2026.

Traditionele Setup



Social-First Setup



Conclusie & Volgende Stappen: De transitie winnen.

5 Key Takeaways

- 1.** **Aandacht** is verschoven; budgetten moeten volgen (de onvermijdelijke 40/60 shift).
- 2.** **Social** is een volwaardig full-funnel kanaal voor directe conversie, niet slechts PR.
- 3.** **Authenticiteit** wint het van gelikte productie: werk met creators, niet bureaus.
- 4.** **Kwaliteit** schuilt in **kwantiteit**: produceer 10x meer, tegen aanzienlijk lagere kosten.
- 5.** Geef **creatieve controle** (deels) op in ruil voor algoritmisch succes.

Actieplan: De Volgende 30 Dagen



1. Audit: Vraag de CFO en het mediabureau de ROI van de laatste TV-campagne af te zetten tegen de actuele social (CPEV) benchmarks.



2. Selectie: Wijs één FMCG challenger-merk in uw portfolio aan voor de Q1 Pilot.



3. Meetlat: Bepaal per direct de 'Zero-measurement' (baseline) van dit merk om de impact van de pilot aan de board te kunnen bewijzen.