

Purpose Marketing ROI Playbook

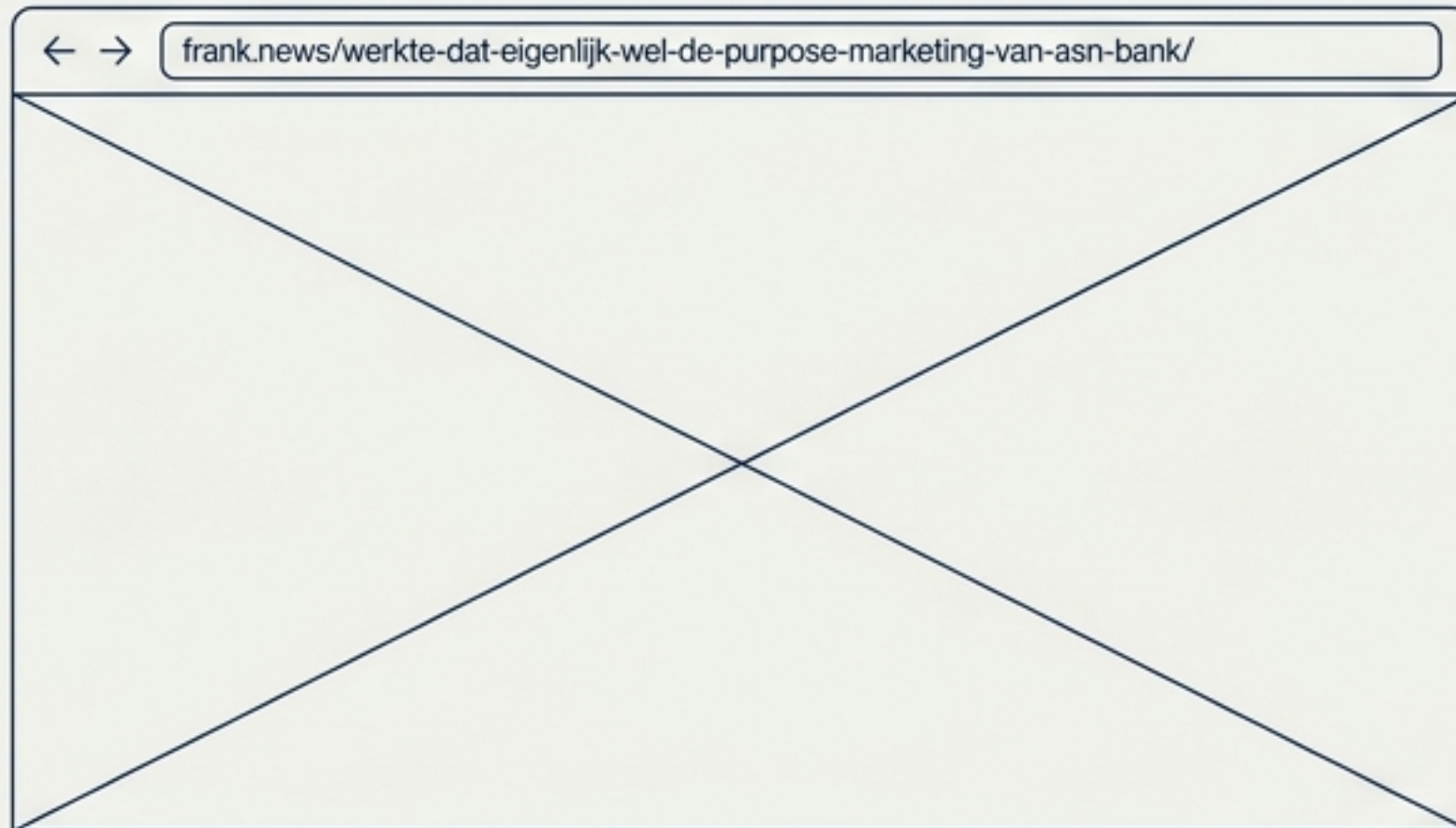
Meet Wat Werkt

Centrale Stelling:

Purpose marketing is pas een strategie als je de ROI kunt bewijzen.
Zonder data is het filantropie.

De Grote Illusie van Purpose Marketing in Nederland

The Expectation



We zochten in het vakmedium frank.news naar de harde ROI-data achter een van de meest bekende purpose cases in Nederland. De vraag was simpel: Werkte dat eigenlijk wel?

The Reality

**404: Pagina
niet gevonden**

Het resultaat is de perfecte metafoor voor ongemeten purpose marketing. Miljoenenbudgetten worden toegewezen, maar als de Board of Directors om harde data vraagt, levert de marketingafdeling een 404-foutmelding.

Budget zonder ROI-bewijs is in 2026 een onacceptabel bedrijfsrisico. Veel emotionele claims, geen hard bewijs.

Waarom Ongemeten Purpose Gevaarlijk Is



Risico 1: Greenwashing Perceptie

Zonder harde data word je afgerekend op intenties. De consument doorziet ongefundeerde claims direct.

Risico 2: Budget Erosie

Bij de volgende budgetronde verliest purpose marketing het van performance marketing, puur door een gebrek aan attributie.

Risico 3: Interne Sceptis

Stakeholders en de CFO eisen business outcomes. Likes en sentiment zijn onvoldoende.

De oplossing? Het 5-Stappen Meetbaarheids-Framework.

Het Framework: Van Intentie naar Attributie



Stop met het achteraf zoeken naar data. Tracking is een ontwerpeis, geen bijzaak.

Stap 1: Definieer de Nulmeting

Je kunt geen lift claimen als je je baseline niet kent.

Metric	Huidige Status (Pre-Campaign)	Target (Post-Campaign)
Brand Awareness (Spontaan & Geholpen)	[%]	[+X%]
Brand Consideration (Is het merk een optie in de categorie?)	[%]	[+X%]
Brand Preference (kiest men ons vanwege onze purpose?)	[%]	[+X%]

Actie: Voer een kwantitatief panelonderzoek (n>1000) uit in je primaire doelgroep vóóordat de campagne live gaat.

Stap 2: De Authenticiteits-Check

Is jouw purpose geloofwaardig, of klinkt het als een holle PR-kreet?

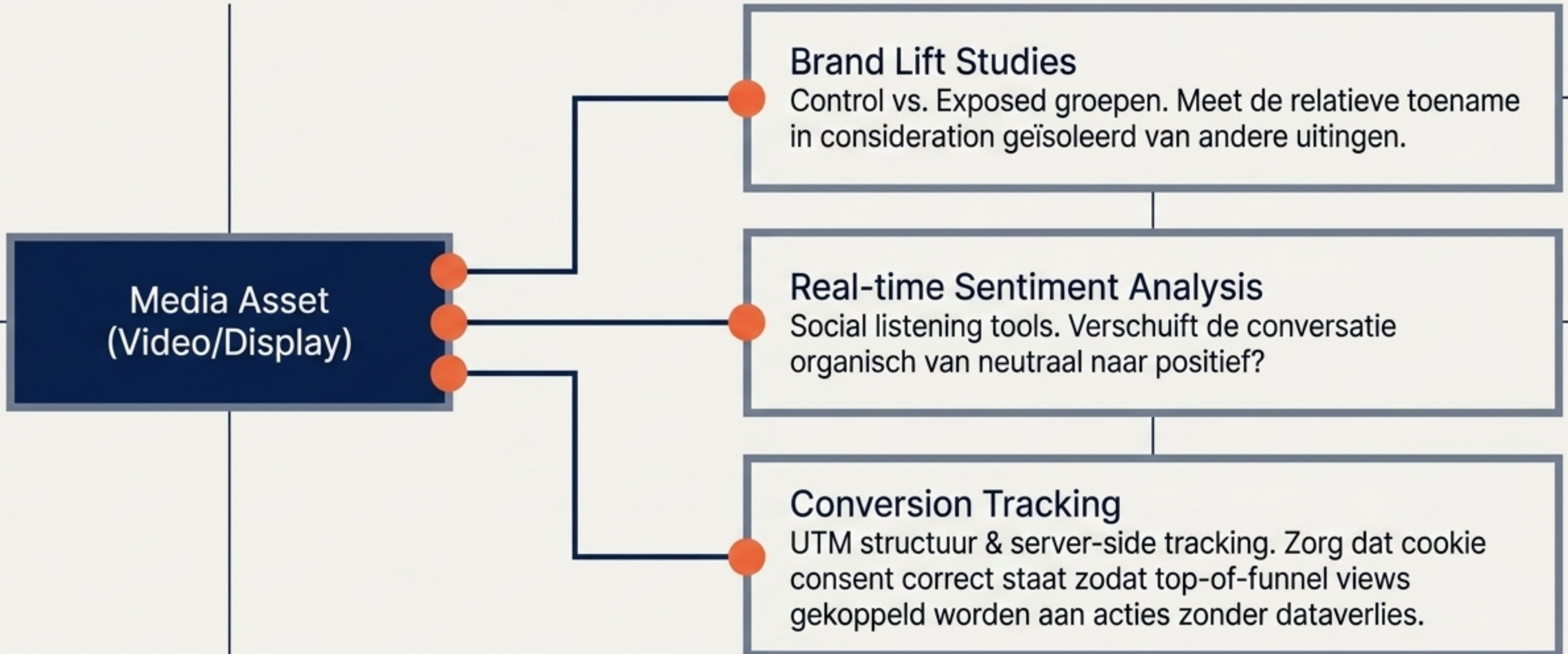


Methodologie & Data Check

Gebruik focusgroepen om de cynisme-score te meten. Controleer operationele realiteit: als je een duurzame claim maakt, maar afhankelijk bent van standaard fraude- en betalingsverwerkingen zonder duurzaamheidskeurmerk, prikt de markt daar doorheen.

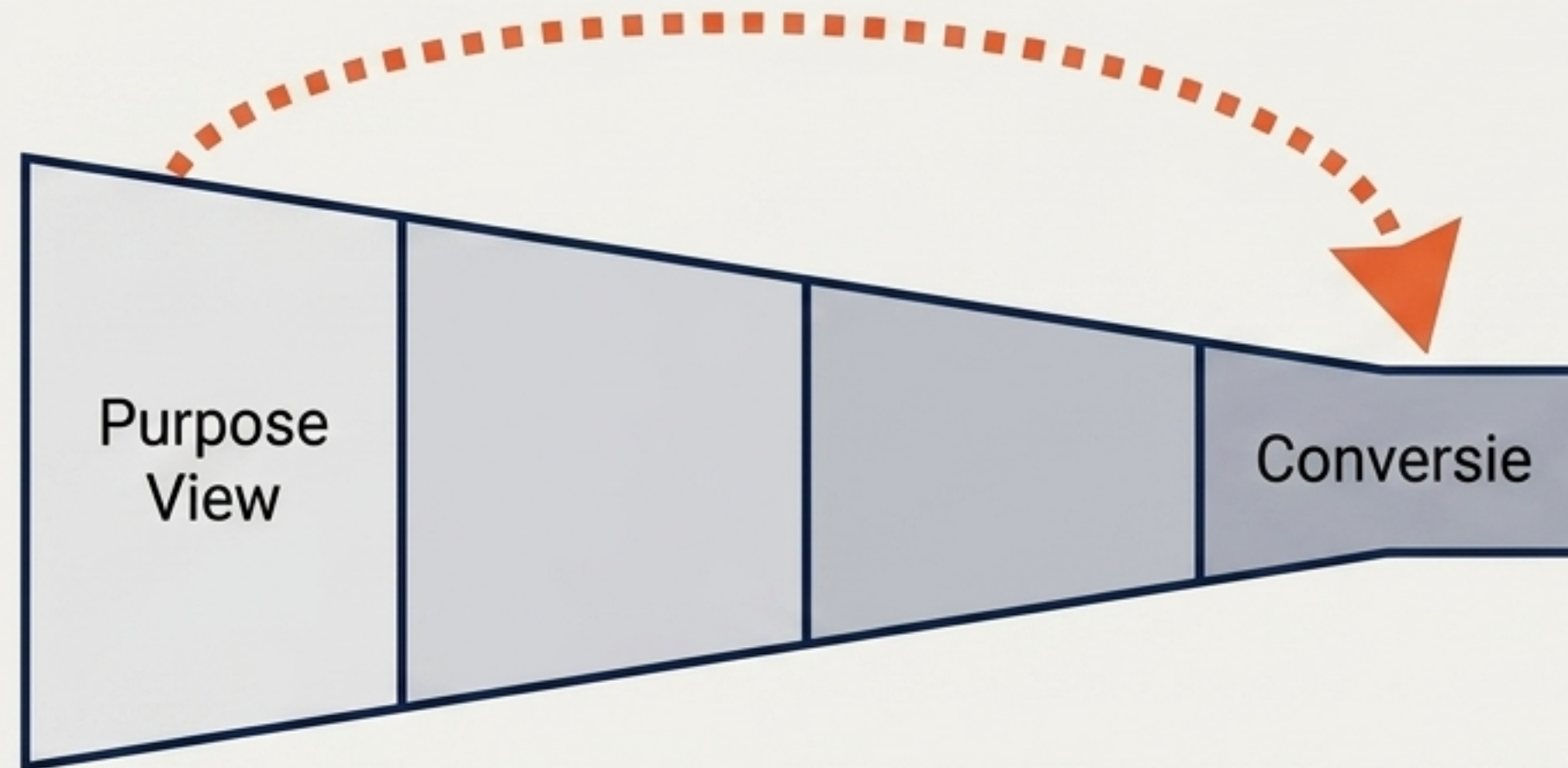
Stap 3: Bouw Tracking in Vanaf Dag 1

Data-infrastructuur dicteert de campagne, niet andersom.



Stap 4: Koppel Purpose aan Business Outcomes

Hoe bewijs je dat een purpose video leidt tot marktaandeel?



Marketing Mix Modeling (MMM)

Voor de macro-impact. Isoleer de purpose campagne van prijs, seizoensinvloeden en promoties.

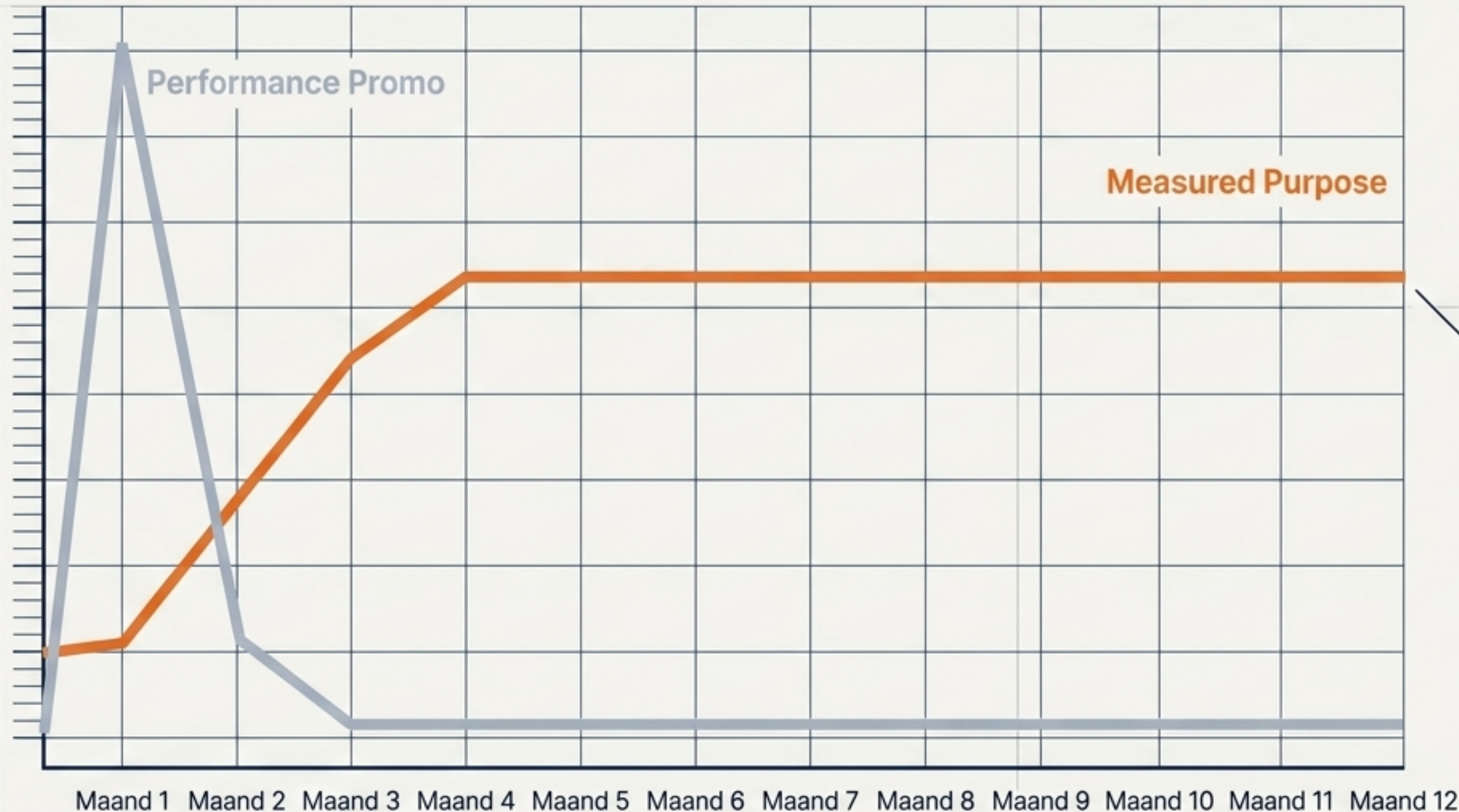
Data-Driven Attribution (DDA)

Ken gedeeltelijke waarde toe aan de purpose touchpoints in de complexe customer journey.

CMO Advies: Accepteer nooit **Last-Click attributie** voor purpose campagnes.
Dit onderschat structureel de financiële waarde van brand building.

Stap 5: Meet de Lange Termijn Brand Equity

Purpose marketing is een marathon, geen sprint.

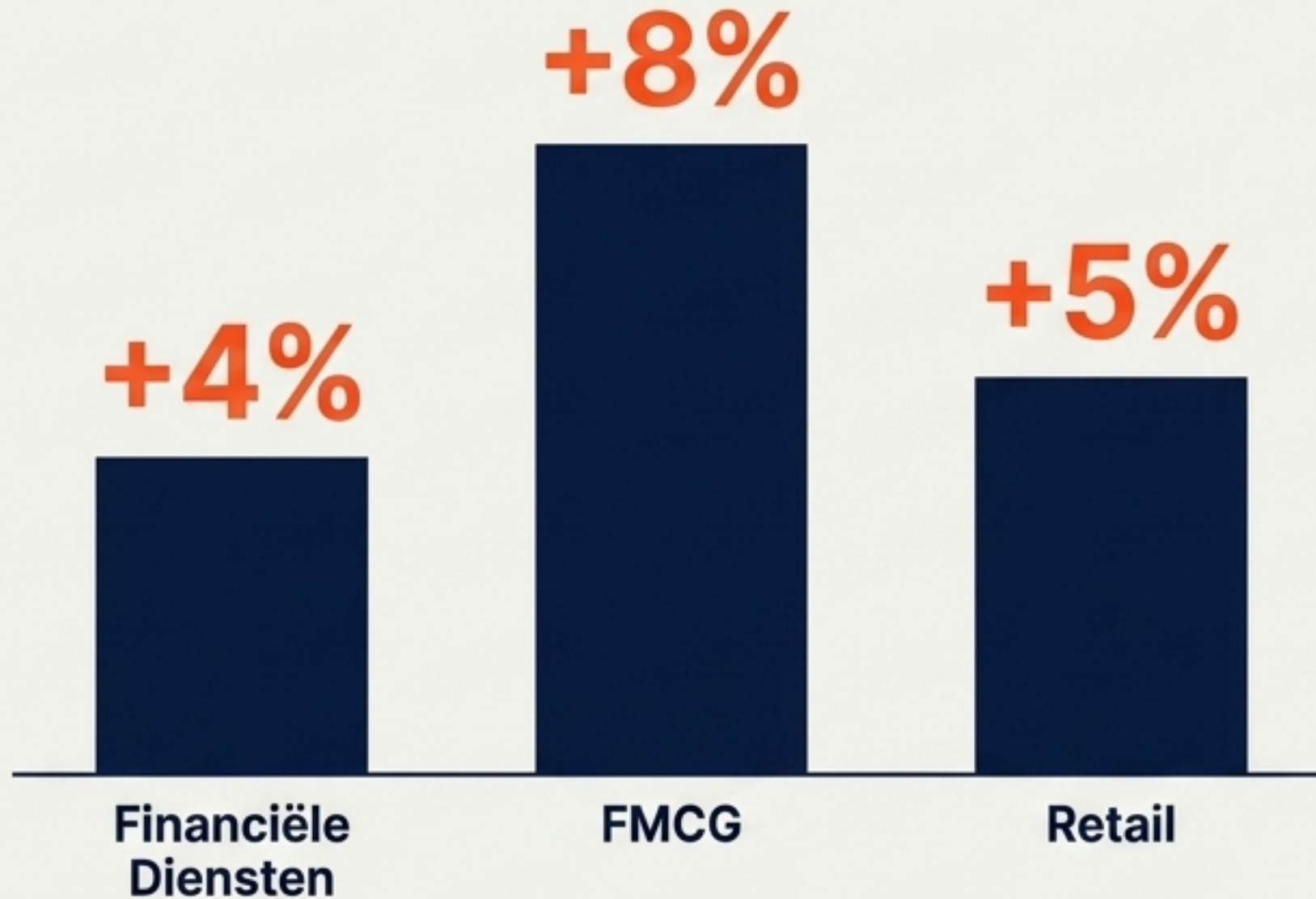


Key Metrics (Post-Campaign)

- **NPS (Net Promoter Score):** Worden klanten ambassadeurs van de missie?
- **Brand Health Tracking:** Blijft de preference verhoogd 6 maanden na de mediacampagne?

Het Verschil: Terwijl tactische campagnes zorgen voor kortstondige pieken (Lijn A), verhoogt een gevalideerde purpose campagne de structurele baseline conversieratio van al je toekomstige marketing (Lijn B).

Nederlandse Benchmarks: Wat is een 'Goede' ROI?



Financiële Diensten: Hoge complexiteit, lange cycles.
Benchmark: +4% Consideration lift is excellent.

FMCG: Snelle conversie, lagere merkloyaliteit.
Benchmark: +8% Brand Preference lift.

Retail: Omnichannel impact en snelle transacties.
Benchmark: +5% conversie-attributie gelinkt aan purpose touchpoints.

Markt Inzicht: Financiële diensten stoeien het meest met het aantonen van ROI. Wie de 404 Error status doorbreekt, wint in deze sector disproportioneel veel marktaandeel.

Valkuilen Vermijden: Authenticiteit vs. Greenwashing

De Nederlandse consument anno 2026 is meedogenloos.



Authentieke Purpose (DO)

- Gesteund door harde, operationele supply-chain data.
- Radicaal transparant over wat er momenteel nog niet goed gaat.
- Meetbare KPI's proactief gedeeld met stakeholders.



Greenwashing Risico (DON'T)

- Vage claims zonder einddoel (Wij geven om de toekomst).
- Het mediabudget is exponentieel groter dan de daadwerkelijke purpose-investering.
- Geen onafhankelijke validatie of data-audits.

Welke Metrics Erom Doen (Dashboard Template)

Brand Lift



% stijging in top-of-mind awareness (Pre vs. Post).

Sentiment Shift



Verhouding positief, neutraal en negatief sentiment op PR en social kanalen.

Consideration Increase



Groei in actieve overweging binnen de primaire doelgroep op basis van panel data.

Conversion Impact



% van de totale sales gedreven of geassisteerd door purpose touchpoints via MMM.

Wat Kost Professionele Measurement?

Verschuif budget van media-executie naar data-validatie.

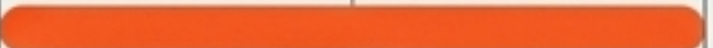


■ **85%** Media, Creatie & Distributie.

■ **15%** Measurement, Research & Tools
(Baseline panels, brand lift studies,
MMM setup).

Waarom dit essentieel is: Een campagne van 1 Miljoen Euro draaien zonder minimaal **150.000 Euro** te investeren in attributie-infrastructuur is blind vliegen. Bespaar nooit op de nulmeting; het is het verschil tussen een **case study** en een **404-pagina**.

Roadmap: Jouw Eerste Gemeten Purpose Campagne

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8
Week 1-2: Audit	 Definieer de exacte purpose claims. Voer de kwantitatieve authenticiteits- check uit.							
Week 3-4: Baseline & Setup			 Zet het panelonderzoek uit. Fix de gaten in je data-infrastructuur. Garandeer correcte implementatie van cookie-consent en betaal- identifiers zodat attributie-data zuiver blijft.					
Week 5-6: Design					 Ontwikkel creatie en integreer een rigide UTM-structuur en A/B testing frameworks.			
Week 7-8: Launch & Monitor							 Campagne live. Activeer direct het real-time sentiment dashboard.	

5 Takeaways & De Volgende 3 Stappen

**De Kern: Purpose zonder bewijs is geen strategie, maar een 404-foutmelding.
Meet wat werkt, of besteed het budget niet.**

1

Actie 1: Audit je huidige claims.

Haal alle purpose campagnes offline die momenteel draaien zonder een gevalideerde baseline meting.

2

Actie 2: Implementeer Baseline Tracking.

Eis van je mediabureau een dichtgetimmerd attributie-dashboard vóór de lancering van je volgende campagne.

3

Actie 3: Test & Learn.

Begin klein. Gebruik één afgebakende purpose-boodschap, meet de brand lift, bewijs de ROI aan de CFO, en schaal pas daarna op.

