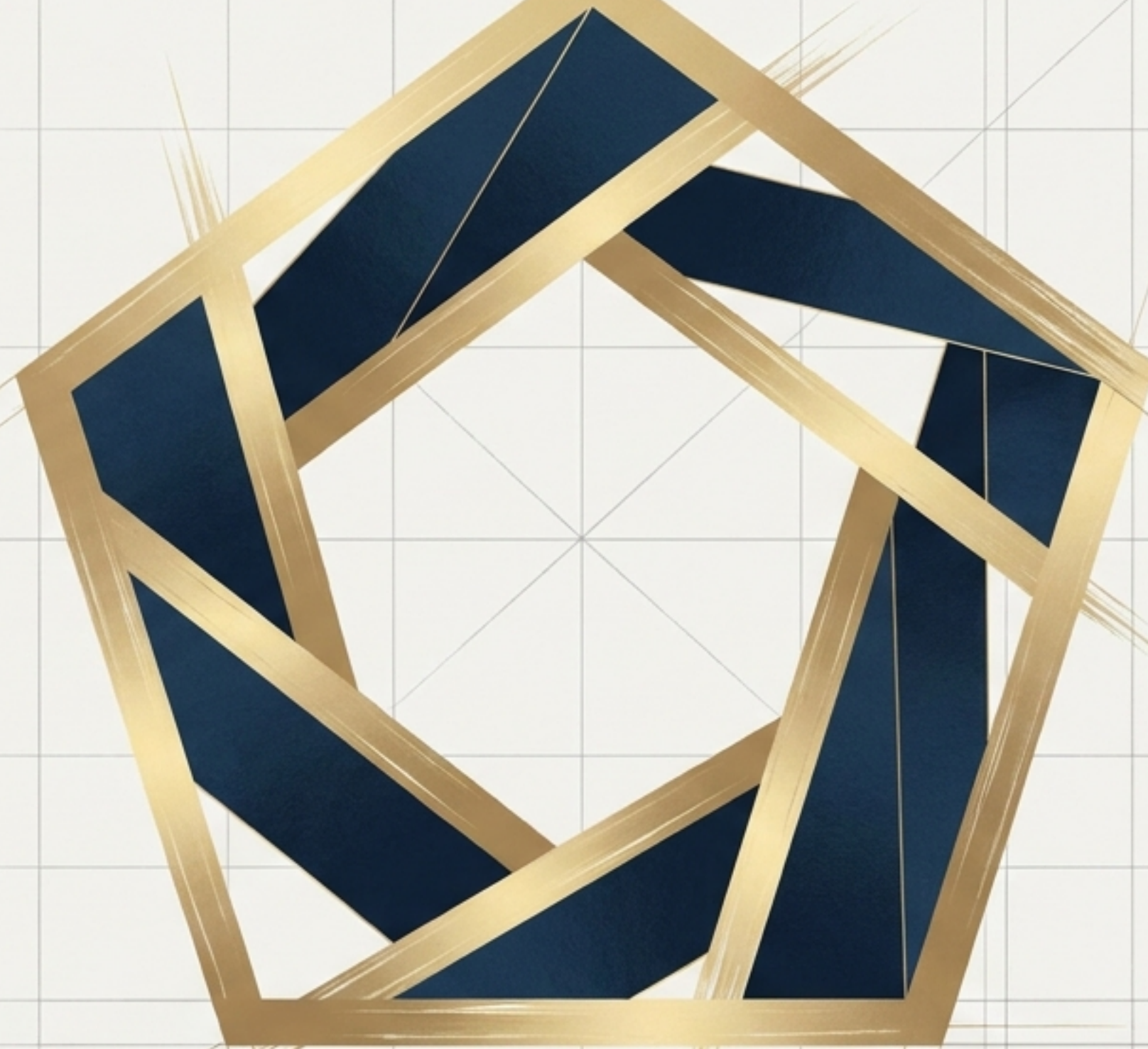


VAN SPONSORDEAL NAAR MERKIMPACT: WK 2026 ACTIVATIE SUCCESEN

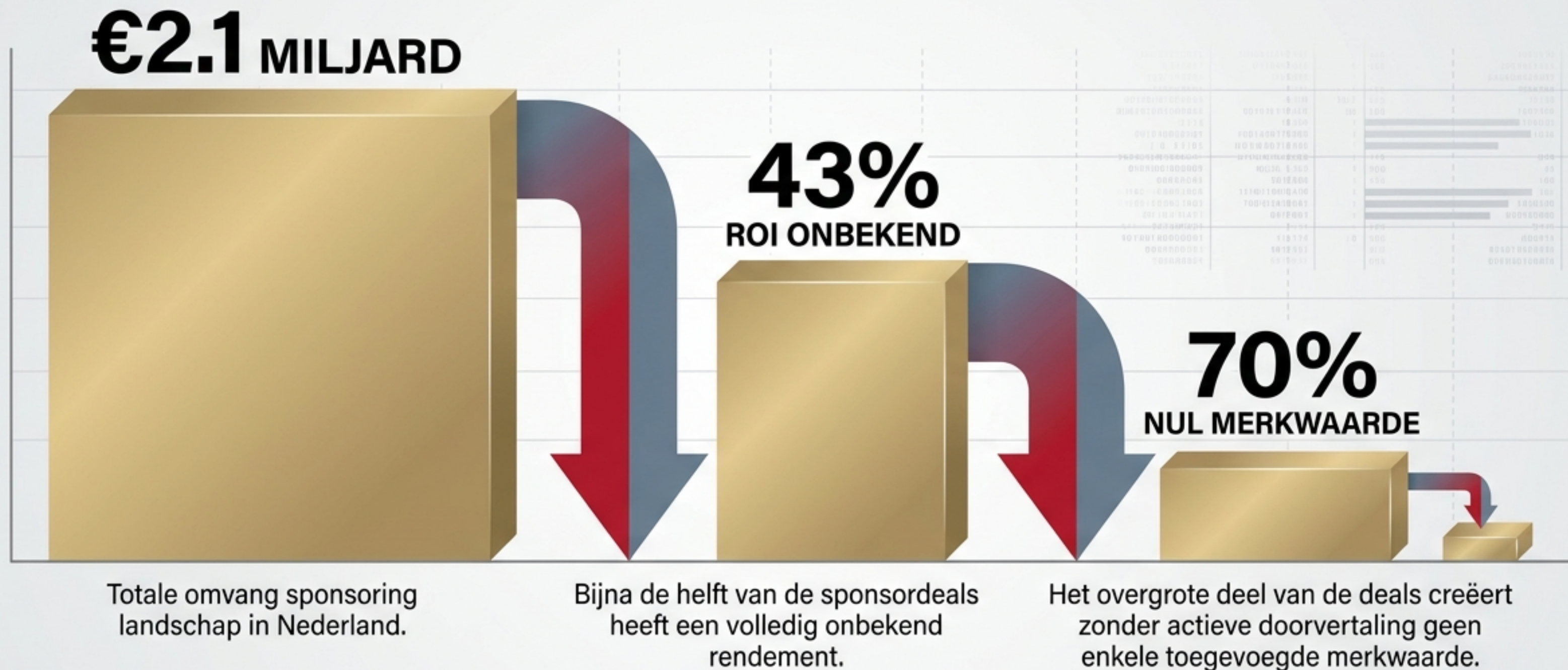
Een strategisch playbook voor
Nederlandse CMO's: The 5-Pillar
Sponsoring Framework.

VERTROUWELIJK | Q2 2026 | VOORBEREID VOOR DE BOARD OF DIRECTORS



DE SPONSORING PARADOX: EEN LOGO IS GEEN STRATEGIE

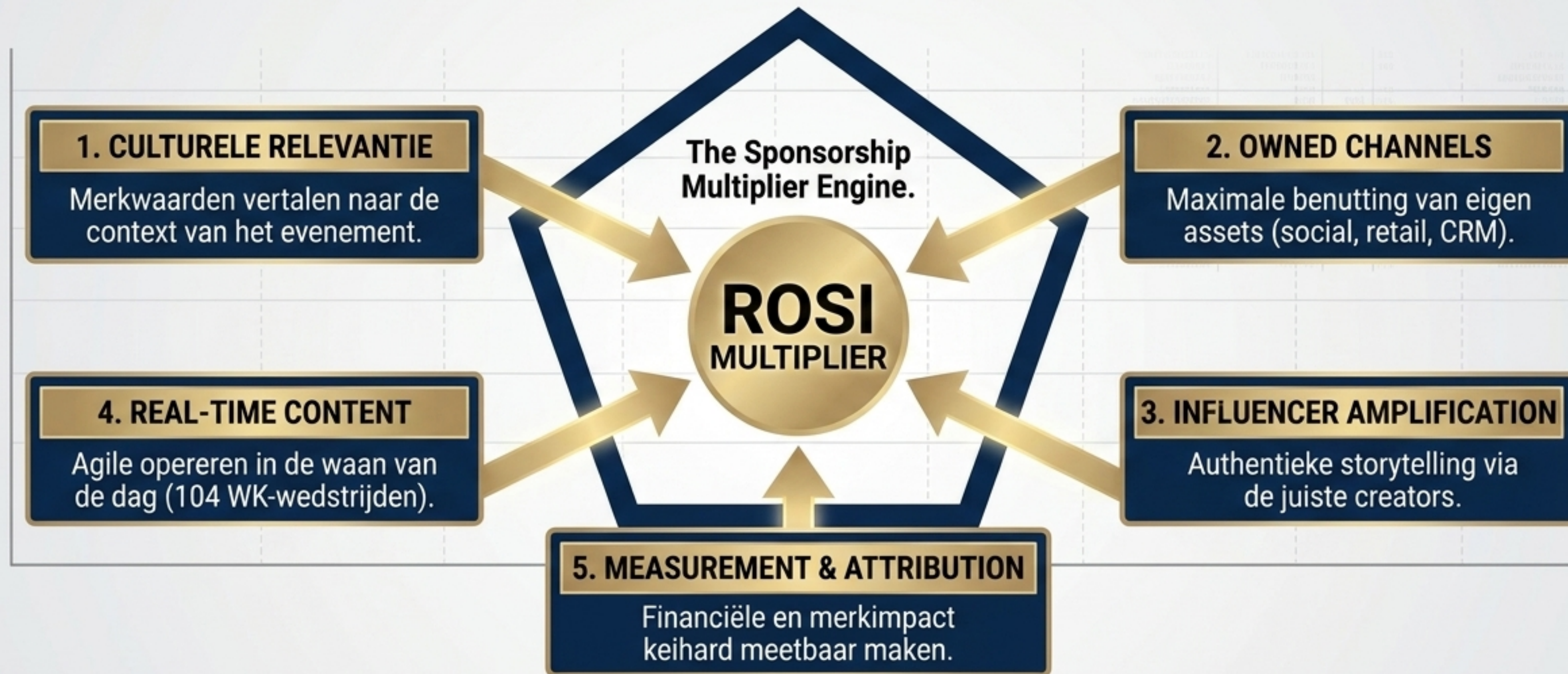
Sponsoring zonder activatie is slechts een toegangskaartje.



CONCLUSIE: Zonder een gestructureerde activatie-strategie is een WK-deal gereduceerd tot een dure, ineffectieve mediacampagne met minimale conversie.

THE ACTIVATION FRAMEWORK

De architectuur voor Return on Sponsorship Investment (ROSI).



CONCLUSIE: Een gestructureerde activatie-strategie is essentieel om een WK-deal te transformeren van een kostenpost naar een winstgevende investering met meetbare ROI

PIJLER 1 | CULTURELE RELEVANTIE

Sla de brug tussen het wereldtoneel en de lokale fan.



DE VALKUIL

Generieke sponsoruitingen
(alleen logo's op boarding).
Werkt niet omdat het afstandelijk
en commercieel aanvoelt.

DE STRATEGIE

Koppel nationale trots en
authentieke fangevoelens direct
aan de productervaring.

CASE BENCHMARK: COCA-COLA

Campagne: 'Believing is Magic'.
Creëerde lokale ecosystemen rondom
het WK (fanplekken, samenwerkingen
met lokale iconen) door aan te sluiten
bij de universele emotionele achtbaan
van de voetbalsupporter.

PIJLER 2 | OWNED CHANNEL MAXIMALISATIE

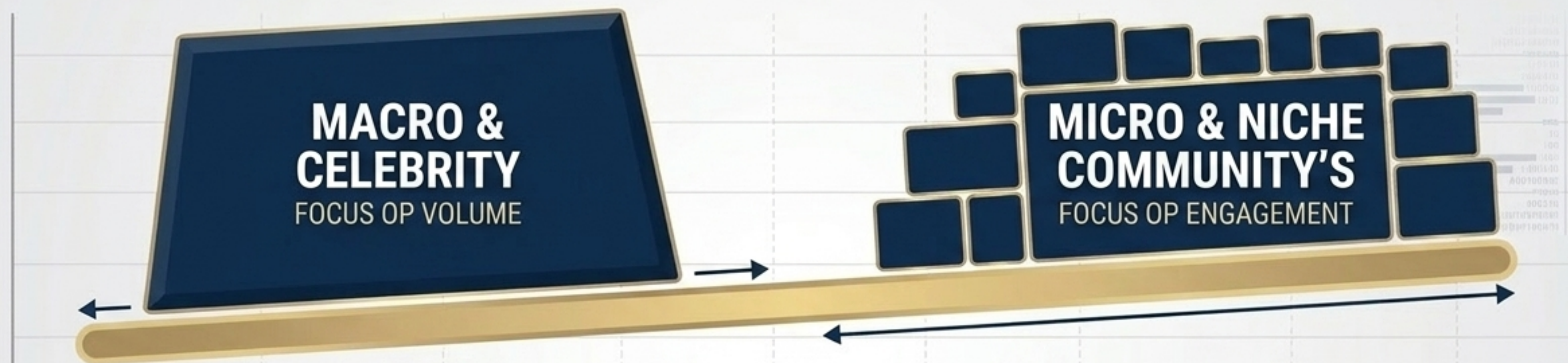
Activeer het volledige ecosysteem simultaan.



DIRECTIEF ADVIES: Een WK-campagne is geen silo voor de media-afdeling. Trade marketing en e-commerce moeten 100% geïntegreerd zijn in de activatie

PIJLER 3 | CREATOR STRATEGIE

Authentic storytelling verslaat 'Empty Reach'.



MACRO & CELEBRITY	MICRO & NICHE COMMUNITY'S
Hoge kosten, breed bereik, maar vaak lage geloofwaardigheid in specifieke fan-culturen. Risico op 'pay-to-play' perceptie.	Lagere kosten, hyper-gerichte niche community's. Echte voetbalfanaten, tactiek-analisten, of lifestyle creators. Levert een exponentieel hogere 'trust metric' op.

TAKEAWAY: Selecteer creators op hun intrinsieke connectie met de WK-cultuur, niet primair op hun volgeraantal.

PIJLER 4 | REAL-TIME MARKETING

Agile opereren tijdens 104 WK-wedstrijden.

WAR ROOM FLOW

CHRONOLOGISCHE PROCES



PIJLER 5 | MEASUREMENT DASHBOARD

De Sponsoring Scorecard

KPI SCORECARD



SHARE OF VOICE (SOV):	EARNED MEDIA VALUE (EMV):
Dominantie in WK-gerelateerde conversaties.	Financiële waarde van organisch bereik door shares en PR.
SENTIMENT SHIFT:	BRAND LIFT:
Positieve verschuiving in merkassociatie vs. de nulmeting.	Stijging in top-of-mind awareness.
SALES IMPACT:	FIRST-PARTY DATA CAPTURE:
Direct toewijsbare omzetstijging via actiecodes en retailpromoties.	Aantal verzamelde klantprofielen via activatie-mechanismes.

WK CASE MATRIX 1

Historisch eigenaarschap versus Emotionele connectie.

ADIDAS: EIGENAARSCHAP DOOR HISTORIE

COCA-COLA: LOKALE EMOTIE

TACTIEK

Fysiek eigenaarschap. Leverancier van de officiële wedstrijdbal sinds 1970 en uitruster van 14 teams (waaronder WK 2026 finalisten Spanje & Argentinië).

Emotionele verankering via 'Believing is Magic' campagne.

EXECUTIE

Limited edition producten, constante zichtbaarheid op het veld (elke pass, elke close-up is merkexposure).

Aansluiten bij de emotionele rollercoaster van de fan via fanplekken en lokale retailpromoties.

LESSEN

Investeren in fysieke 'assets' levert disproportioneel meer op dan louter logo-plaatsing.

Globale schaal vereist hyper-lokale en emotioneel authentieke vertalingen.

WK CASE MATRIX 2

Data, Portfolio Schaal en Brand Purpose.

	VISA: DATA ALS ASSET	AB INBEV: PORTFOLIO SCHAAL	UNILEVER: PURPOSE MEETS SPORT
ACTIVATIE	Transactiedata gebruiken voor reiscampagnes (VS, Mexico, Canada) en exclusieve cardholder-ervaringen in stadions.	Gedifferentieerde inzet van merken: Budweiser in de VS, Corona in Mexico, Stella Artois voor premiumsegmenten.	Merken als Dove en Rexona koppelen aan diversiteit, inclusie en de opkomst van vrouwenvoetbal.
STRATEGIE	 STRATEGIE Betaaldata inzetten voor hyper-personalisatie.	 STRATEGIE Lokaal uiterst relevant blijven zonder de globale inkoopvoordelen te verliezen.	 STRATEGIE Maatschappelijke relevantie als stuurwiel, niet alleen platte zichtbaarheid.

DE NEDERLANDSE CONTEXT

Globale evenementen, lokale impact.



CONCLUSIE VOOR NL CMO'S: Een groot toernooi is geen eenmalige media-investering, maar een platform voor langdurige merkbouw. Vroeg instappen loont; wachten betekent hogere kosten en minder impact.

VALKUILEN & VERSNELLERS

8 regels voor event sponsoring.

GEVAARLIJKE VALKUILEN (DON'Ts)

1. AMBUSH MARKETING RISICO'S:

Te dicht op de officiële IP opereren zonder rechten = juridische en reputatie schade.

2. TIMING MISTAKES:

Te laat in de markt stappen. Aandachts-window is krap.

3. MESSAGE OVERLOAD:

Te veel willen vertellen in een vluchtig momentum.

4. SILO-ACTIVATIE:

Media inzetten zonder retail en PR te betrekken.

BEWEZEN VERSNELLERS (DO'S)

1. LANGE TERMIJN:

Meerjarencontracten sluiten (zoals Adidas sinds 1970).

2. AGILE BUDGET:

Minimaal 20% van productiebudget vrijhouden voor real-time inhaakmomenten.

3. FIRST-PARTY DATA:

Elk contactmoment gebruiken om fan-profielen te verrijken.

4. MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT:

Begrijp de lokale sentimenten rondom het toernooi.

BUDGET ECONOMICS

De 3X Activatie Multiplier.

DE GOUDEN REGEL: Voor elke €1 besteed aan sponsorrechten (de fee), moet minimaal €2 tot €3 gereserveerd worden voor media, productie en experiential activatie.



TIER 1: €100K DEAL

ACTIVATIEBUDGET: €250K
Focus: High-impact digital & micro-influencers



TIER 2: €500K DEAL

ACTIVATIEBUDGET: €1.25M
Focus: Omnichannel retail activatie, war-room setup



TIER 3: €2M DEAL

ACTIVATIEBUDGET: €5M+
Focus: Nationaal media-eigenaarschap, fysieke fan-zones (experiential), macro/celebrity ambassadeurs.

De initiële deal is slechts 25% van de totale investering.

IMPLEMENTATIE ROADMAP

T-Minus 12 Weken tot Kick-off.



5 KEY TAKEAWAYS

1. **Sponsoring vereist een activatie-multiplier van minimaal 2-3x de fee.**
2. **Langetermijn-partnerships winnen altijd van opportunistische inkoop.**
3. **Multichannel activatie (Omnichannel) is een harde randvoorwaarde.**
4. **Authentieke emotie (lokale verhaallijnen) verslaat globaal generiek bereik.**
5. **Data-capture en verkoop moeten direct attributabel zijn.**

YOUR NEXT 3 MOVES

1. **AUDIT HUIDIGE DEALS**
Doorlichten van de bestaande (WK) contracten—is er voldoende budget voor activatie?
2. **SCORE OP DE 5 PIJLERS**
Leg bestaande plannen naast het Framework uit Slide 3. Identificeer gaten.
3. **SETUP WAR-ROOM**
Definieer de approval-flows en tools om tijdens het event wendbaar (agile) te publiceren.

ACTIEPLAN Q2 2026