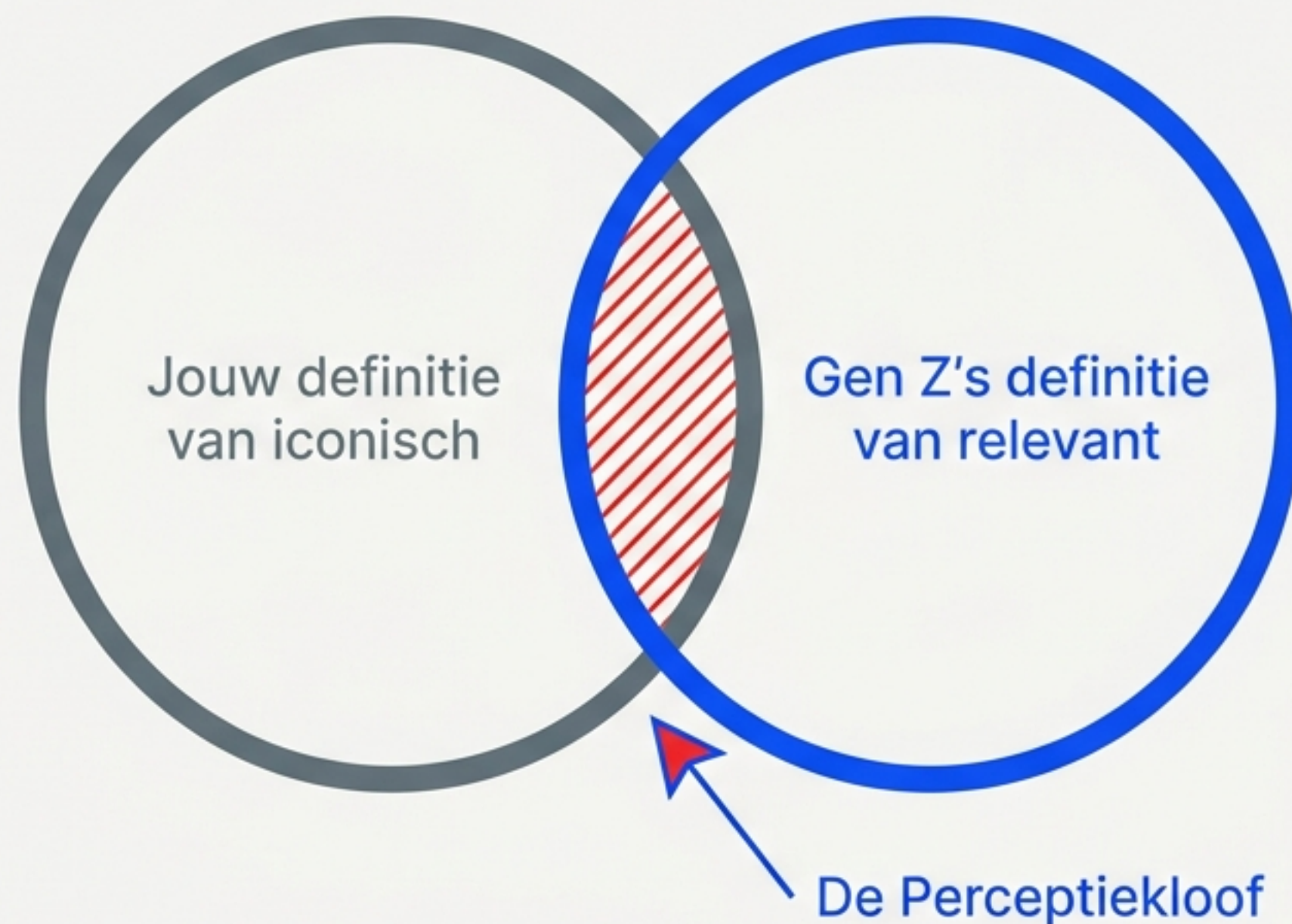


Gen Z ziet jouw iconische merk niet zoals jij denkt.

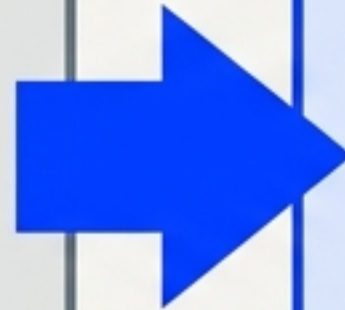
Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's: van nostalgie-gedreven zenden naar radicale community-relevantie.



De harde waarheid: Erfgoed is geen garantie voor toekomst.

FROM: Babyboomers / Gen X

- Focus op Erfgoed
- Merkgeschiedenis
- Nostalgie
- Status



TO: Gen Z (18-27 jaar)

- Actuele Relevantie
- Transparantie
- Maatschappelijke Impact
- Gedeelde Waarden

Onderzoeksdata (Icons in Flux & Snapchat 2025)

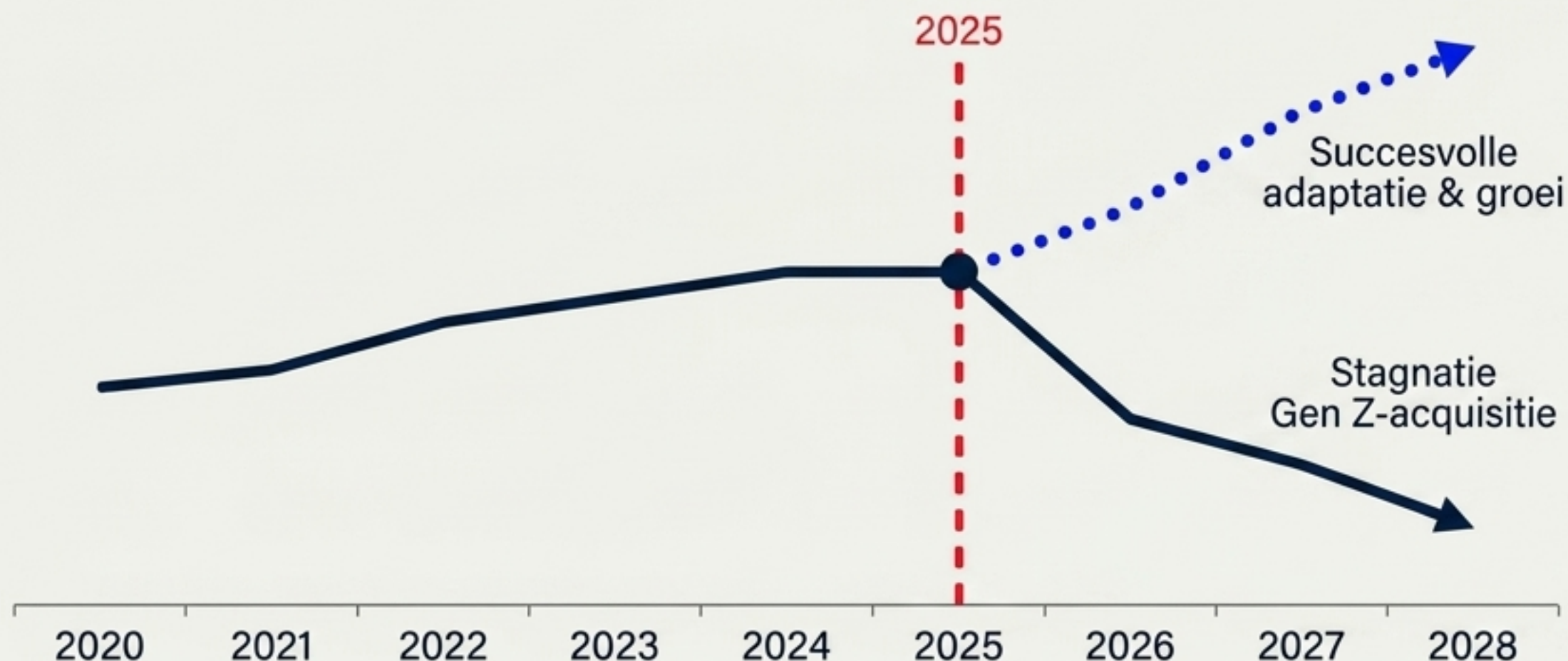
Metric 1: Heritage telt niet. Gen Z meet relevantie af aan wat een merk vandaag doet, niet wat het de afgelopen 50 jaar heeft gedaan.

Metric 2: Resultaat boven Belofte. Jongeren willen de radicale transparantie zien van wat je product oplevert in hun dagelijks leven.

Conclusie: Nederlandse marketeers kunnen zich niet langer verschuilen achter decennia aan merkbekendheid.

Waarom dit vandaag op de directie-agenda hoort: Het 2025 Kantelpunt.

Revenue Cliff



De 2025 Breuklijn

Onderzoek van Tens Media toont aan dat merken die nu niet meebewegen niet alleen marktaandeel, maar hun bestaansrecht verliezen.

De Omzet-Impact

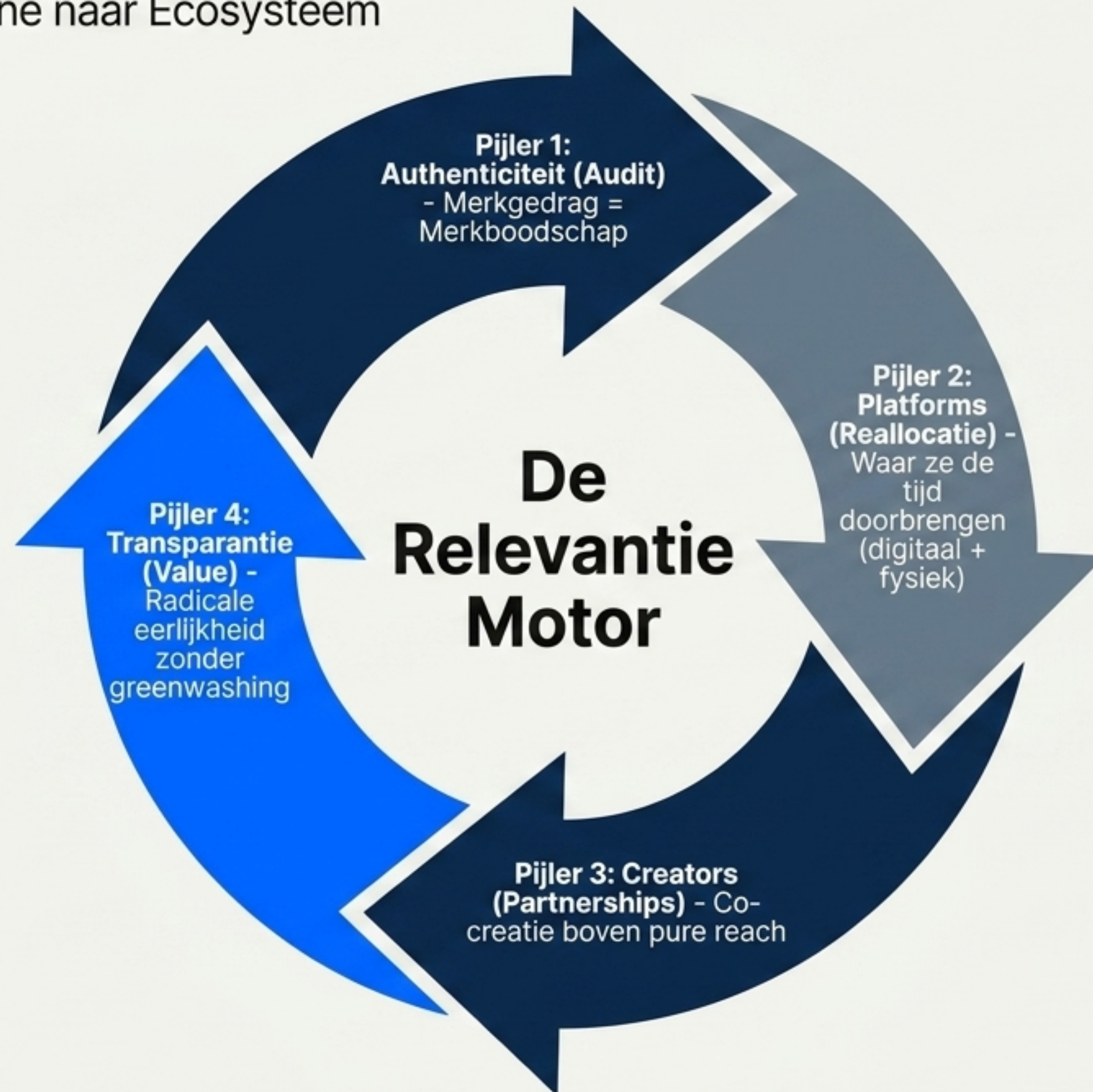
40% van de toekomstige 'future revenue' in 2028 hangt af van het huidige 18-25 jarige cohort.

De Nederlandse Realiteit

Vorig jaar verdween een opvallend aantal gevestigde Nederlandse merken of werden zij gefuseerd wegens het verlies van aansluiting bij nieuwe doelgroepen.

“De vraag is niet langer of je als merk een verhaal hebt, maar of dat verhaal vandaag nog klopt.”

Het Relevantie Framework: Van Campagne naar Ecosysteem



Toelichting:

Stop met denken in campagnes (een begin en een eind), begin met denken in ecosystemen.

Merken als Red Bull en Patagonia verkopen geen dranken of jassen; ze bouwen en faciliteren gemeenschappen.

Pijler 1 & 4: De Boodschap – Radicale Transparantie & Authenticiteit.

Purpose-Washing Diagnostic



De Audit

Audit je merkbelofte meedogenloos tegen je operationele bedrijfsvoering. Elke discrepantie wordt vroeg of laat online genadeloos afgestraft (Snapchat 2025 data).

Het Bewijs

Zeg niet dat je product goed is, toon de impact. Consistent gedrag over *alle* kanalen is een harde eis. Een progressieve Instagram-post gecombineerd met slechte arbeidsvoorwaarden betekent *instant* reputatieschade.

Pijler 2 & 3: Distributie – Het Hybride Gen Z Ecosysteem



Digitaal als Co-creatie

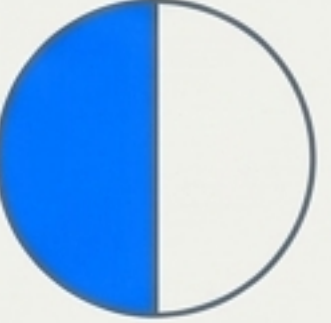
TikTok, BeReal en Discord zijn geen distributiekkanalen, maar **co-creatie platforms**. Verschuif van influencer marketing (bereik inkopen) naar **community building**.

De Fysieke Noodzaak

Brenton Way (2026) & Adformatie onderzoek bewijst: social media alleen is onvoldoende. OOH (Out of Home) en **fysieke evenementen** wegen zwaarder dan marketeers aannemen. **Je moet fysiek aanwezig zijn op plekken waar Gen Z dagelijks komt.**

Mini-Case Red Bull: Bouwde 'iconiciteit' niet via tv-commercials, maar via extreme sporten en muziekfestivals. Het product is bijna bijzaak in het ecosysteem.

Nederlandse Benchmark: Coolblue vs. bol.com

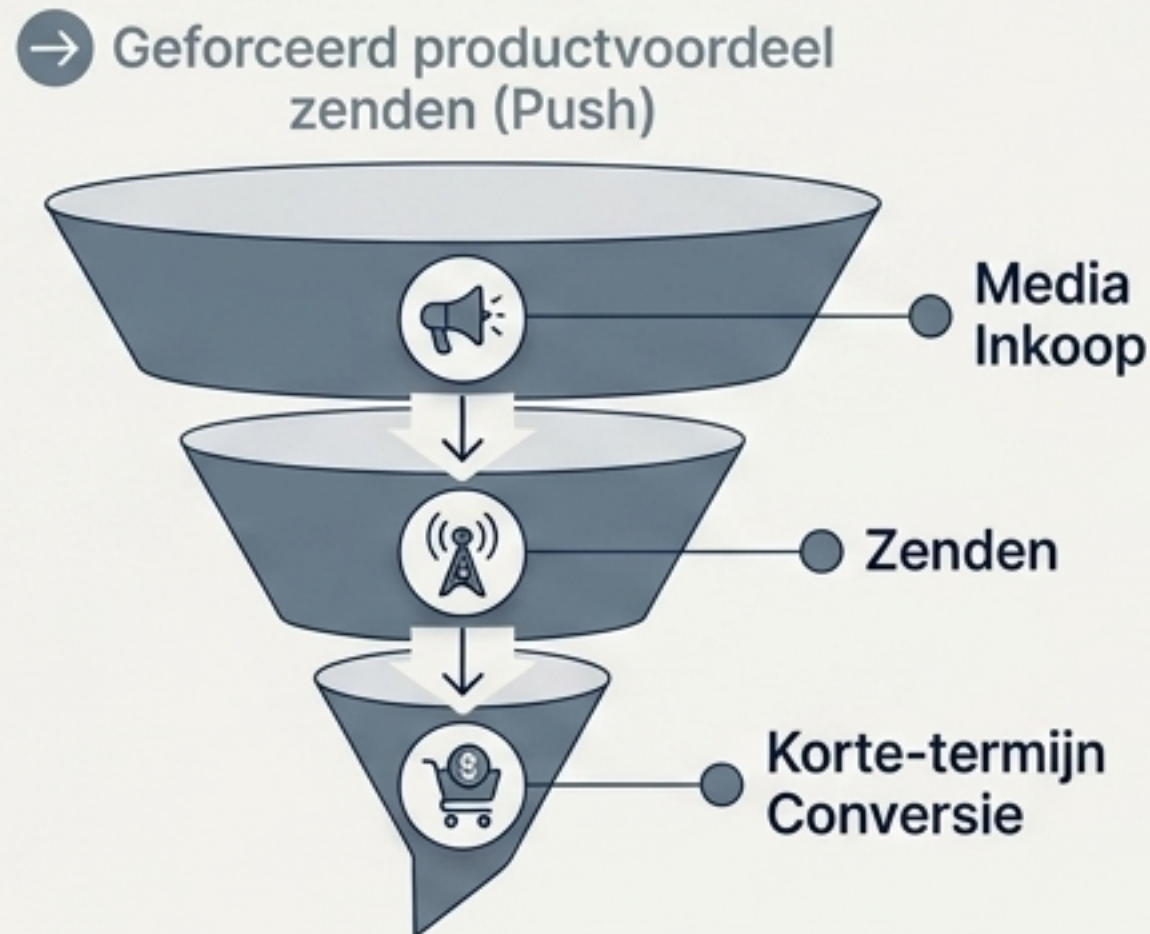
Merk	Authenticiteit	Platform-mix	Creator-integratie	Transparantie
Coolblue				
bol.com				

Analyse Coolblue: Excelleert in authentieke, raw content op TikTok. Zet eigen werknemers succesvol in als de primaire creators, wat zorgt voor hoge geloofwaardigheid in plaats van ingekochte influence.

Analyse bol.com: Dominant door een humor-gedreven en community-gerichte aanpak op social kanalen. Creëert een sterke merkbetrokkenheid vergeleken met klassieke legacy e-commerce spelers.

Case Anatomie: Hoe je lokaal een ecosysteem bouwt.

De Traditionele Campagne



De Ecosysteem Loop



Strategisch Advies (Buzz Partners voor NL MKB):

Geen oppervlakkige trend-hopping of 'dansjes' op TikTok, maar eerlijkheid over productieprocessen, prijsvorming en het delen van mislukkingen naast successen.

Do's & Don'ts: De Meedogenloze Gen Z Bullshit-Detector.



Red Flags (Don'ts)

GenAI Gemakzucht: Marketingfacts onderzoek toont aan dat het gebruik van generatieve AI in reclamecampagnes de geloofwaardigheid direct verlaagt. Ze accepteren AI, maar niet als creatieve armoede van een merk.

Cosmetische Purpose: Thematische 'washing' zonder interne beleidswijziging.



Green Flags (Do's)

1. **Oprechte kwetsbaarheid** tonen.
2. **Co-creatie** als standaard, niet als eenmalige PR-stunt.
3. Alleen maatschappelijk uitspreken als het onlosmakelijk verbonden is met je core business.

Content Shift: Van Over-Polished naar Raw Eerlijkheid.

Elimineren

- High-end TVC productiewaarden voor social.
- Geacteerde testimonials.
- Gecureerde corporate feeds.

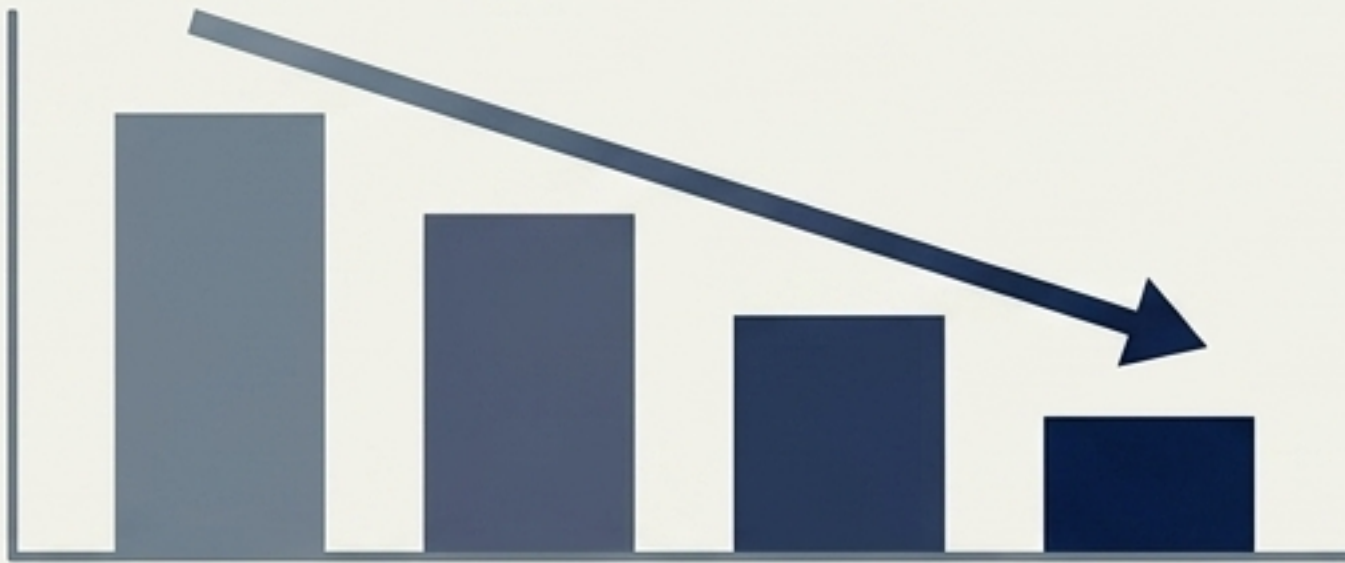
Schaalbaar maken

- Lo-fi, door werknemers geschoten behind-the-scenes.
- Uitleg over mislukkingen ('Wat er misging bij onze nieuwe productlancering').
- Radicale transparantie over prijsopbouw en toeleveringsketens.

Conclusie voor Creative Directors: Word een strategisch partner in de transformatie, of blijf cosmetisch aan de zijlijn staan.

KPI Dashboard: Vervang Vanity met Waarde

Oude KPI's (Misleidend)



👁️ Algemeen bereik (Reach)

🎥 Impressies

🖱️ Klikfrequenties

📢 Gedeelde PR-waarde

Gen Z KPI's (Voorspellend)



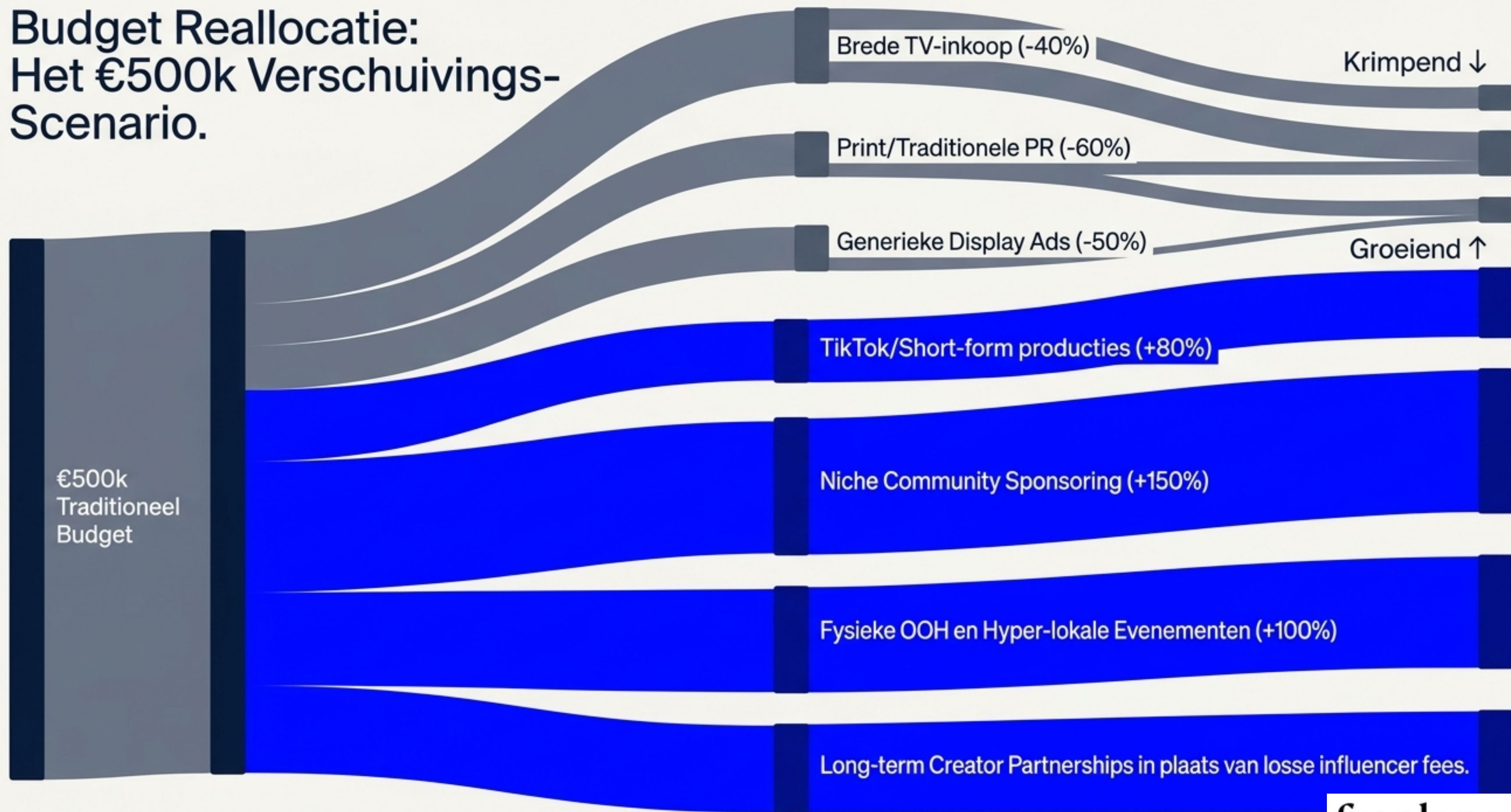
📈 **Brand Lift per Cohort:**
Groeit de positieve associatie specifiek in de 18-25 groep?

🔖 **Quality of Engagement:**
Aantal saves en shares op TikTok/IG in plaats van vluchtige likes.

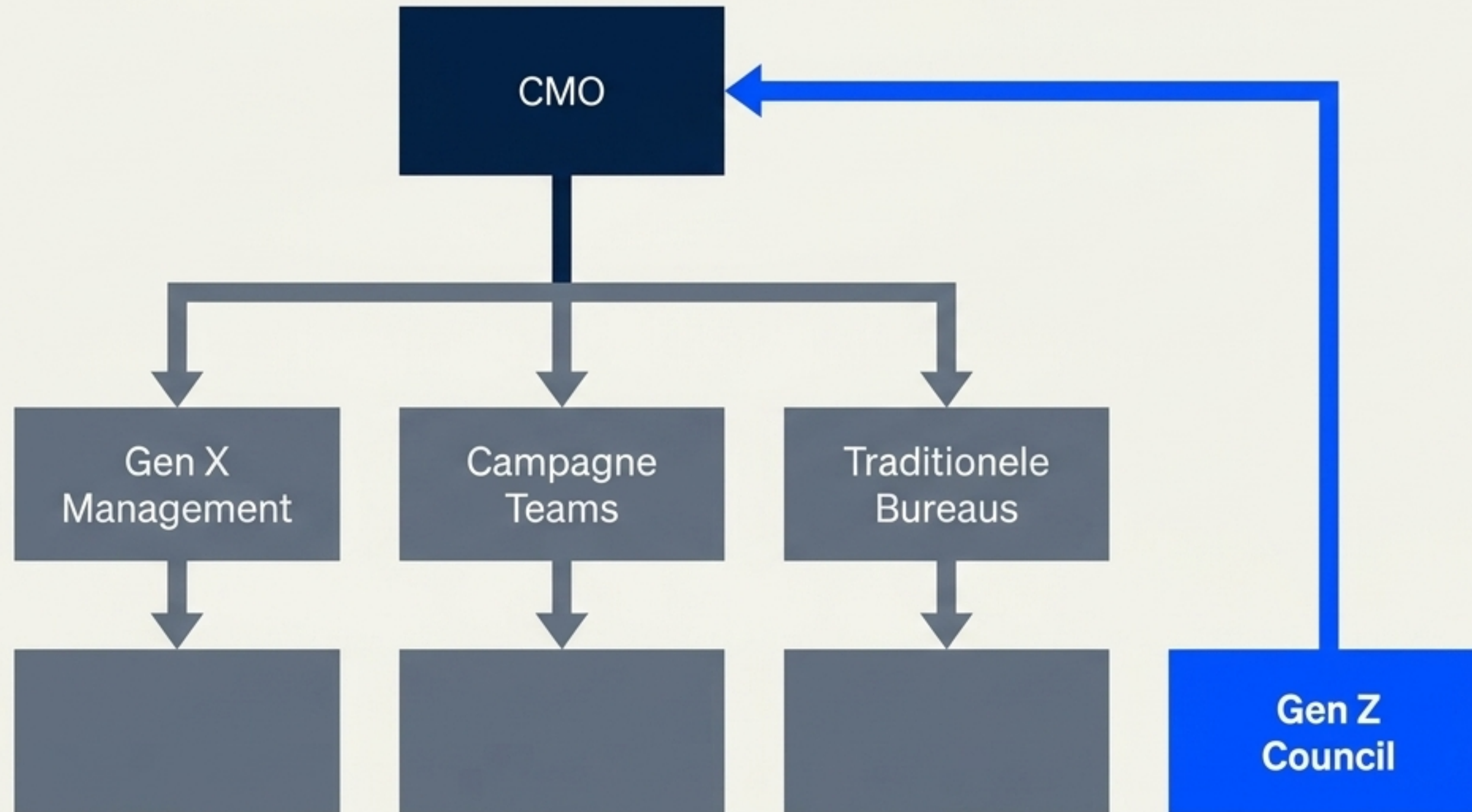
🗣️ **Community Growth:**
Aantal actieve leden in Discord of gesloten co-creatie groepen.

🛒 **Purchase Intent:**
Intentie tot aankoop gekoppeld aan purpose-campagnes.

Budget Reallocatie: Het €500k Verschuivings- Scenario.



Organisatie Aanpassing: De Interne Gen Z Council.



Structuur & Mandaat

- **Niet:** Een eenmalige focusgroep achter spiegelglas.
- **Wel:** Een vast panel van jonge werknemers (en evt. community leden) met serieuze zeggenschap.
- **Taak:** Co-creatie van campagnes, audit van merkbeloften tegen realiteit, vroege detectie van 'tone-deaf' boodschappen en BS-detectie.

Implementatie Roadmap: Het 12-Weken Transformatieplan.

Wk 1	Wk 2	Wk 3	Wk 4	Wk 5	Wk 6	Wk 7	Wk 8	Wk 9	Wk 10	Wk 11	Wk 12
Fase 1: Audit & Realiteit											
■ Authenticiteit-audit ■ KPI's kalibreren ■ Stopzetten van 'purpose-washing' campagnes.											
				Fase 2: Structuur & Budget							
				■ Gen Z Council installeren ■ Budgetter herverdelen (Sankey-model) ■ Briefing aan bureaus wijzigen.							
								Fase 3: Ecosysteem Lancering			
								■ Eerste raw-content formats live ■ Integratie fysieke (OOH) en digitale kanalen testen.			

Executie: 5 Boardroom Beslissingen & Jouw Maandagochtend.

De 5 Niet-Negocieerbare Veranderingen

1. Stop met nostalgie, start met actuele maatschappelijke impact.
2. Accepteer de transparantie-eis: toon data, geen loze claims.
3. Bouw een hybride ecosysteem (digitaal + fysieke OOH/Events).
4. Verschuif budget van zenden naar community co-creatie.
5. Geef de Gen Z Council formeel mandaat in creatieve goedkeuring.

Wat je aanstaande maandag doet:

- 09:00: Bevries alle 'Pride/Purpose'-campagnes die niet gedekt worden door interne operatie.
- 11:00: Herzie je Q3/Q4 mediabudgetten op basis van de 2026 OOH/Social mix.
- 14:00: Selecteer 3 jonge talenten voor je nieuwe Gen Z Council.