



WK Vrouwenvoetbal is geen mini-versie van het mannentoernooi

Het vereist een compleet andere,
authentieke marketingstrategie.

Een CMO Playbook voor Brazilië 2027

frank.news

DE EXPLOSIEVE GROEI DICTEERT EEN NIEUWE COMMERCIEËLE REALITEIT

Merken die deze transitie negeren, verliezen aansluiting bij de snelst groeiende consumentengroep in de sport.

Mediawaarde &
Commerciële Impact



Waarom de copy-paste strategie leidt tot verspilde budgetten

Vrouwelijke sportfans prikken direct door onoprechtheid heen. De 'men's playbook' faalt hier.



“

**Behandel
vrouwenvoetbal
niet als een
marketingkans,
maar als een
community waar je
onderdeel van wilt
zijn.**

- Frank.news analyse

Het 5-stappenplan voor impactvolle WK-activatie

Van oppervlakkige merkzichtbaarheid naar meetbare maatschappelijke en commerciële ROI.

1

Strategic Positioning

Definieer de 'Why' voorbij de traditionele product push.

2

Audience Redefinition

Begrijp en bereik de nieuwe sportfan.

3

Authentic Partnerships

Commit voor de lange termijn, van grassroots tot top.

4

Content & Activation

Digital-first storytelling via niche-creators.

5

Impact Measurement 2.0

Combineer business KPI's met social impact.

De blueprint voor een geloofwaardige aftrap in Brazilië 2027.



Definieer een glasheldere 'Why' ver voorbij de product push

Sponsoring zonder intrinsieke motivatie faalt. Kies één strategische pijler en claim deze.

Authentieke WK Sponsoring



Empowerment

Versterken van de positie en zichtbaarheid van vrouwen.



Gelijkheid

Actief dichtn van de loon- en kansenkloof in de sport.



Sport Development

Investeren in faciliteiten en de talenten van de toekomst.



Community Impact

Voetbal inzetten als krachtig lokaal bindmiddel.



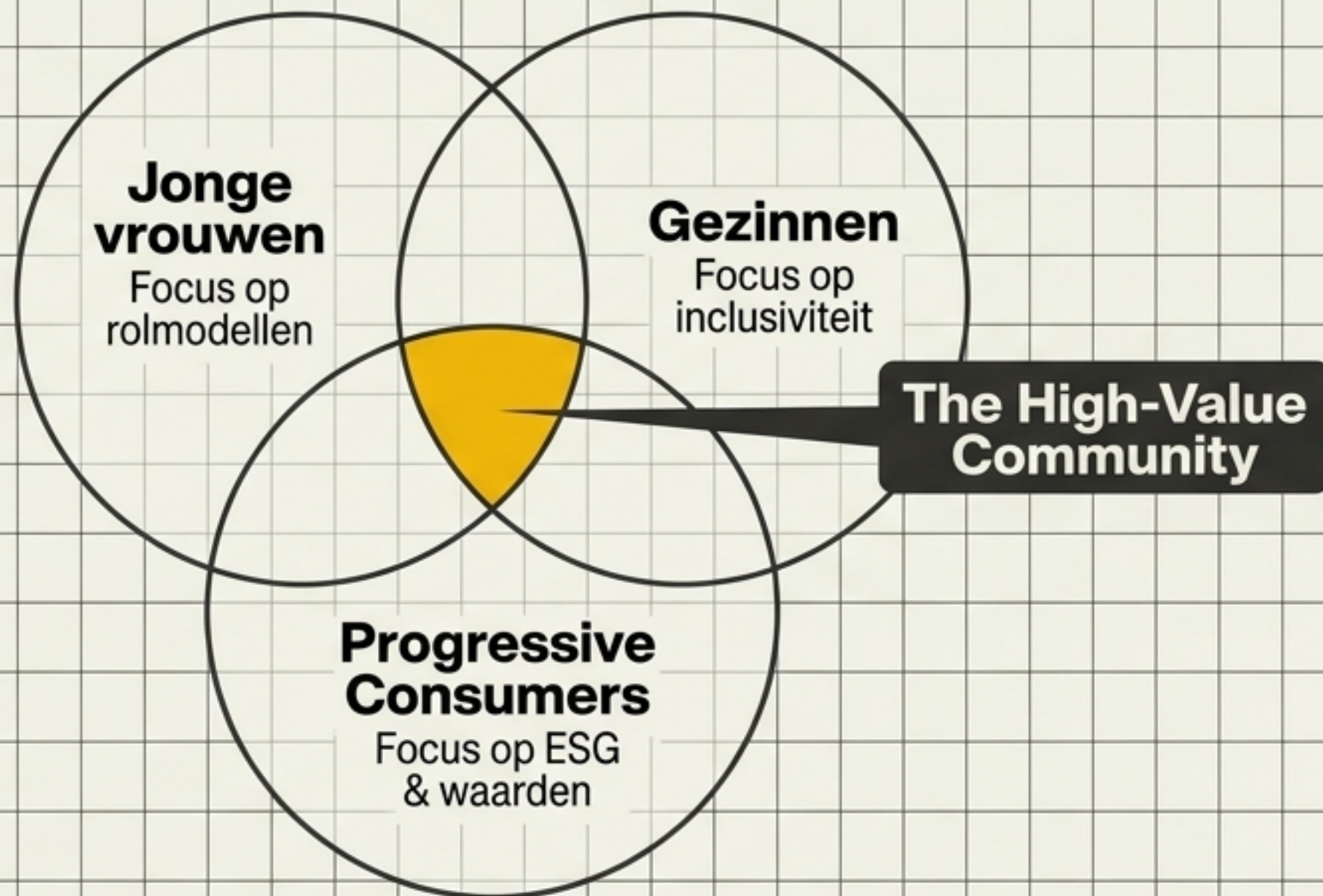
Succesmetriek

KPI: Brand Purpose Alignment Score

Wordt het merk door de doelgroep herkend als een oprechte aanjager van deze pijler?

De consument voor 2027 is niet de traditionele voetbalfan

Massabereik is inefficiënt; focus op de hoog-betrokken intersecties.



Research Focus:

- Diepliggende waarden
- Persona ontwikkeling
- Gefragmenteerd mediagedrag

Succesmetriek:

KPI: Doelgroep
Penetratie

Bouw aan langetermijn commitment, niet aan vluchtige zichtbaarheid

Merken die pas 4 weken voor de aftrap instappen, bouwen geen merkkapitaal op.



De 365-Dagen Strategie

Geen 'WK-window only' mentaliteit.

Succesmetriek:

KPI: Partnership duration & Community reach.

Storytelling via niche-creators verslaat massamedia en zendtijd

Interactie vindt plaats op TikTok en Instagram. Authenticiteit vereist creatieve vrijheid.

~~De Klassieke Aanpak~~

- TV-centrisch & statistieken
- Strakke scripts & merkcontrole
- Focus op mannelijk massabereik
- Top-down communicatie

Het Nieuwe Engagement

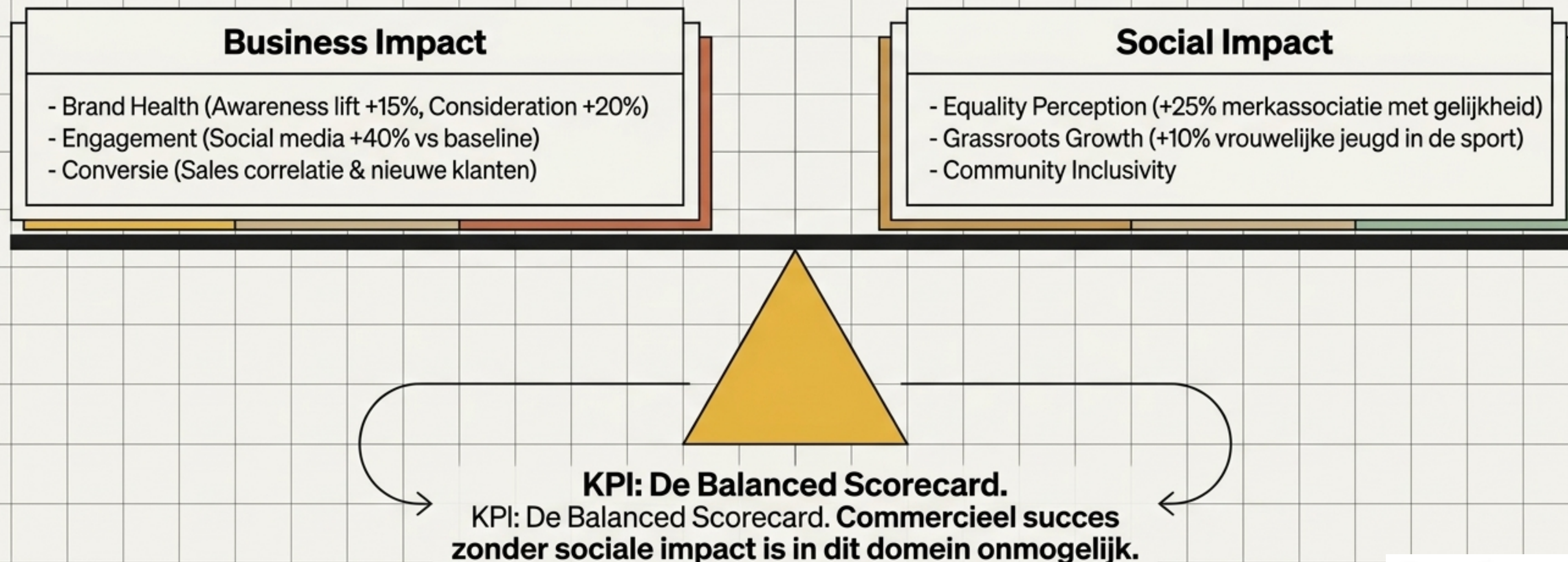
- Instagram/TikTok-first
- Behind-the-scenes storytelling
- Focus op rolmodellen & creators
- Interactieve fan experiences

Relevantie > Bereik. Een sportcreator met 50K volgers die de community begrijpt, genereert structureel meer engagement dan een lifestyle influencer met 500K.

KPI: Engagement rate
& Share of Voice.

Succes vereist een perfecte balans tussen commercie en maatschappij

Klassieke ROI-modellen zijn ontoereikend. Combineer business KPI's met social impact metrics.



De harde kaders voor een geloofwaardige campagne

Navigeer de dunne lijn tussen authentieke support en opportunistisch tokenism.

DO'S

- Investeer direct in lokale voetbalclubs.
- Train je marketingteam en bureaus in gender-sensitieve marketing.
- Co-creëer content écht mét de spelers.

DON'TS

- Geen pink-washing of holle empowerment-slogans.
- Geen opportunistische one-offs.
- Geen irrelevante vergelijkingen met het mannelijke voetbal.

VALKUILEN

- Tokenism: uitsluitend zichtbaar zijn tijdens het WK.
- Gebrek aan interne C-level buy-in.
- Onderschatting van productiekosten voor quality content.
- Negeren van accessibility (bijv. ticketprijzen, stadiontoegang).

Vertaal de strategie naar interactieve formats voor de community

Verruil passieve sponsoring voor hyper-engagement in de fysieke en digitale wereld.

1

Grassroots Toernooien

Fysieke verbinding in lokale wijken ruim vóór de start van het WK.



2

Behind-the-scenes Documentaires

Diepgaande storytelling in de lange aanloop naar Brazilië.

3

Limited Editions

Merchandise ontworpen vóór en door speelsters (creator economy model).



4

AR Experiences

Digitale, interactieve bruggen bouwen tussen fysiek en online fandom.

5

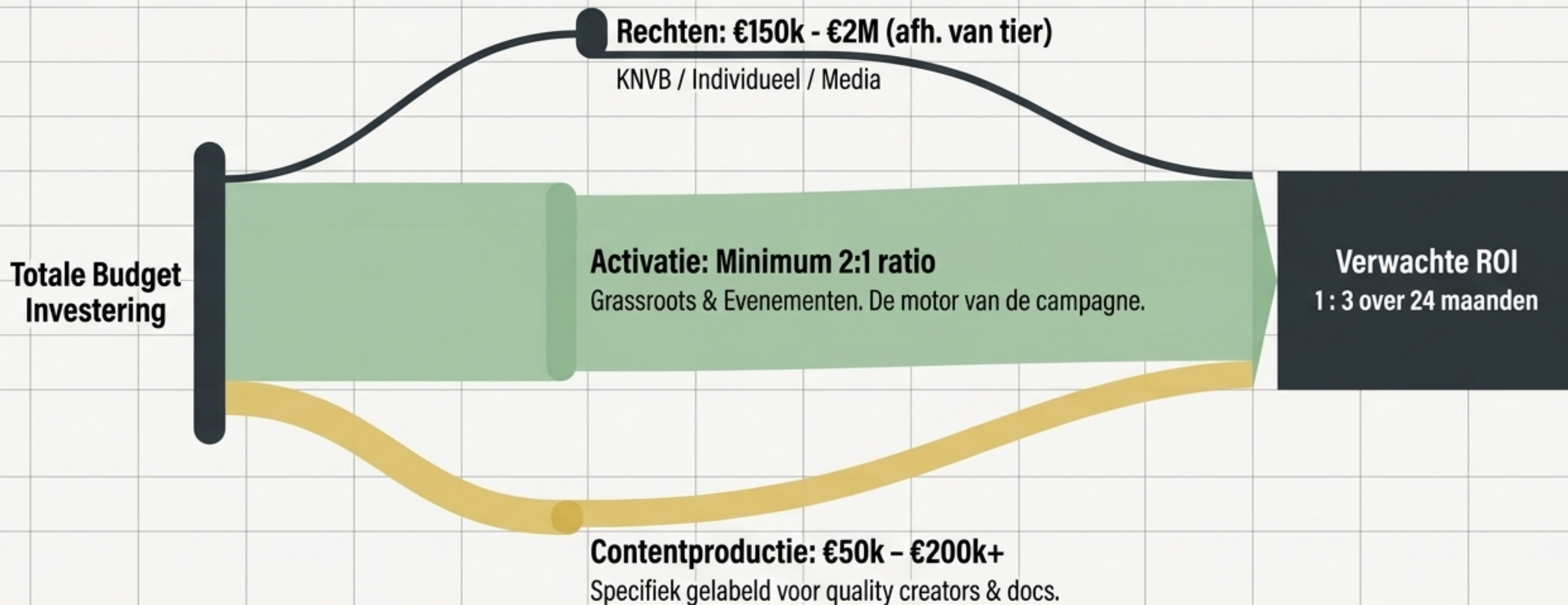
Fan Zones & Skills Clinics

Educatie en actieve participatie tijdens de WK-weeken.



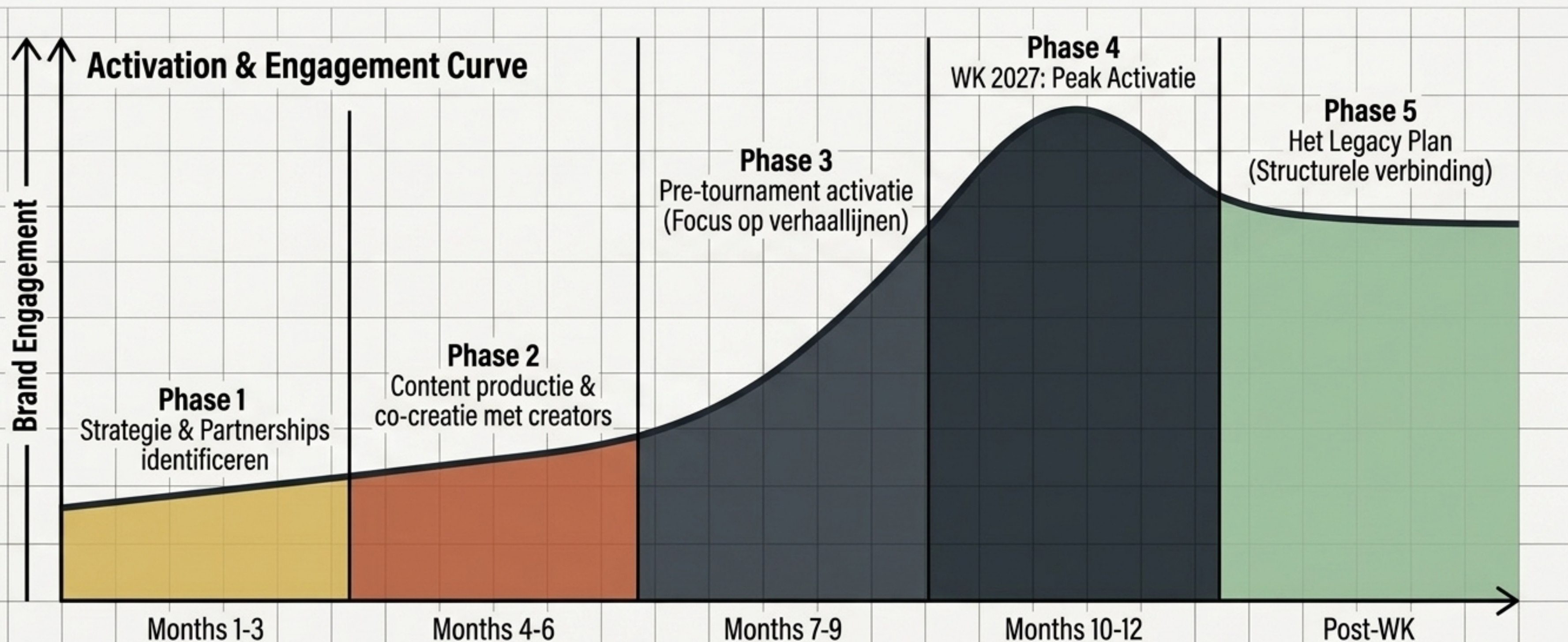
Rendement vraagt disproportionele budgetallocatie naar activatie

Sponsorrechten kopen is slechts het instapkaartje; de executie bepaalt de commerciële ROI.



Authenticiteit kost tijd: de 12-maanden roadmap naar Brazilië

De opbouw start nu. Merken die wachten tot de selectie bekend is, zijn te laat.



Vijf fundamentele waarheden voor een winnende WK-strategie

De paradigmaverschuiving samengevat voor het C-level.

1

Authenticity beats opportunism

Consumenten eisen structureel bewijs, geen lege beloftes tijdens een toernooi.

2

Long-term beats event-driven

Betrokkenheid stopt niet na de finale; het bouwen van een legacy start maanden vooraf.

3

Community impact beats logo visibility

Verruil passieve bordboarding voor actieve opbouw van de sport vanaf de grassroots.

4

Different audience needs different approach

Het 'mannen-playbook' (massamedia & reach) werkt averechts. Focus op creators en niches.

5

Measure beyond sales

Sociale en commerciële impact zijn in dit domein onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Transformeer strategische intentie naar actie in drie beslissingen

De race naar de aftrap in Brazilië begint dit kwartaal.

01. Audit Huidige Aanpak

Analyseer de bestaande gender marketing strategie. Waar zitten de blinde vlekken en tokenism-risico's?

02. Identificeer Partnerships (Binnen 2 weken)

Breng concrete kansen in kaart bij de KNVB, lokale clubs en indien individuele spelers voordat de markt verzadigt.

03. Formeer het Taskforce (Deadline Q2 2026)

Stel direct een cross-functioneel WK-activatieteam samen (Brand, PR, ESG, Social) gewapend met dit playbook.

Accenture Song

Shaping the Next Playing Field.

frank.news