

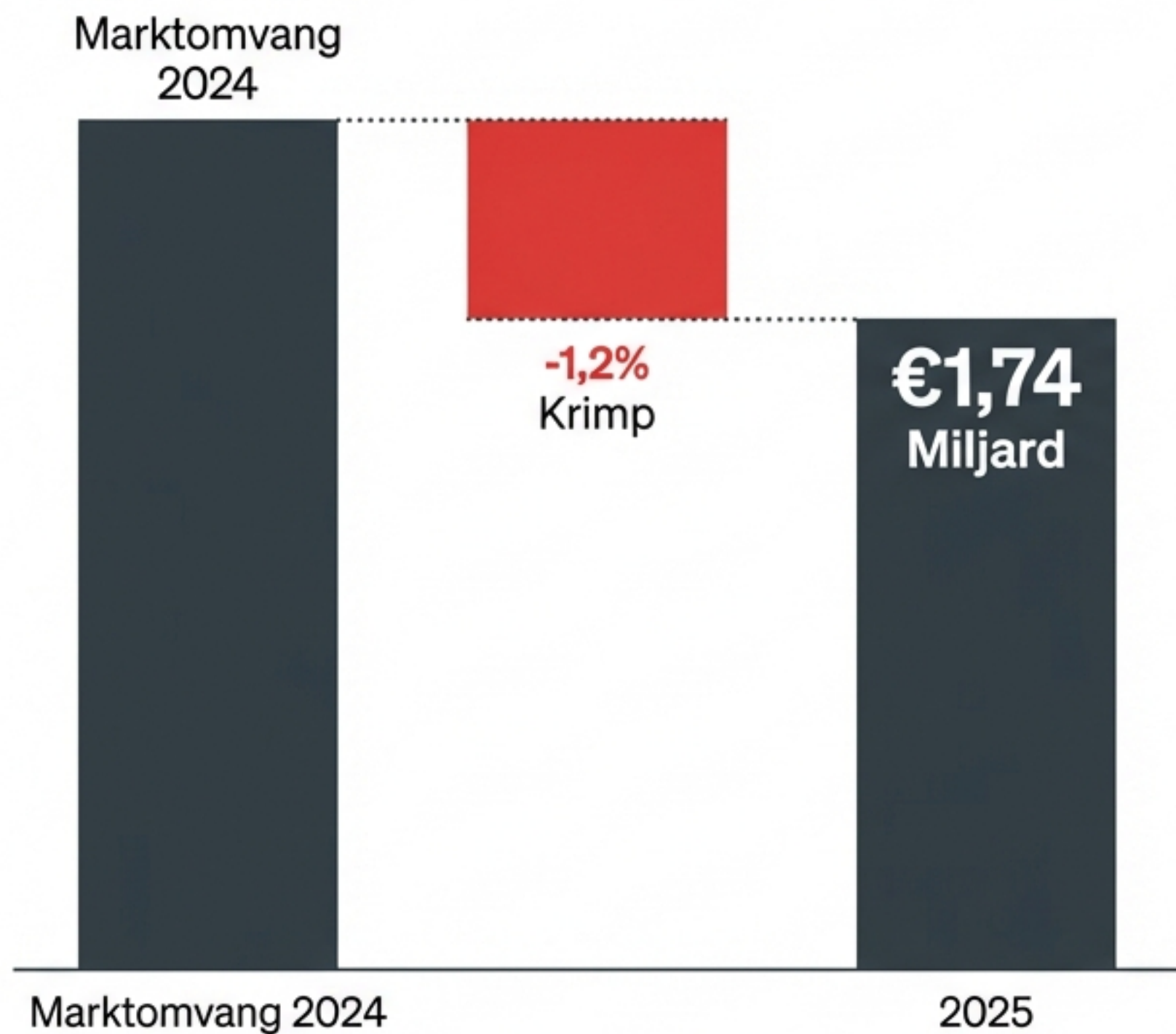
# De Kanteling van het Nederlandse Medialandschap: Playbook 2026.

Strategische herallocatie van mediabudgetten  
in een structureel krimpende lineaire tv-markt.

**Bestemd voor:**  
Nederlandse CMO's en  
Senior Marketeers.

**Doel:** Risicomitigatie en  
ROI-optimalisatie voor  
media-inkoop 2026.

# De Nederlandse betaaltelevisie-markt krimpt structureel; abonnees verschuiven massaal naar streaming



## Marktdynamiek

Consumenten stapelen streamingdiensten (SVOD) en knippen de kabel door.

Marktspanning: NPO overweegt providers te laten betalen voor doorgifte.

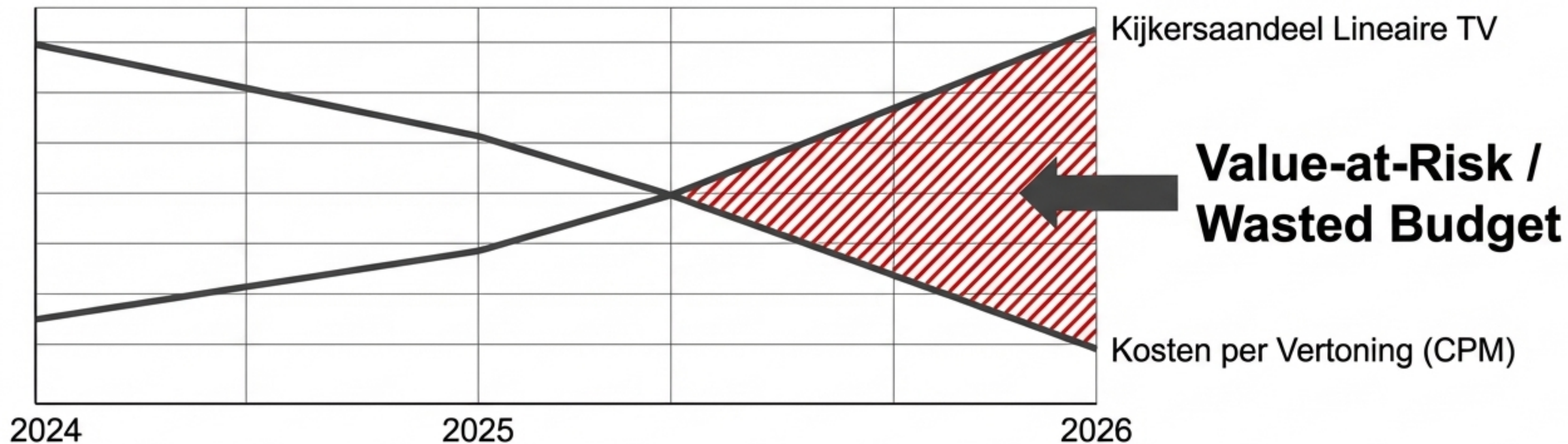


We voeren een structurele transformatie door... Onze DTC advertising groeide in 2024 met ongeveer 18 procent.

**Christopher D. McCarthy**  
(Co-CEO Paramount Global)

Amerikaanse trend dicteert de aanstaande Nederlandse realiteit.

# Action Title: Inactie in 2026 leidt direct tot margeverlies door dalend bereik en stijgende CPM's.



## Ster 2026 Realiteit

Kleiner kijkersaandeel resulteert in substantieel hogere CPM's voor minder impact.

## De ROI-Valstrik

Gelijkblijvende investeringen in lineair leveren mathematisch een lagere ROAS op.

## De Conclusie

Bereik moet per direct elders worden ingekocht om de mediamix rendabel te houden.

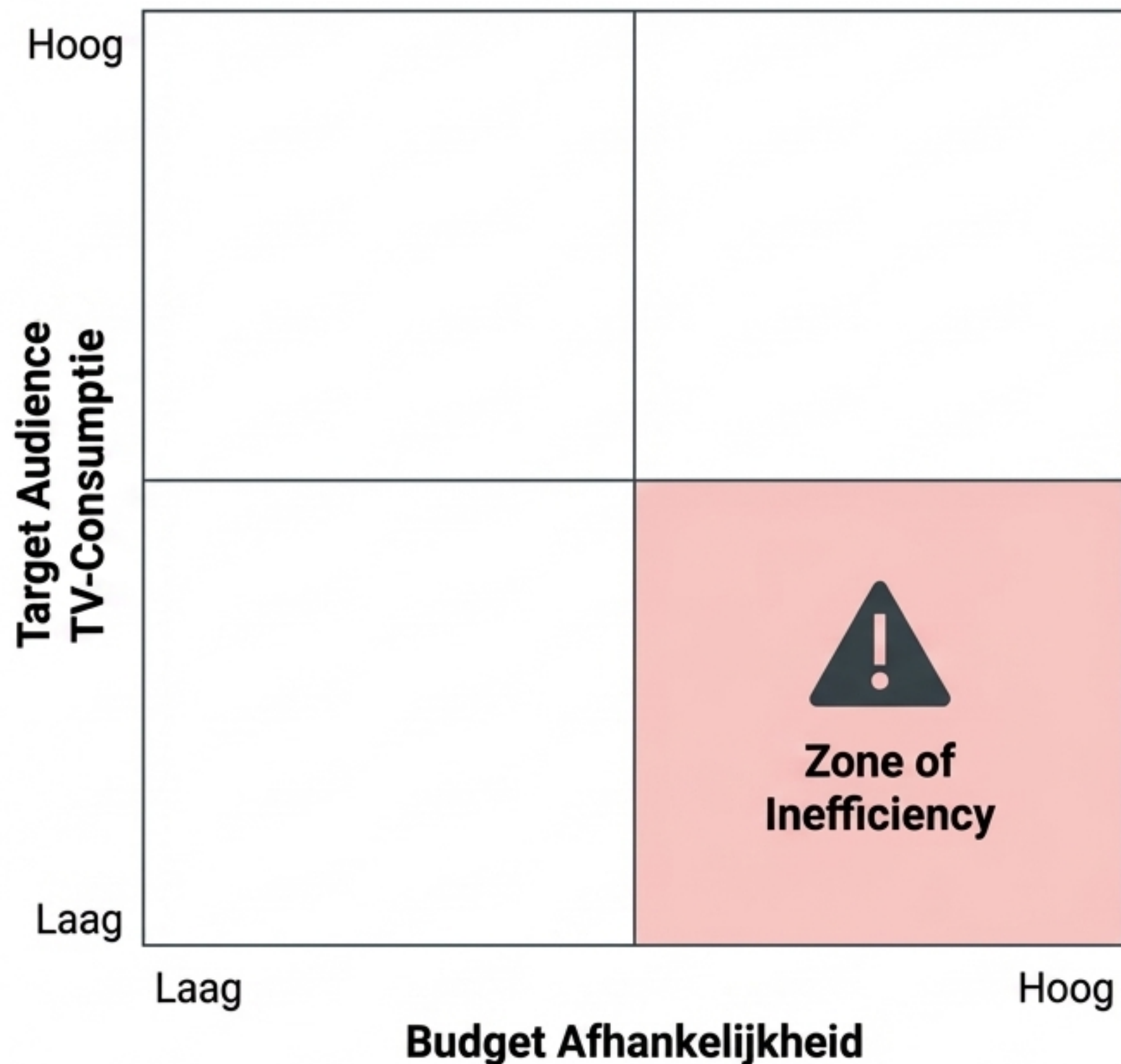
# Een datagedreven framework voor media-allocatie in een gefragmenteerd landschap.

---



Dit vierstappenplan garandeert een naadloze en financieel verantwoorde transitie van rented audiences naar owned & addressable reach.

## Action Title: Stap 1: Kwantificeer de verzadiging van lineaire TV-budgetten.



### Doel (Nulmeting)

Meet de afhankelijkheid van lineaire kanalen.  
Toets actuele Reach & Frequency tegenover het nieuwe mediamenu van de doelgroep.

### Actie

















Gebruik telecompaper en ACM marktdata om de krimp in traditioneel bereik binnen uw specifieke segment te kalibreren.

### Nieuwe Stuur-KPI

## Cost per Unique Reached User

Stuur expliciet niet meer op ruwe, geaggregeerde GRP's die mediafragmentatie maskeren.

## Action Title: Stap 2: Diversifieer de mediamix richting Connected TV en Owned Content.

	Doelgroep Precisie	Bereik	CPM (Kosten)	Setup Snelheid
Lineaire TV				
Connected TV (CTV)				
Addressable TV				
Content Marketing				

### Verschuiving Paid naar Owned

Transitie van het continu huren van mediaruimte naar het bezitten ervan.

Content marketing kost **62%** minder dan betaalde advertenties (eliminatie doorlopende inkoopkosten).

Nieuwe Stuur-KPI's

**Incremental Reach**

**Cost-per-completed-view (CPCV)**

# Action Title: Stap 3: Isoleer campagnes van cookie-verlies door een robuust first-party data fundament.

## First-Party Data Pyramid

Addressable  
TV Infrastructuur

Zero-party data &  
CRM integratie

Third-party cookies  
(verdwindend)

### De 2026 Waarschuwing

Data bevestigt: 2026 is het definitieve kantelpunt. Externe data en third-party cookies verliezen hun waarde volledig.

### Vereiste Actie

CRM, e-mailmarketing en tracking direct opschonen en koppelen aan de nieuwe programmatic CTV inkoop-infrastructuren.

### Nieuwe Stuur-KPI's

Match rates

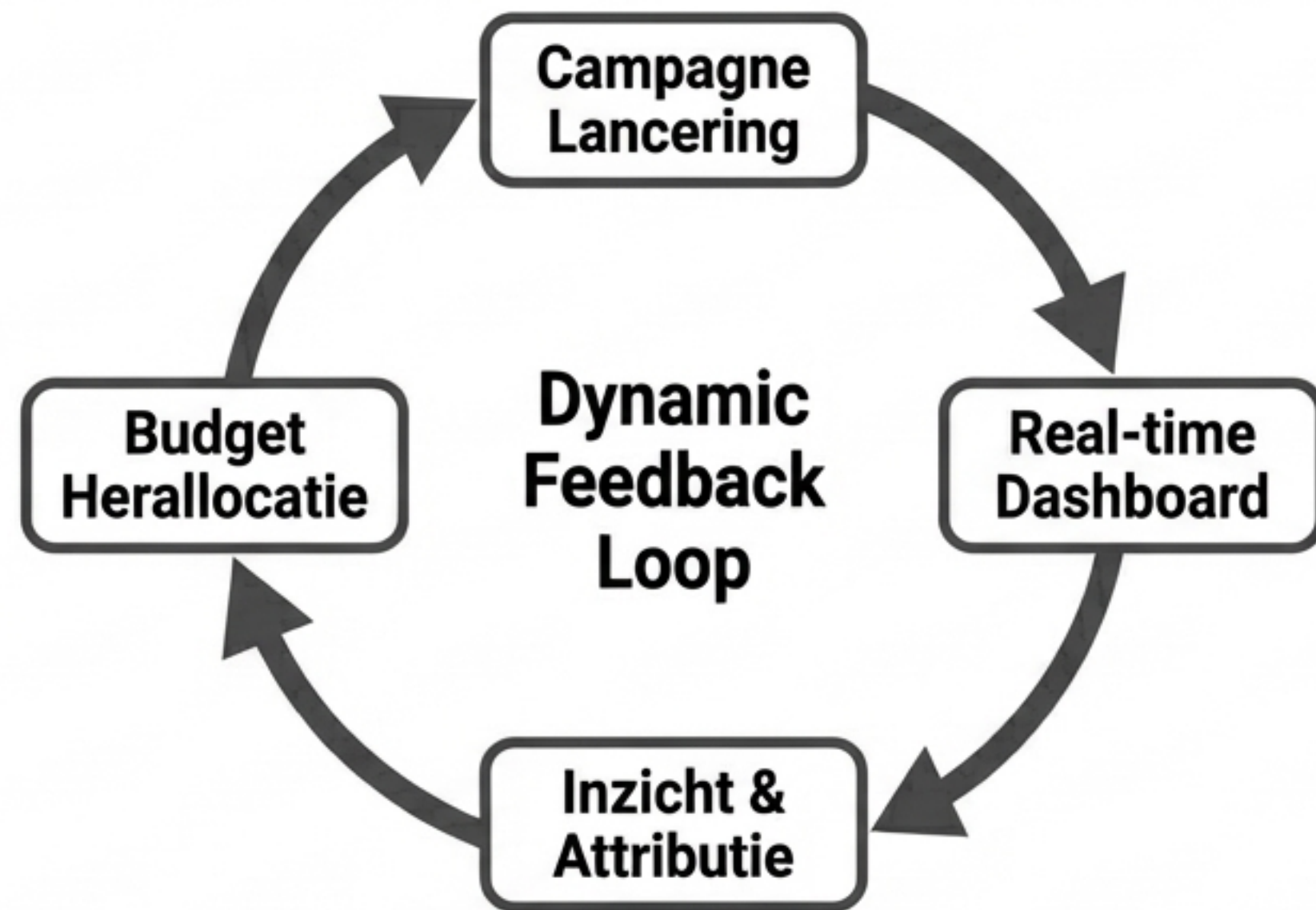
First-party audience size

# Action Title: Stap 4: Implementeer real-time attributie om wendbaarheid te garanderen.

## Doelstelling

Afstappen van trage, post-campagne MMM's.

Bewegen naar real-time programmatic inzichten op basis van actuele consumentendata.



Nieuwe Stuur-KPI's:

**ROAS & Kanaalniveau CPA (Cost Per Acquisition)**

## Transparantie-eis

Radicale  
Radicale  
transparantie over dataverzameling is essentieel door privacy-wetgeving en de kritischer wordende consument.

# Action Title: Lokale dynamiek vereist een verschuiving van paid media naar owned platforms en creators.



## AI & Search Integratie

Voor 2026 is een absolute integratie tussen organisch en betaald vereist. AI-platformen nemen de ontdekkingsfunctie van de traditionele zoekmachine over. Merken Merken moeten investeren in antwoord-gerichte content in plaats van uitsluitend zend-campagnes.



## De Creator-Economie (Unilever Case)

Unilever werkt inmiddels wereldwijd met 300.000 influencers en besteedt de helft van het mediabudget aan creatorcontent. De Dove #ShareTheFirst campagne werd volledig zonder traditionele studio's geproduceerd, wat de radicale verschuiving van tv-productie naar creators bewijst.

# Strategische richtlijnen voor budgetallocatie: Vermijd de Business-as-Usual valkuil



Investeer agressief in CRM en datakwaliteit ter voorbereiding op CTV

Test kleinschalig met Addressable TV en programmatic streaming platforms

Integreer organische merkcontent naadloos met betaalde campagnes

Blindstaren op historische GRP's zonder incrementeel bereik te meten

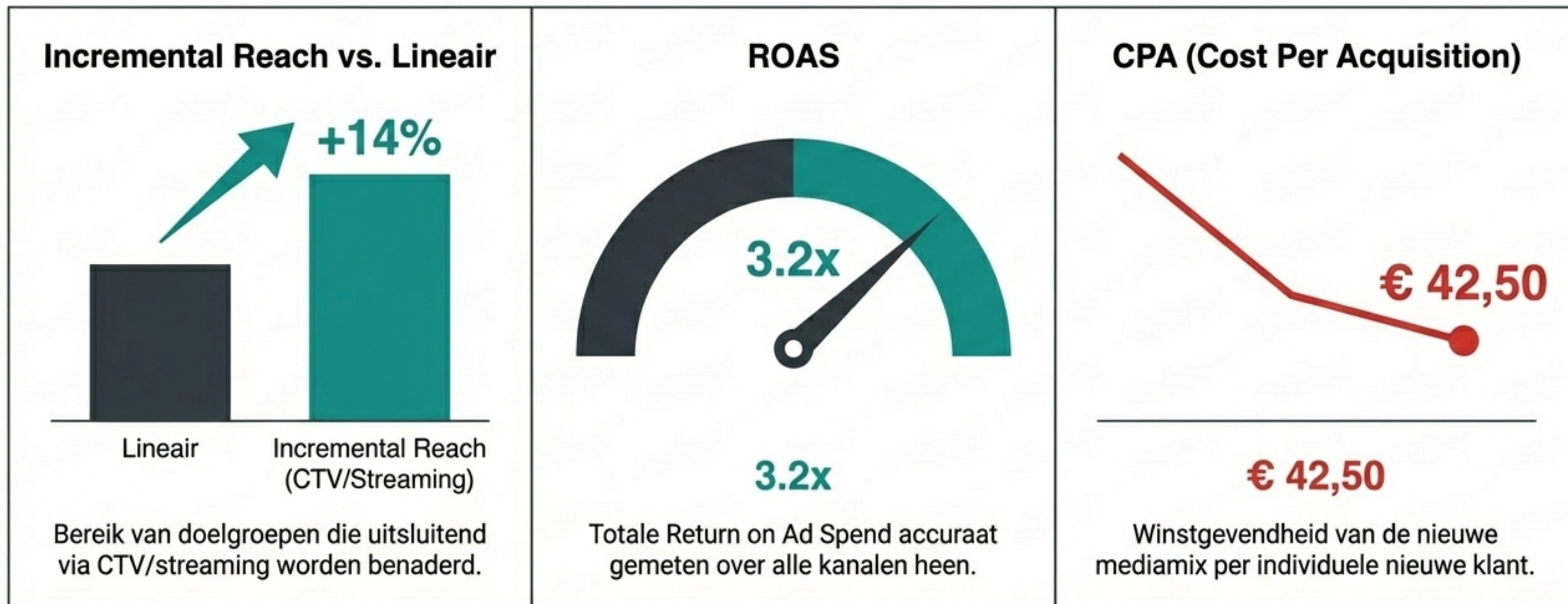
Privacy en transparantie negeren in de eenzijdige jacht op conversie-attributie

Wachten tot de markt 100% gekanteld is voordat testbudgetten worden vrijgemaakt

# Action Title: Een gestructureerde transitie vereist strakke executie in de eerste 30 dagen.

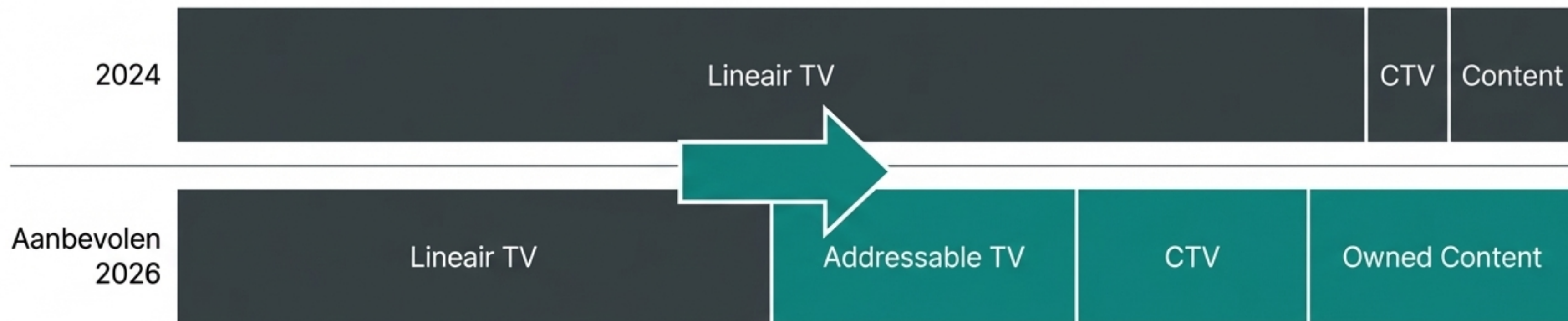
	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Week 1	<b>Audit &amp; KPI Baseline</b> Huidige lineaire spend analyseren. Cost per Unique Reached User vaststellen.			
Week 2		<b>Tech &amp; CRM Readiness</b> First-party data audit uitvoeren. Match rates met externe ad-servers kalibreren.		
Week 3			<b>Pilot Launch</b> Start kleinschalige CTV of Addressable TV pilotcampagne met afgebakend testbudget.	
Week 4				<b>Data Review &amp; Scale</b> Eerste real-time attributiedata analyseren. Opschalingsplan presenteren aan MT.

# Action Title: Stuur op incrementeel bereik en attributie, niet uitsluitend op bruto mediavolume.



Secundaire kwaliteitsmetrics: View-through rates & First-party data groei (CRM volume).

# Action Title: Heralloceer minimaal 20-30% van het traditionele lineaire budget naar streaming en first-party data.



## Desinvesteren

Haal budget direct weg bij inefficiënte lineaire slots in de daluren.

## Herinvesteren

Stop besparingen in high-quality Content Marketing en Addressable TV om doorlopende huurkosten te vermijden.

## Innovatiebudget

Reserveer strikt 10-15% uitsluitend voor het testen van nieuwe platformen en creator-campagnes zonder directe ROAS-druk.

# Action Title: Executive Summary: De 5 pijlers voor rendabele mediabestedingen in 2026.

1		De <b>TV-markt</b> krimpt structureel; stijgende abonnementskosten en streaming jagen kijkers weg ( <b>-1,2% marktkrimp</b> in 2025).
2		Vasthouden aan traditioneel lineair leidt onvermijdelijk tot <b>lagere ROAS</b> door een kleiner bereik tegen <b>hogere CPM's</b> .
3		<b>Connected TV</b> en <b>Addressable TV</b> vormen de noodzakelijke, <b>data-gedreven brug</b> naar de on-demand consument.
4		Zonder <b>eigen (first-party) data</b> en <b>CRM</b> zijn toekomstige campagnes onmogelijk door de definitieve afschaffing van externe cookies.
5		<b>Owned content</b> en <b>influencers</b> zijn financieel efficiënter (tot <b>62% goedkoper</b> dan paid) en essentieel voor het behoud van merkimpact.

# Onmiddellijke acties voor de CMO en het marketing MT om het 2026 budget veilig te stellen.



**De markt wacht niet.  
Optimalisatie vereist executie.**