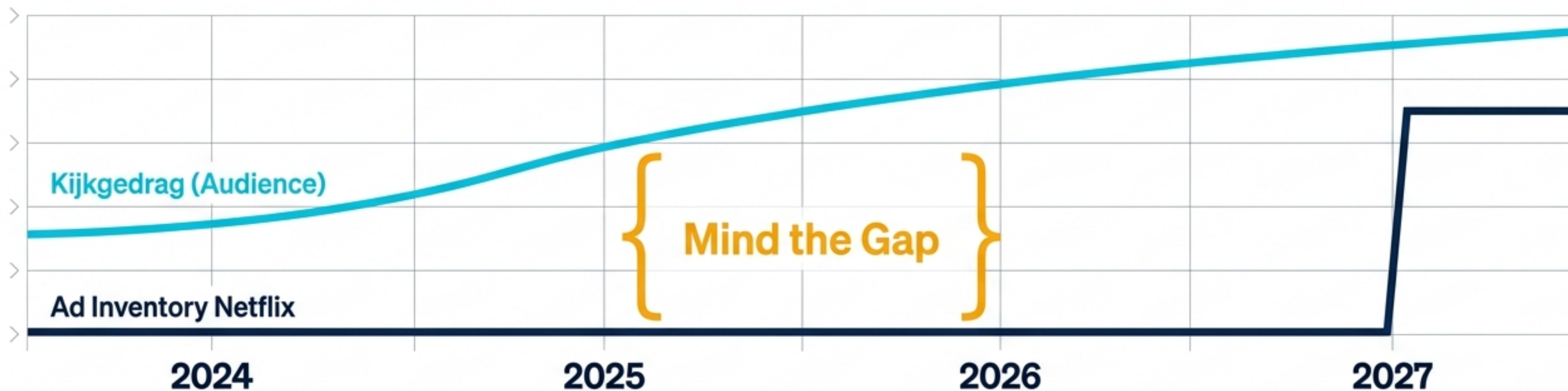


CTV Advertising Strategie 2026: Alternatieven voor Netflix

Waarom Nederlandse merken nu moeten bewegen om de leercurve van 2027 voor te blijven.



De Situatie-Analyse: De 'Netflix Gap' in de Nederlandse Markt



De Realiteit (ZIGT Data):

Netflix opent zijn Nederlandse advertentie-inventory pas in 2027.

Het Dilemma:

Adverteerders zoeken landelijke schaal (massa), maar huidige opties zoals Videoland en Prime Video missen voorlopig de absolute volume-impact van Netflix.

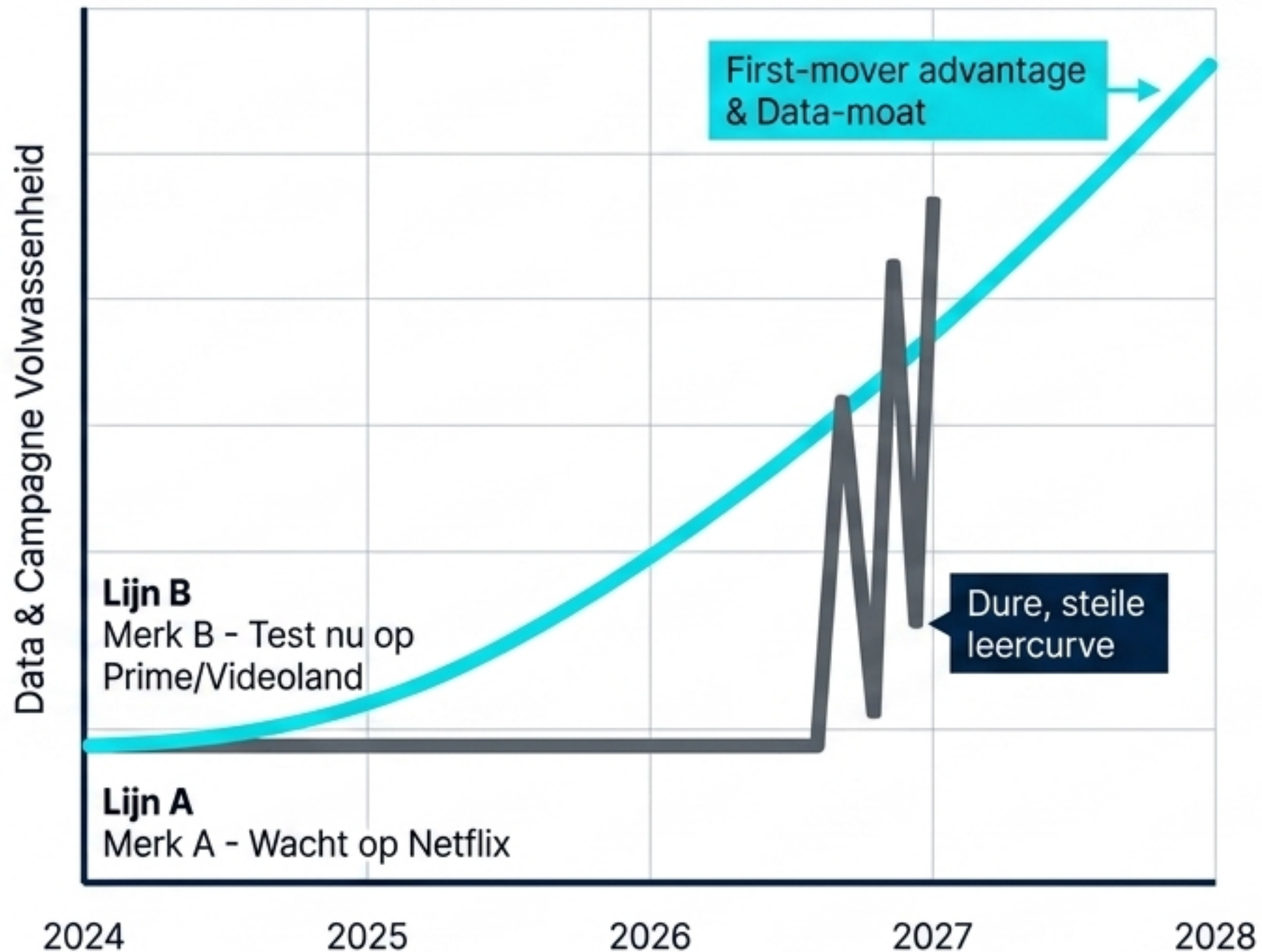
Het Pijnpunt (bvA):

Meetbaarheid blijft cruciaal. Tot Netflix aansluit bij bestaand Nederlands kijkonderzoek, voelt inzet op streaming als wedden op een onvolledige markt.

De markt staat op pauze, wat een strategisch vacuüm creëert voor first-movers.

De Urgentie: First-Mover Advantage Verdwijnt Nu

The Capability Curve



'Het vermogen om te adverteren en audiences geïntegreerd in te zetten op zowel lineair als streaming platforms, vormt de sleutel tot succes.' — Bob Iger (Strategisch adviseur).

- Concurrenten claimen **nú** al prime inventory op alternatieve platformen.
- Cookieless targeting vereist maanden aan iteratieve testing—een leercurve die je niet in 2027 pas kunt starten.
- Lineair biedt schaal, maar krimpt; streaming groeit, maar mist massa. De oplossing is hybride.

Het CTV Ecosysteem Nederland 2026: Beschikbare Alternatieven

	Amazon Prime Video	Videoland	Disney+	RTL Ads (Addressable)
Strategische Focus	E-commerce & Performance	Lokaal & Hybride	Brand Safety & Familie	Lineair + Digitaal brug
Inkoop Model	Programmatic & Direct	Direct & Gegarandeerd	Programmatic	DV360 / The Trade Desk
Data & Targeting	Amazon Retail Data (Sterk) ●	DPG Media Netwerk	Disney Select (1st party)	Geregistreeerde Gebruikers
Lokale Schaal	Groeiend	Lokaal massabereik ●	Premium niche	Hoogst (combinatiebereik) ●

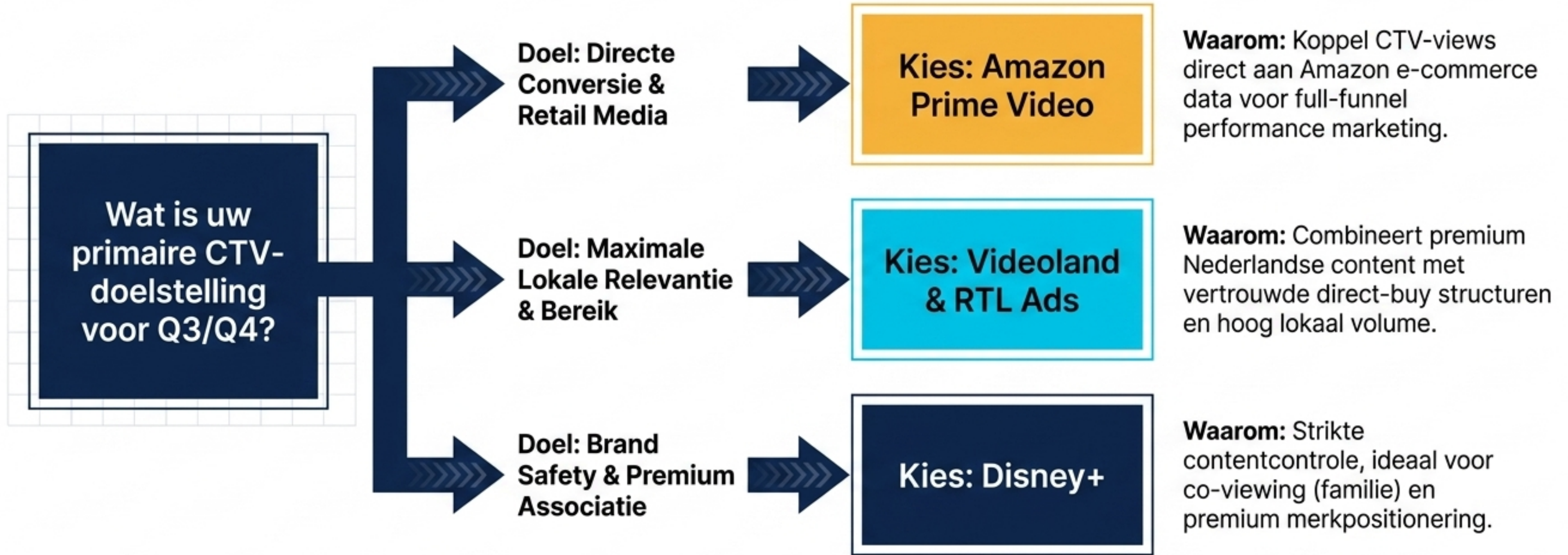
Geen enkel platform vervangt Netflix 1-op-1, maar een slimme combinatie dekt 80% van de strategische behoefte af.

Het Framework: Een 4-Stappen Aanpak voor CTV in 2026



Voorsprong: Deze methodiek fungeert als fundament—wie deze stappen in 2026 doorloopt, is direct 'plug-and-play' wanneer Netflix in 2027 lanceert.

Stap 1: Platform Selectie & Portfolio Strategie



Takeaway: Stop met wachten op 'de holy grail'. Bouw een gefragmenteerd portfolio dat samen de schaal van Netflix benadert.



Stap 2: Audience Targeting & De CDP Imperatief



First-Party Data Activaties	Data Clean Rooms
Hoe beter uw eigen klantdata, hoe effectiever de targeting op platforms zoals Videoland en Prime.	Gebruik beveiligde omgevingen om uw CRM-data veilig te matchen met abonneebestanden zonder GDPR te schenden.





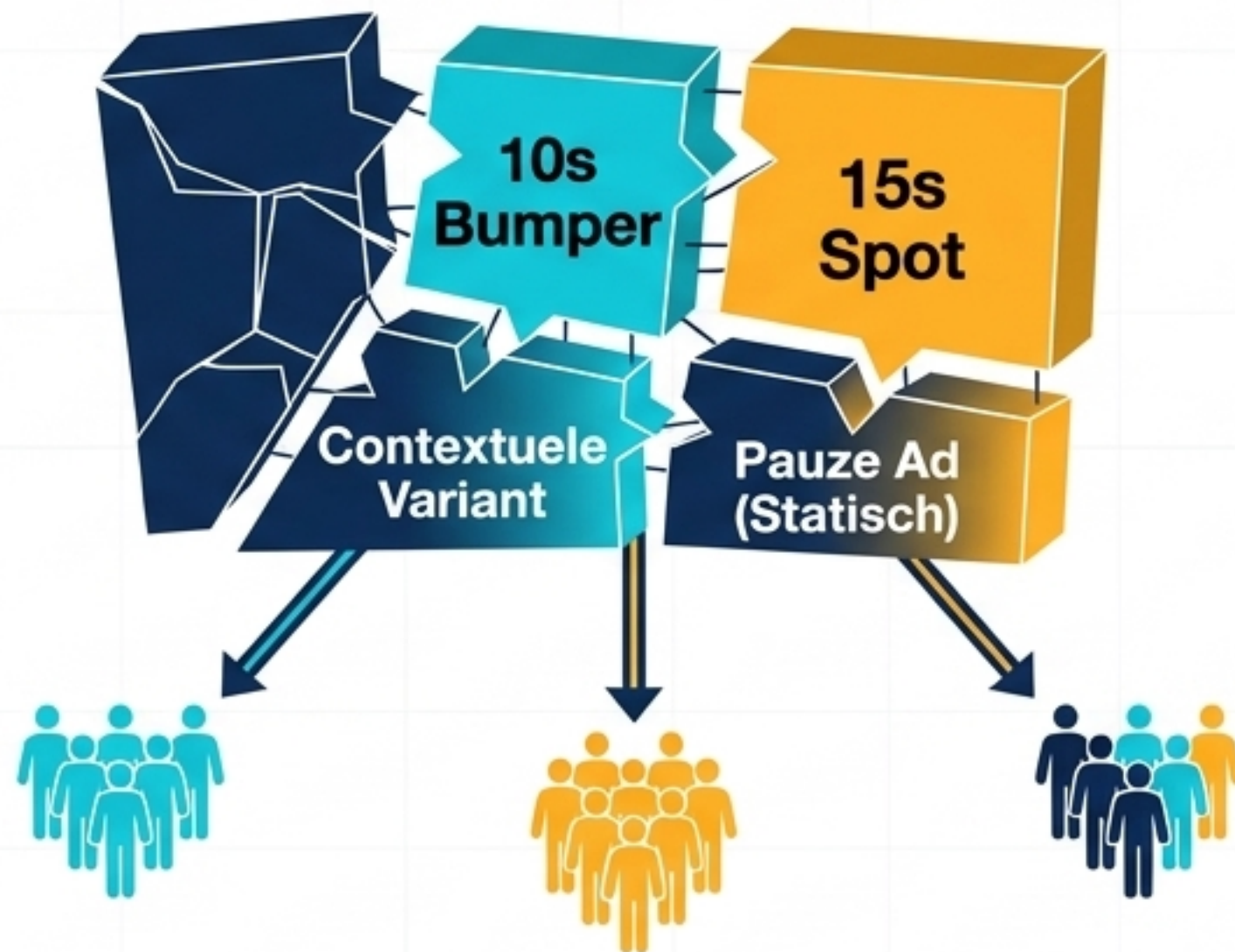
Stap 3: Creative Aanpak & Productie-Agility

Traditionele TV Workflow



Een trage 30-seconde spot presteert aantoonbaar slechter in een skip-gevoelige, on-demand streaming omgeving.

CTV Agility (Klaar voor 2027)

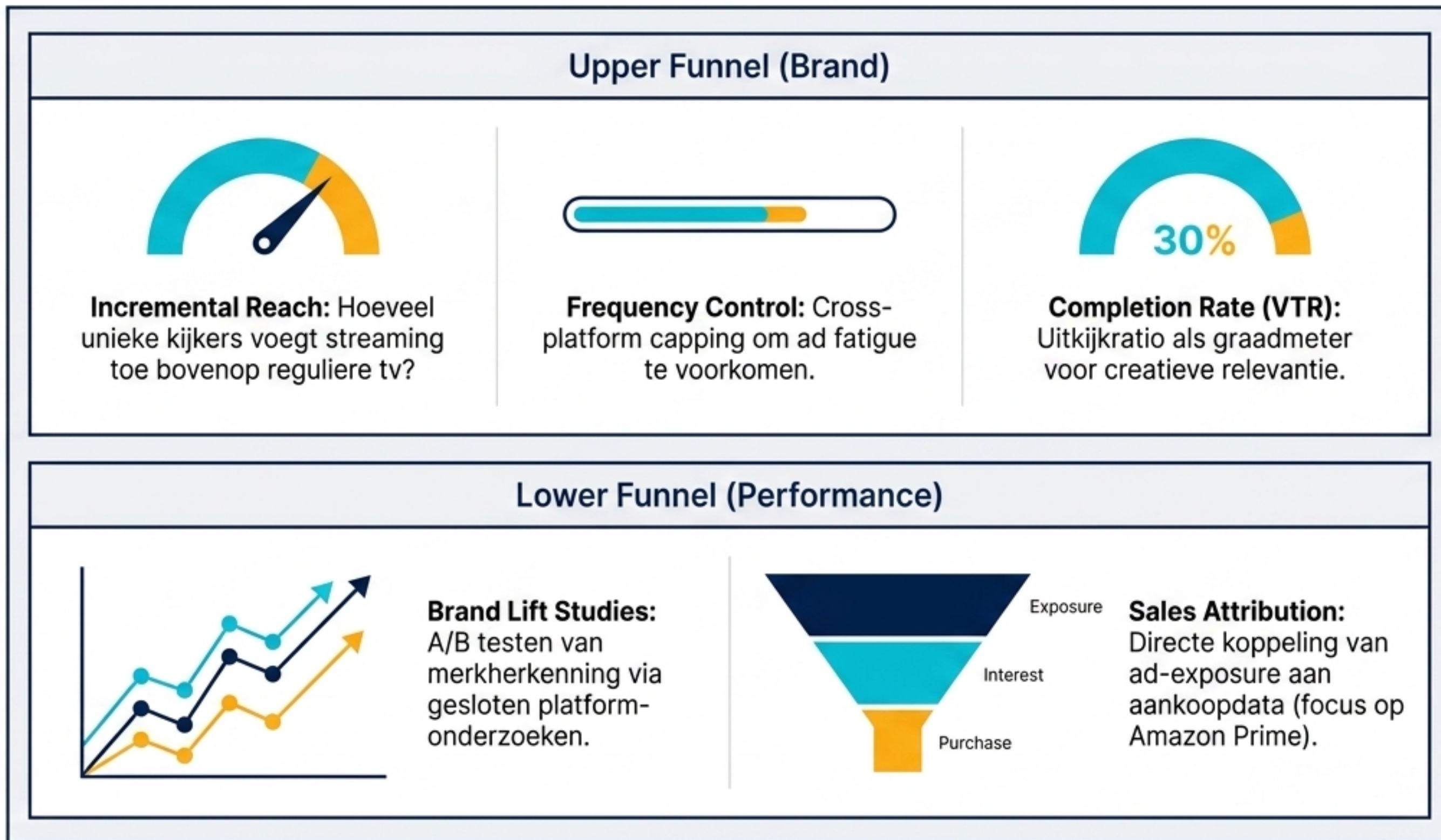


➤ **Contextuele Variaties:** Eén master-campagne, maar 5+ sub-versies afgestemd op kijkcontexten (mobiel vs. 65-inch).

➤ **Nieuwe Formats:** Train bureaus nu al in het ontwerpen van Pauze Ads ter voorbereiding op Netflix rollout.

➤ **Snellere Turnaround:** Kortere productietijden en meer varianten voor personalisatie.

Stap 4: Measurement Setup & Het KPI Dashboard



Context: Totdat streaming volledig is geïntegreerd in het Nederlandse kijkonderzoek (bVA zorg), fungeert dit als de proxy-meetstructuur voor 2026.

De Transitie: RTL Ads & Addressable TV Integratie



Het Hybride Mechanisme

- » Fungeert als de perfecte hybride brug in de aanloop naar 2027.
- » Combineert traditionele lineaire tv-blokken met gerichte, vervangende advertenties op basis van huishouden-kenmerken.

Inkoop via DV360 / The Trade Desk

- » Maakt programmatic buying mogelijk voor premium tv-inventory.
- » Stelt mediabureaus in staat om frequency capping toe te passen over zowel traditionele catch-up als live tv, wat budgetverspilling drastisch reduceert.

Budget Allocation Model 2026: Concrete Scenario's

€100k (De Test & Learn Fasedoelstelling)	<p>100% Focus op 1 Streaming Platform (bijv. Amazon Prime)</p> <p>Rationale: Voorkom versnippering. Creëer genoeg volume om significante attributie- en creatieve testen te draaien.</p>
€500k (De Hybride Transitie)	<p>60% RTL Addressable / Videoland (Lokale schaal) 40% Pure Streaming (Disney+ of Prime)</p> <p>Rationale: Dek het basisbereik in Nederland af, maar begin met agressief experimenteren in cookieless programmatic omgevingen.</p>
€2M+ (Full Ecosystem Domination)	<p>40% Broad Reach 40% Data-Driven CTV 20% Custom Brand Lift & Creative</p> <p>Rationale: Volledige integratie. Bouw een voorsprong op die in 2027 onverslaanbaar is.</p>

Do's and Don'ts in CTV Advertising

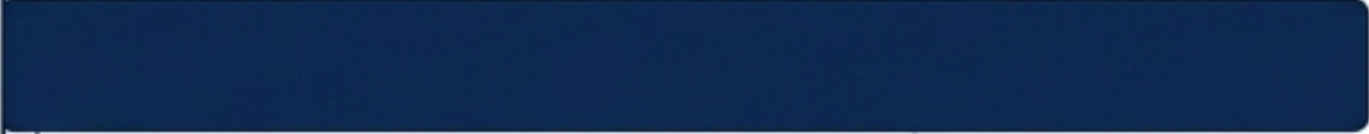

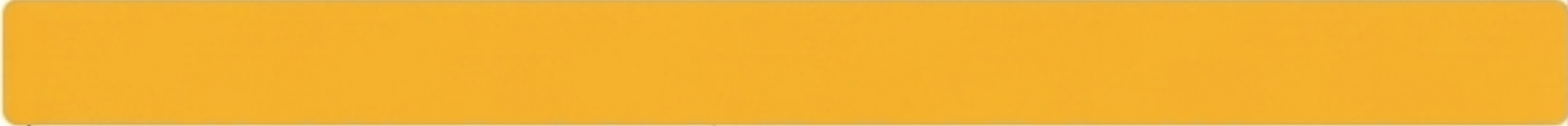
✗ DON'T (Valkuilen)

- » **Recyclen van Lineaire TV:** Klakkeloos de 30-seconden merkcommercial doorplaatsen zonder rekening te houden met de interactieve CTV context.
- » **Te Smalle Targeting:** Micro-targeting toepassen op een macro-scherm (de huiskamer-tv wordt gecollectief bekeken).
- » **Wachten op 2027:** De illusie dat je over twee jaar simpelweg een 'Netflix-knop' kunt aanzetten zonder voorafgaande data-infrastructuur.

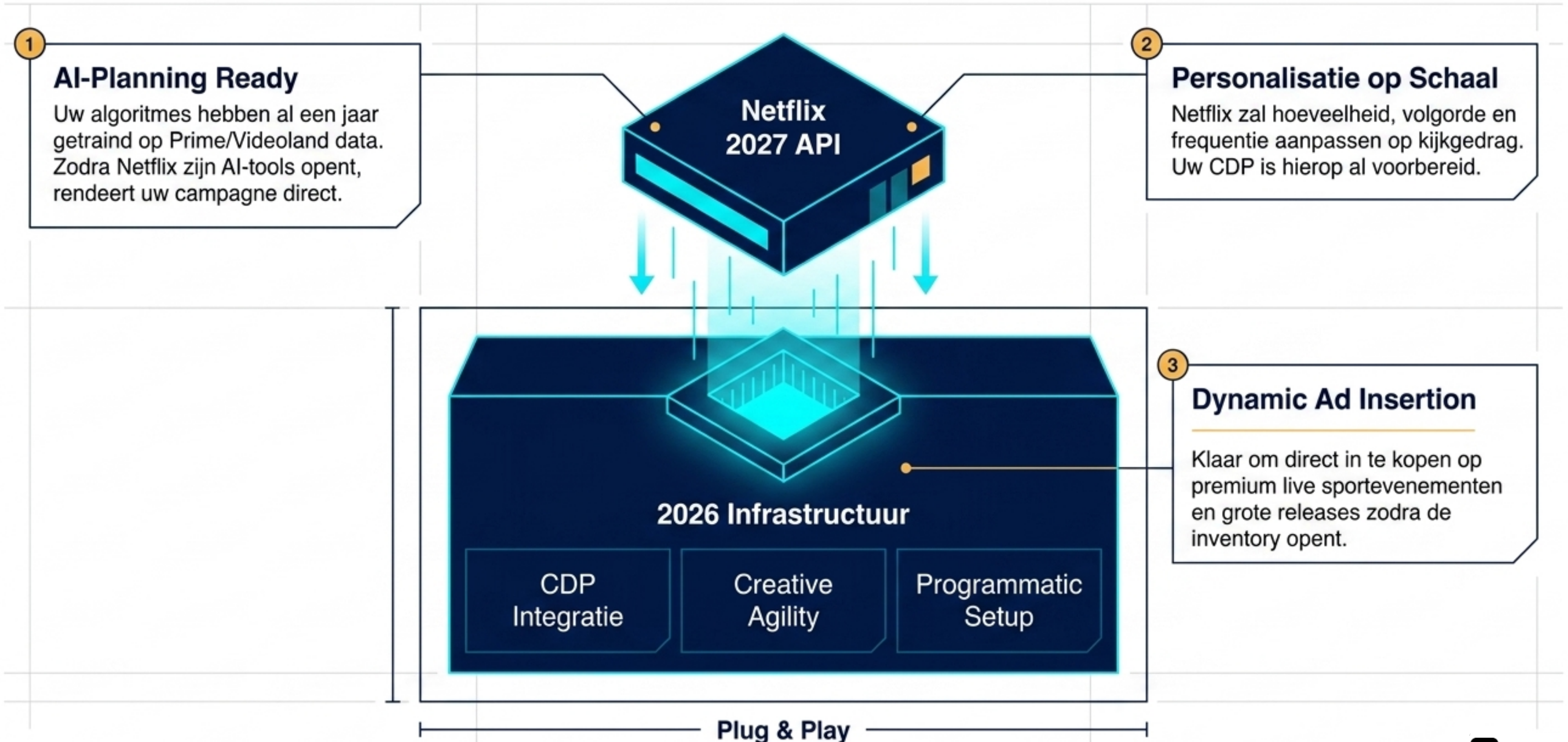
✓ DO (Best Practices)

- » **Incrementality Testing:** Meet uitsluitend de extra uplift in bereik ten opzichte van uw bestaande lineaire tv-campagnes.
- » **Contextuele Creatie:** Maak gebruik van QR-codes en call-to-actions die passen bij een 'second-screen' (mobiele telefoon) kijkervaring.
- » **Data Clean Rooms Opzetten:** Start nu de juridische en technische onboarding van uw CRM data richting platformen.

Implementatie Roadmap Q2-Q4 2026

	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026
Fase 1: Infrastructuur & Onboarding	 <ul style="list-style-type: none">→ Auditeren van huidige 1st-party data en selectie van een CDP/Clean Room.→ Initiële contract- en DSP-setups met Prime Video en RTL/Videoland.		
Fase 2: Creative Productie Sprints		 <ul style="list-style-type: none">→ Briefen van creatieve bureaus op nieuwe CTV-specificaties (kortere lengtes, Pauze Ads).→ Ontwikkelen van dynamische assets en A/B test varianten.	
Fase 3: Test, Learn & Scale			 <ul style="list-style-type: none">→ Live-gang van initiële €100k-€500k testcampagnes.→ Reviewen van Brand Lift studies en voorbereiden van de opschalingsstrategie richting 2027.

De Brug naar 2027: Direct Klaar voor Netflix



Samenvatting & Actieplan

5 Key Takeaways

- Netflix ad-inventory is gesloten tot 2027; wachten kost u uw first-mover advantage.
- Prime Video, Videoland en RTL bieden nú al test-infrastructuur voor cookieless targeting.
- Succes in CTV vereist een CDP en robuuste first-party data (geen third-party cookies).
- Lineaire tv-creativiteit werkt niet op CTV; kortere productietijden en personalisatie zijn essentieel.
- De hybride 2026 strategie is het noodzakelijke fundament voor efficiënt inkopen in 2027.

Actieplan: De Komende 30 Dagen (Voor uw bureau)

- 1. Mandateer een Testbudget:**
Reserveer minimaal 10-15% van uw lineaire tv-budget voor een Q3/Q4 CTV pilot op Prime of Videoland.
- 2. Start de Data-Audit:**
Laat uw IT/Data team de huidige staat van uw first-party data en CDP-integratiemogelijkheden in kaart brengen.
- 3. Update de Creative Briefing:**
Eis van uw creatief bureau een modulaire productie-aanpak (inclusief experimenten met Pauze Ads en dynamische formaten).