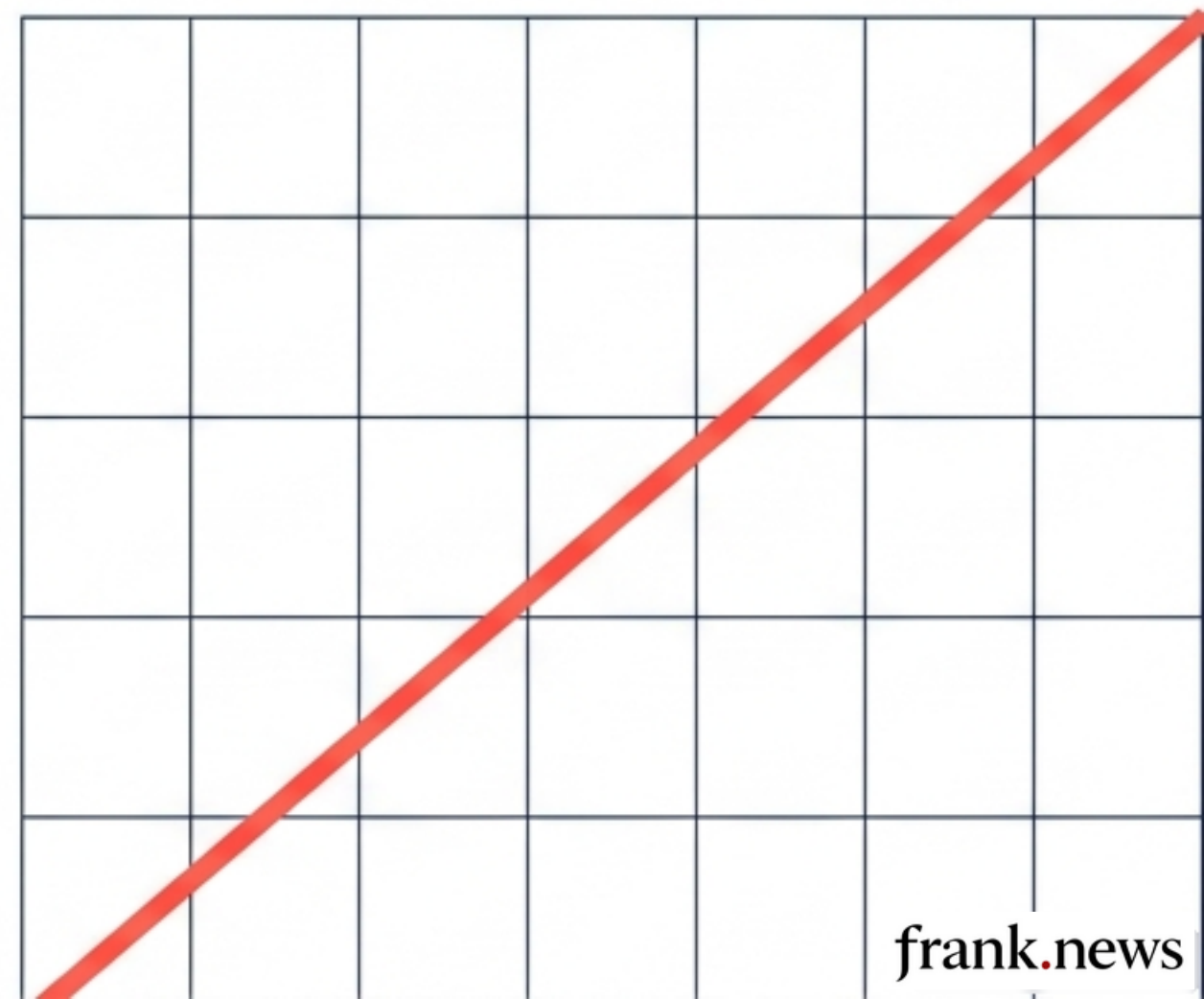


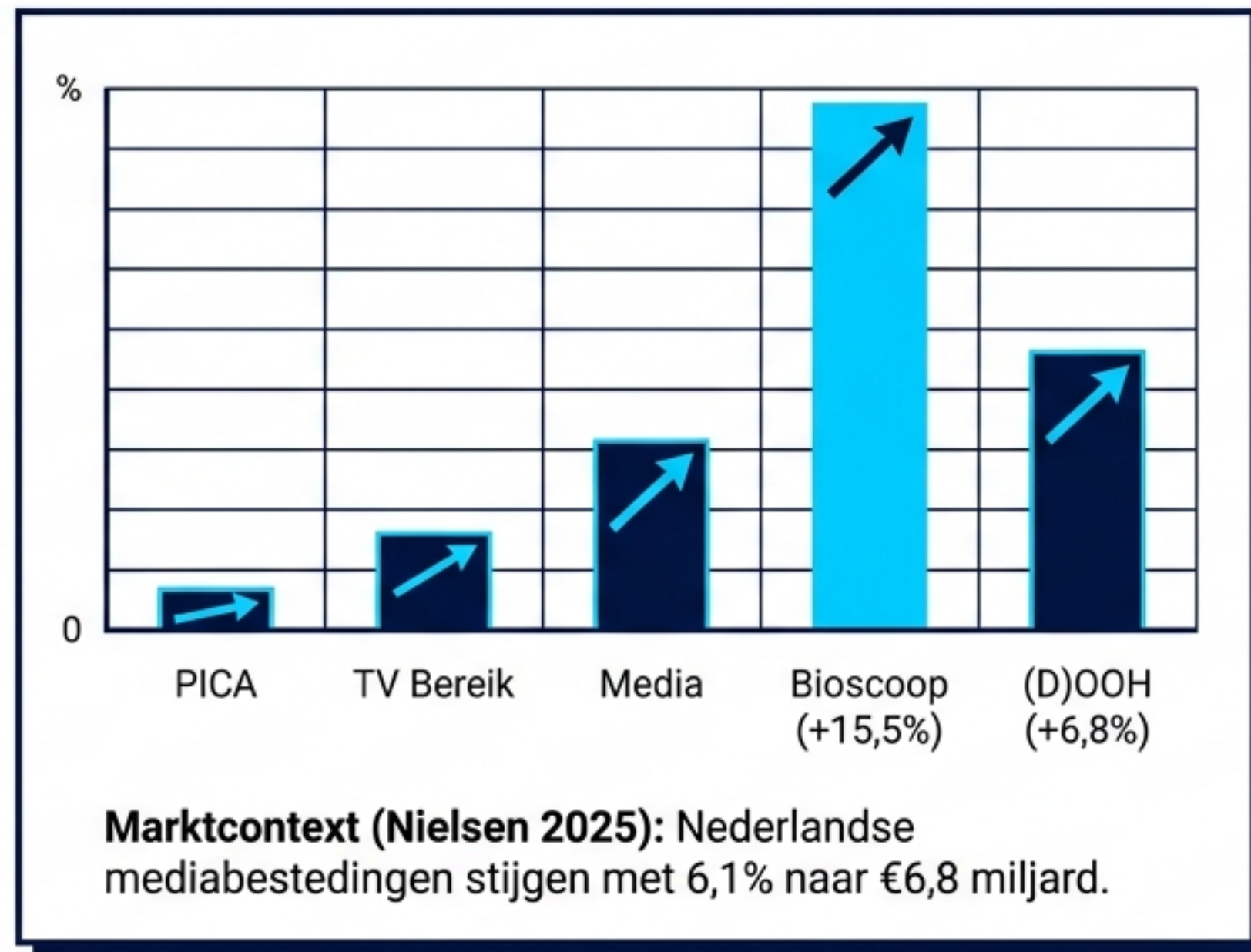
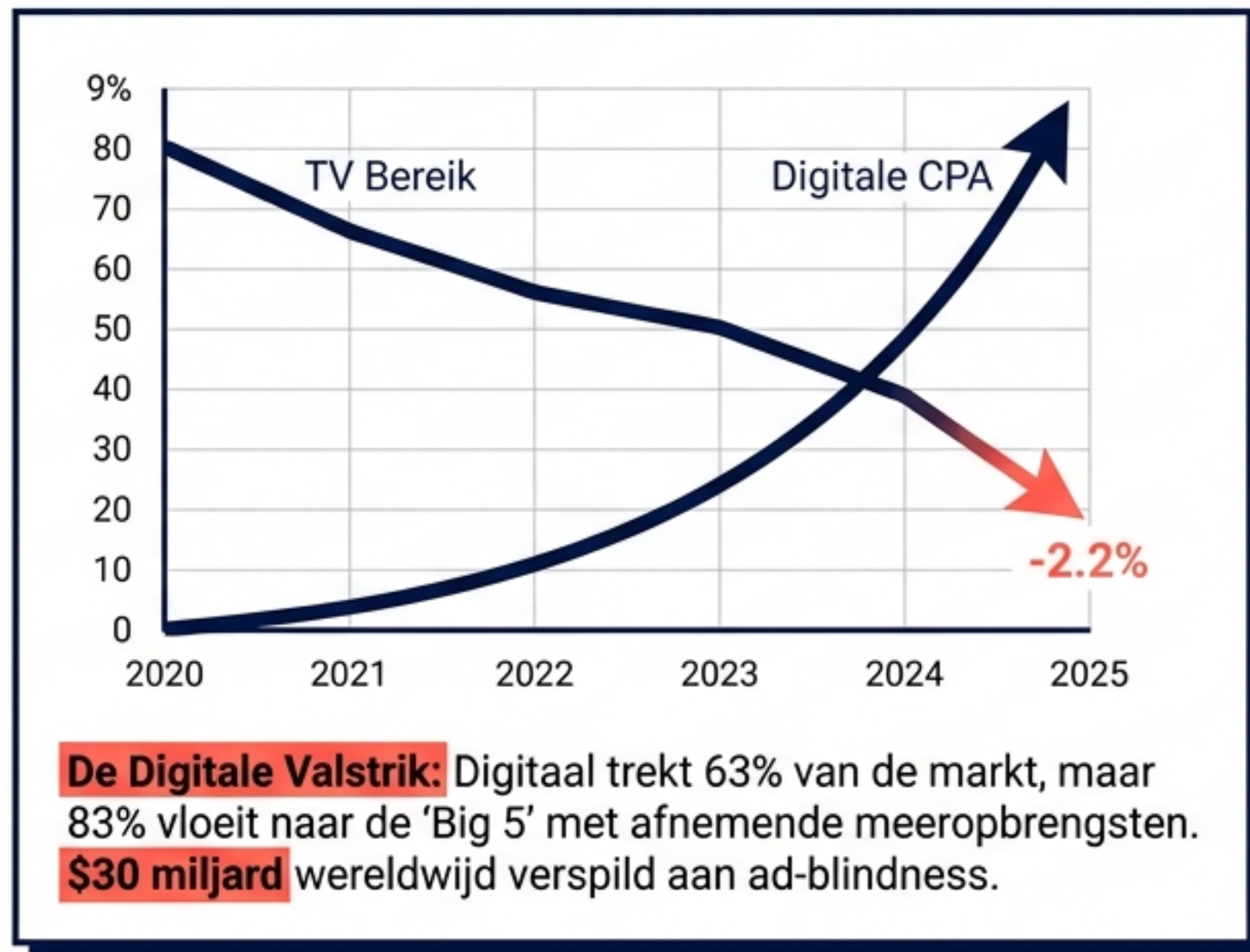
De Nederlandse Mediamix Verschuift: Van Share of Voice naar Share of Attention

Strategisch playbook 2026 voor de
herallocatie van TV-budget naar
Bioscoop & DOOH



De huidige mediastrategie verliest rendement

Digitale dominantie is een illusie van efficiëntie



De Conclusie: Blijven optimaliseren op 'goedkoop bereik' leidt tot een inefficiënte mediamix. Tijd voor strategische herbeoordeling richting kanalen met 'gedwongen aandacht'.

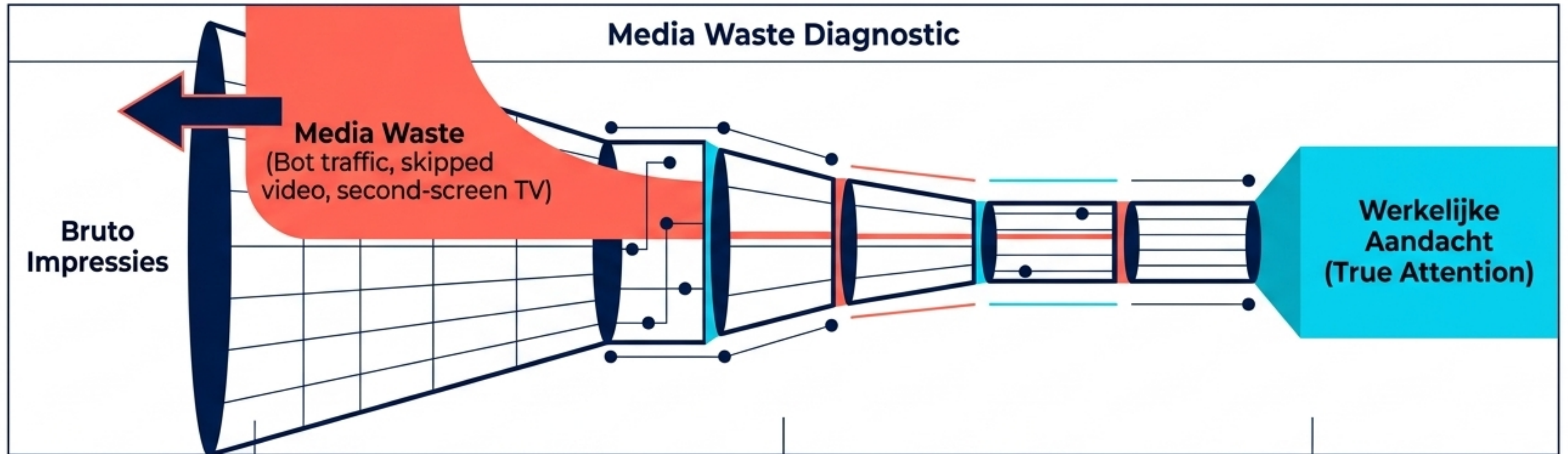
Het 2026 Allocatie Framework

Vier stappen om budget te verschuiven zonder verlies van bereik.



Stap 1: Audit van de Huidige Mix

Waar lekt uw budget weg?



Vorbij Impressies

Een impressie op social media garandeert geen cognitieve verwerking. Meet de werkelijke aandacht (Attention Rate).

Saturatie-analyse

Bepaal het punt van afnemende meeropbrengsten op Meta en Google. Stijgt de Cost-per-Acquisition (CPA) ondanks gelijke inzet?

TV-Fragmentatie

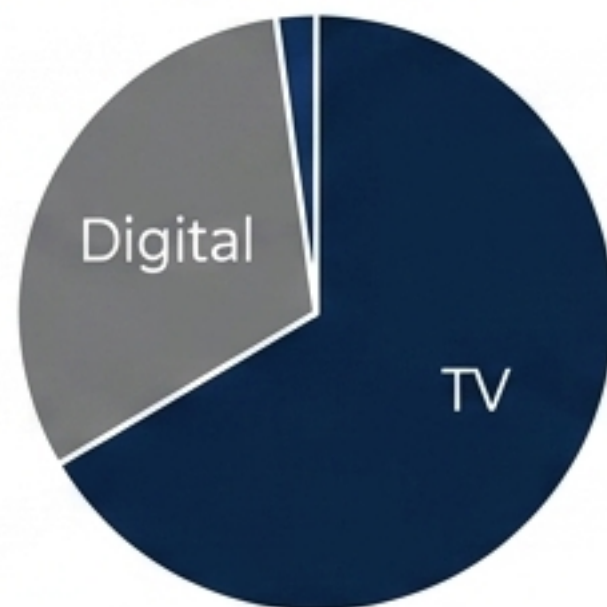
Kwantificeer het werkelijke unieke bereik van uw TV-campagnes onder doelgroepen <50 jaar.

Actie: Isoleer 10% van het budget dat momenteel de laagste incrementele uplift genereert frank.news

Stap 2: Identificeer het Shift-Potentieel

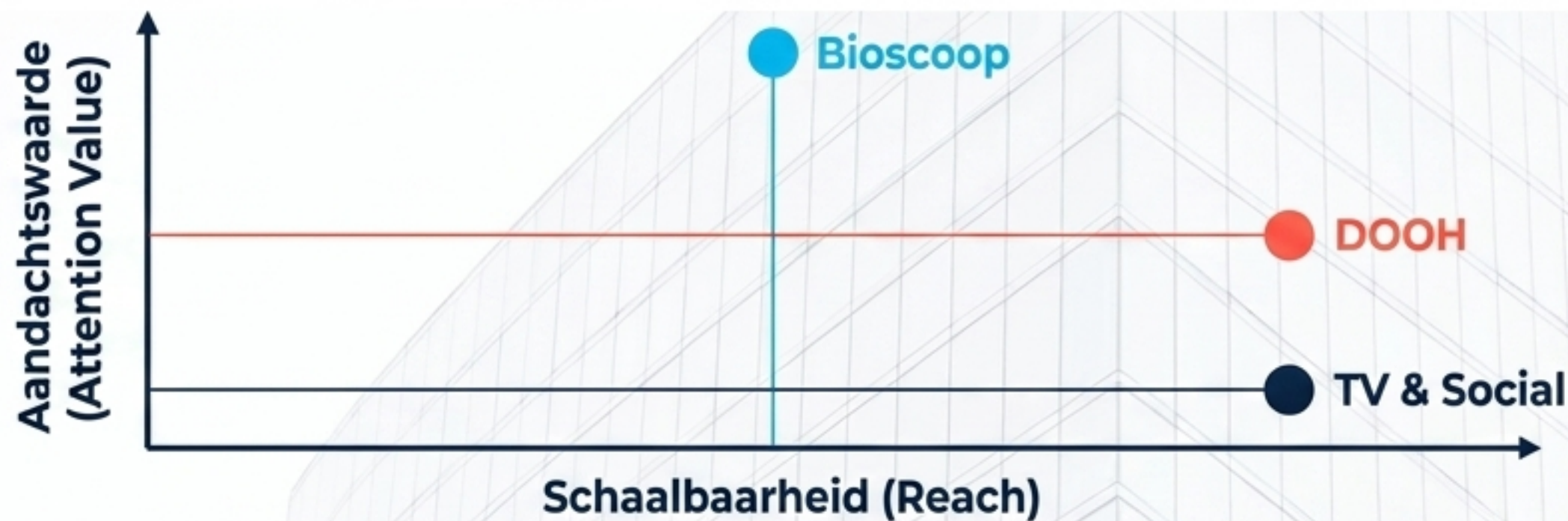
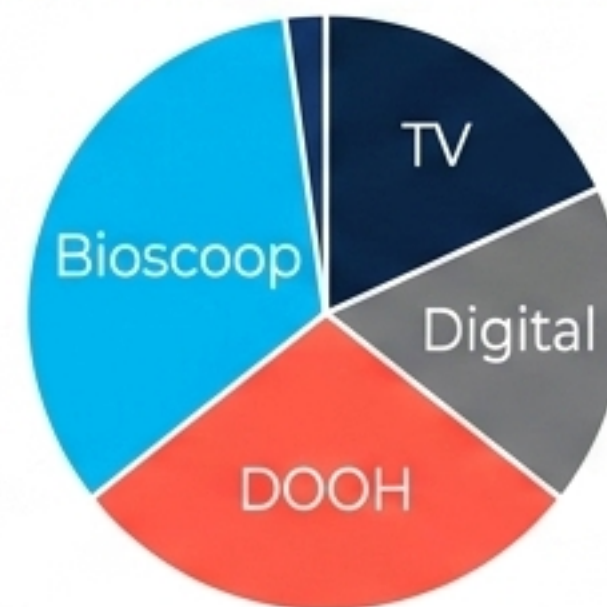
Meer aandacht met een gelijkblijvend totaalbudget.

Huidige Mix



Verschuif 5% - 15%

Geoptimaliseerde Mix 2026



Resultaat: Totaal uniek bereik blijft stabiel door inzet DOOH, maar de effectieve Quality of Attention stijgt exponentieel door bioscoopinzet.

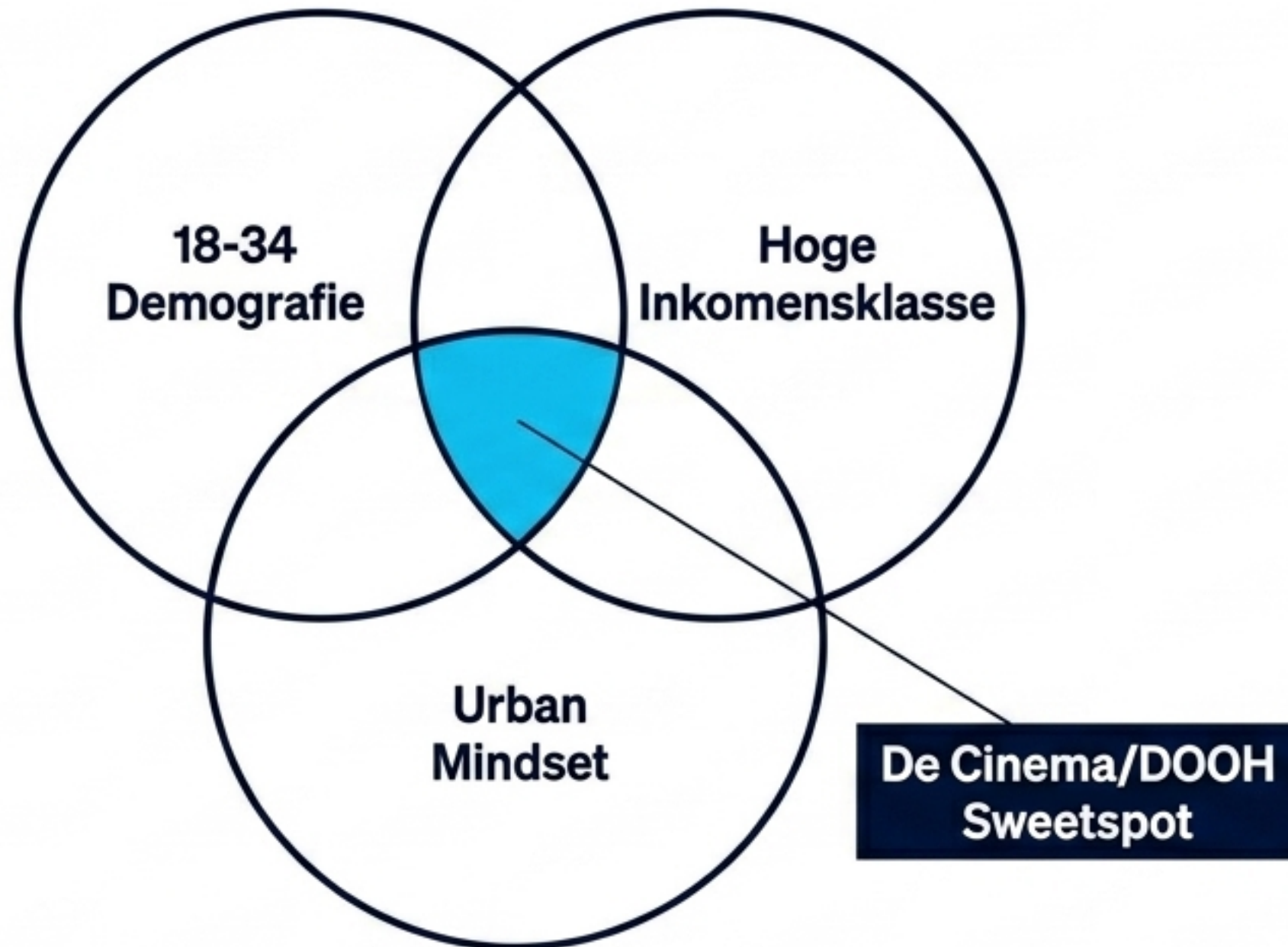
Kanaalvergelijking: De Nederlandse Context

KPI-benchmarks voor een geoptimaliseerde mediamix.

Kanaal	Attention Score	Gemiddelde CPM	Kenmerk	Nederlandse Spelers
Bioscoop	94% (Volledig gezien)	€8 - €15	Gedwongen aandacht, hoge emotie	Pathé, Vue, Kinopolis
TV (Lineair)	~60% (Second-screen)	€5 - €12	Massabereik, dalende kijktijd	Ster, Ad Alliance, Talpa
Social Video	30% - 50%	€3 - €8	Vluchtig, ad-blindness risico	Meta, TikTok, Google
(D)OOH	Variabel (Hoge pass-by)	€2 - €6	Lokaal schaalbaar, digitaal meetbaar	JCDecaux, Clear Channel, Global

Doelgroep-Matching: Kwaliteit over Kwantiteit

De doelgroep migreert; uw budget moet volgen.



De Premium Verschuiving

Bioscoopbezoekers (zeker abonnementshouders zoals Pathé Unlimited) vertegenwoordigen een welvarend, highly-engaged publiek dat op TV nauwelijks nog uniek te bereiken is.

Urban & Young

(D)OOH en Bioscoop over-indexeren sterk op de 18-34 demografie en stedelijke professionals.

Entertainment Mindset

Consumenten betalen voor een premium ervaring. Er is geen 'ad-avoidance' gedrag; de reclame wordt ervaren als onderdeel van de show.

Stap 3: Bioscoop Strategie (Share of Attention)

De drie ijzeren wetten van het grote doek.

Architecture of Impact

Brand Lift & Recall

1. Volledige Aandacht

94% van de advertentie wordt daadwerkelijk bekeken. Niemand kijkt op zijn telefoon tijdens het reclameblok.
(Captive Audience)

2. Hoge Emotionele Staat

De bezoeker bevindt zich in een 'entertainment mindset', wat de cognitieve verwerking versterkt.

3. 100% Brand Safety

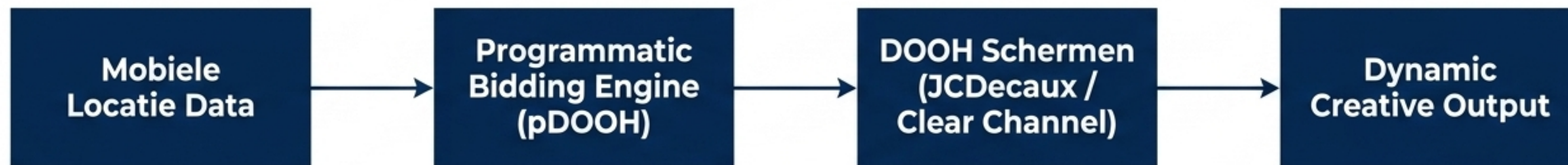
Geen user-generated content risico's.
Exclusieve, premium omgeving op het grote scherm.

Boekingsvereisten: Reken op een minimale inzet van 4 weken om voldoende uniek bereik op te bouwen.
Ideaal voor landelijke campagnes met een sterke emotionele lading (auto, retail, finance).

Stap 4: (D)OOH Modernisering

Van statisch canvas naar data-gedreven performance.

DOOH Tech Stack



Programmatische Wendbaarheid

DOOH is geen traditioneel printmedium meer. Programmatische inkoop stelt adverteerders in staat **real-time** in te spelen op weer, tijdstip of actuele drukte.

Real-time Exposure Data

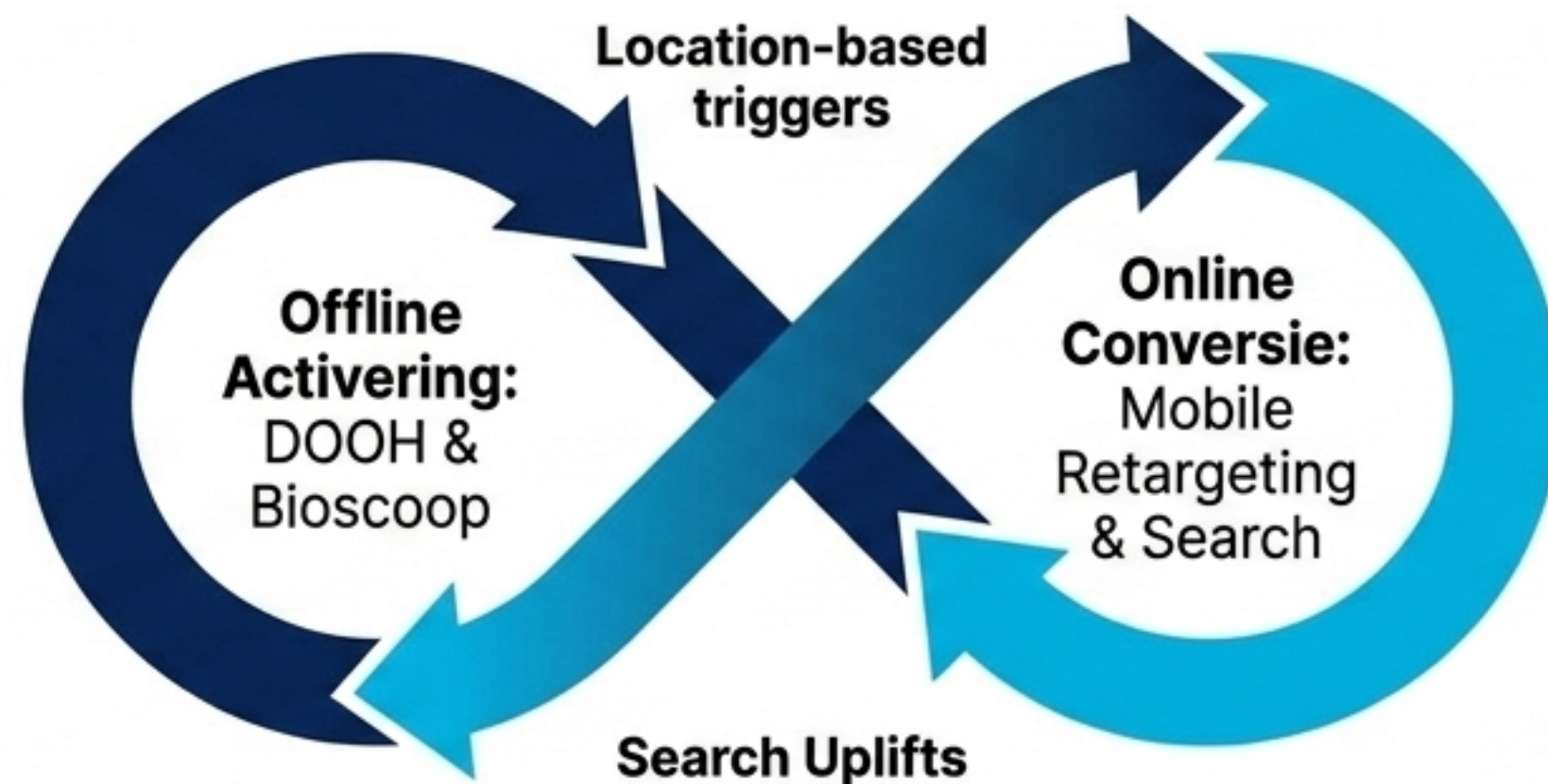
Exploitaties leveren inmiddels gedetailleerde en **gecertificeerde exposure-data** via mobiele tracking aggregatie.

De Dubbele Groeimotor

(D)OOH groeit met **dubbele cijfers** en biedt superieure meetbaarheid. Combineer met streaming audio voor een naadloze on-the-go ervaring.

De Digitale Vermenigvuldiger

Offline impact jaagt online performance aan.

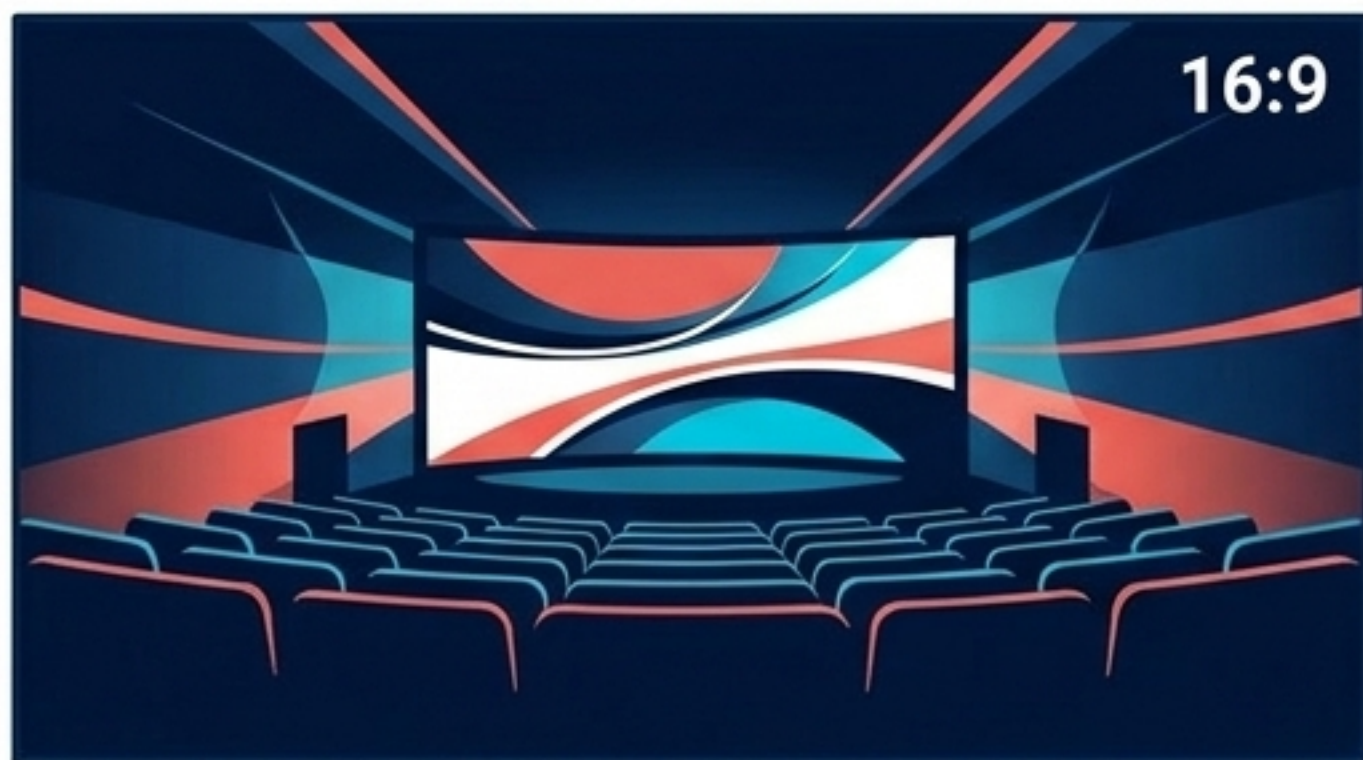


- **Cross-Channel Synergie:** Een fysieke uiting verhoogt direct de **online zoekintentie** rondom uw merk.
- **Locatie-gedreven Retargeting:** Consumenten die in de nabijheid van een DOOH-scherm zijn geweest, of een specifieke bioscoop bezochten, kunnen via **mobiele data** effectiever digitaal worden opgevolgd.
- **Attributie Hersteld:** Verschuif **10-15%** van uw performance-budget naar **programmatische OOH** waar inzicht in **conversie-attributie** helderder is dan in black-box social omgevingen.

Creatieve Best Practices: Impact vereist Maatwerk

One-size-fits-all vernietigt ROI.

Bioscoop is géén TV



- ✓ **DO:** Benut het 3D-geluid en het visuele canvas voor meeslepende storytelling.
- ✗ **DON'T:** Gebruik de bioscoop niet als afvoerputje voor standaard TV-commercials.

De DOOH 3-Seconden Regel

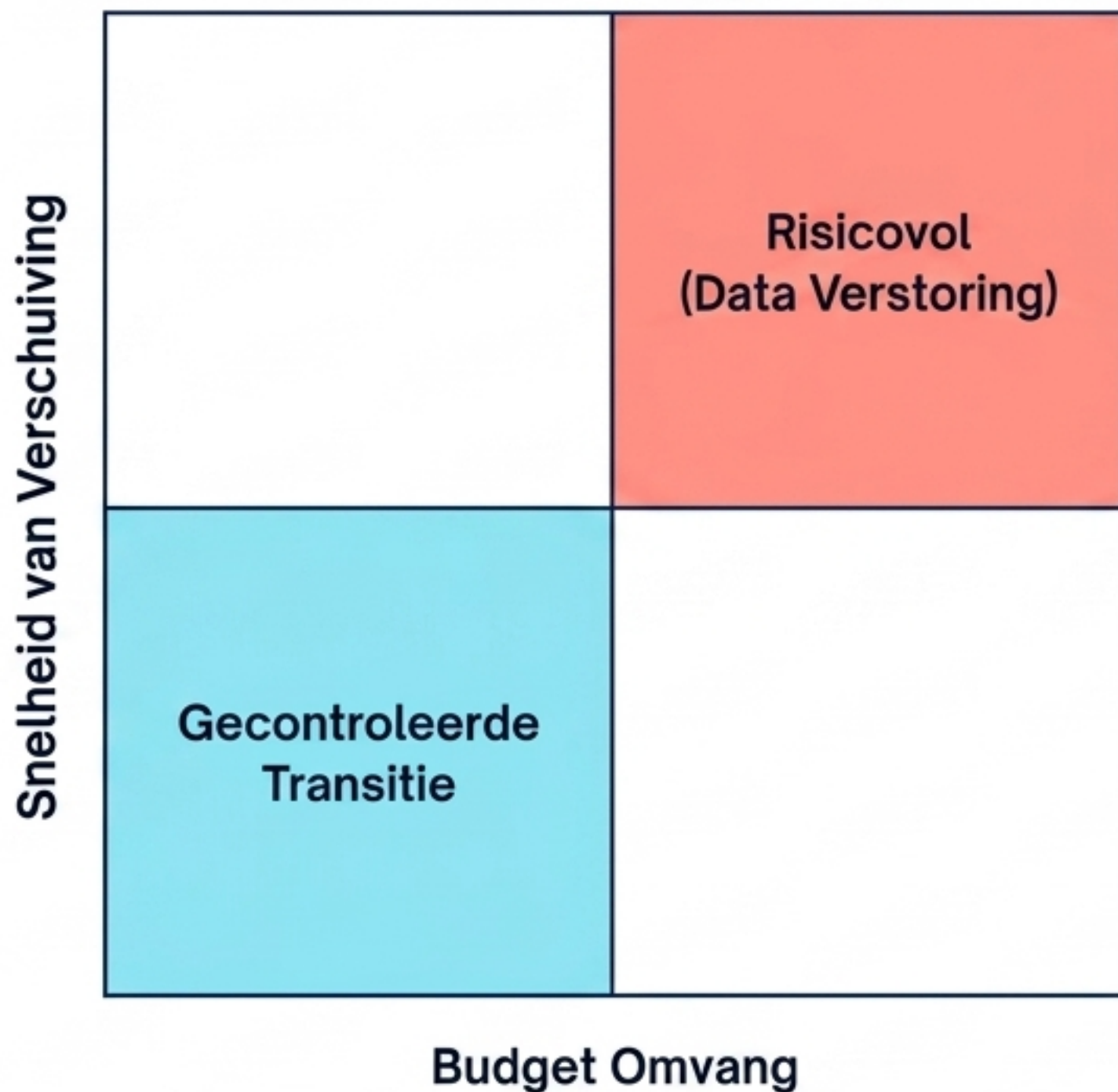


- ✓ **DO:** 1 kernboodschap, hoog contrast, en duidelijke branding vanaf seconde één.
- ✗ **DON'T:** Vermijd complexe narratieven; op straat is de aandachtsspanne ultrakort.

Dynamische Creatie: Gebruik in DOOH **data-triggers** (tijd, weer, actuele gebeurtenissen) om de relevantie van de boodschap **lokaal te maximaliseren**.

Do's and Don'ts: Risicomitigatie

Voorkom de valkuilen van kanaalverschuiving.



✗ **Te snel, te groot:** Vermijd radicale shifts (bijv. 40% in één kwartaal). Dit verstoort historische data en attributiemodellen.

✗ **Over-schatting van Bereik:** Bioscoop levert extreme aandacht, maar geen instant massabereik zoals TV in één dag. Plan voor langere looptijden.

✓ **Geleidelijke Allocatie:** Hanteer een stapsgewijze verschuiving van 5-15% van TV naar OOH/Bioscoop.

✓ **Agency Alignment:** Zorg dat mediabureaus de juiste incentives hebben om offline programmatic objectief mee te wegen, buiten big-tech om.

KPI Dashboard: De Nieuwe Meetsystematiek

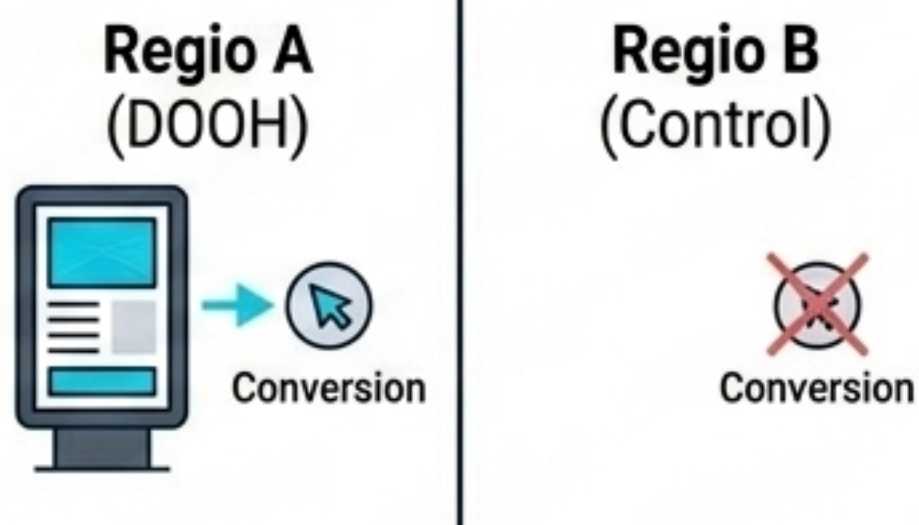
Stuur op kwalitatieve meetbaarheid, niet op volume.

Van CPM naar CPVAM

~~CPM~~
CPVAM

Focus niet louter op Cost-per-Mille, maar op Cost-per-Viewable-Attention-Minute. Bioscoop rechtvaardigt een hogere CPM door nagenoeg 100% viewability.

Incrementality Testing



Meet de incrementele conversielift door A/B-testen op postcodeniveau (regio mét DOOH/Cinema vs. regio zonder).

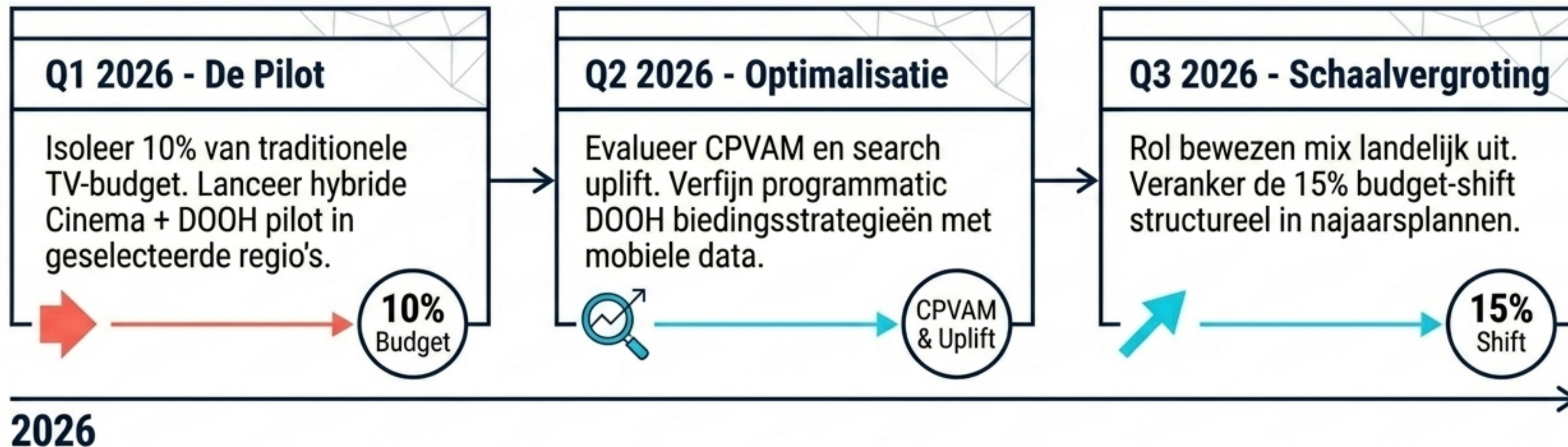
Brand Lift Metrics



Gebruik pre- en post-campagne onderzoeken om de verschuiving in mentale merkvoorkeur (Ad Recall, Search Uplift) te kwantificeren.

Implementatie Roadmap & Budget 2026

Stapsgewijze executie voor minimale verstoring.



Budget Richtlijnen: Voor effectieve landelijke dekking in Nederlandse bioscopen is een minimale investering van €50.000+ vereist. 💰 Premium DOOH vereist flexibele testbudgetten.

Samenvatting & Direct Actieplan

De pragmatische stappen voor volgende week.

5 Key Takeaways voor 2026:

- ✓ **1.** Digitaal trekt 83% van budgetten, maar kent extreme verspilling.
- ✓ **2.** Bioscoop (+15,5%) en DOOH bieden het antwoord: echte aandacht.
- ✓ **3.** Bereik daalt op TV; premium doelgroepen zitten in de bioscoop.
- ✓ **4.** Programmatic **(D)OOH** versterkt uw digitale funnel via locatie-data.
- ✓ **5.** Verschuif 5-15% stapsgewijs; stuur op aandacht (CPVAM), niet bereik.

Volgende 3 Stappen:

