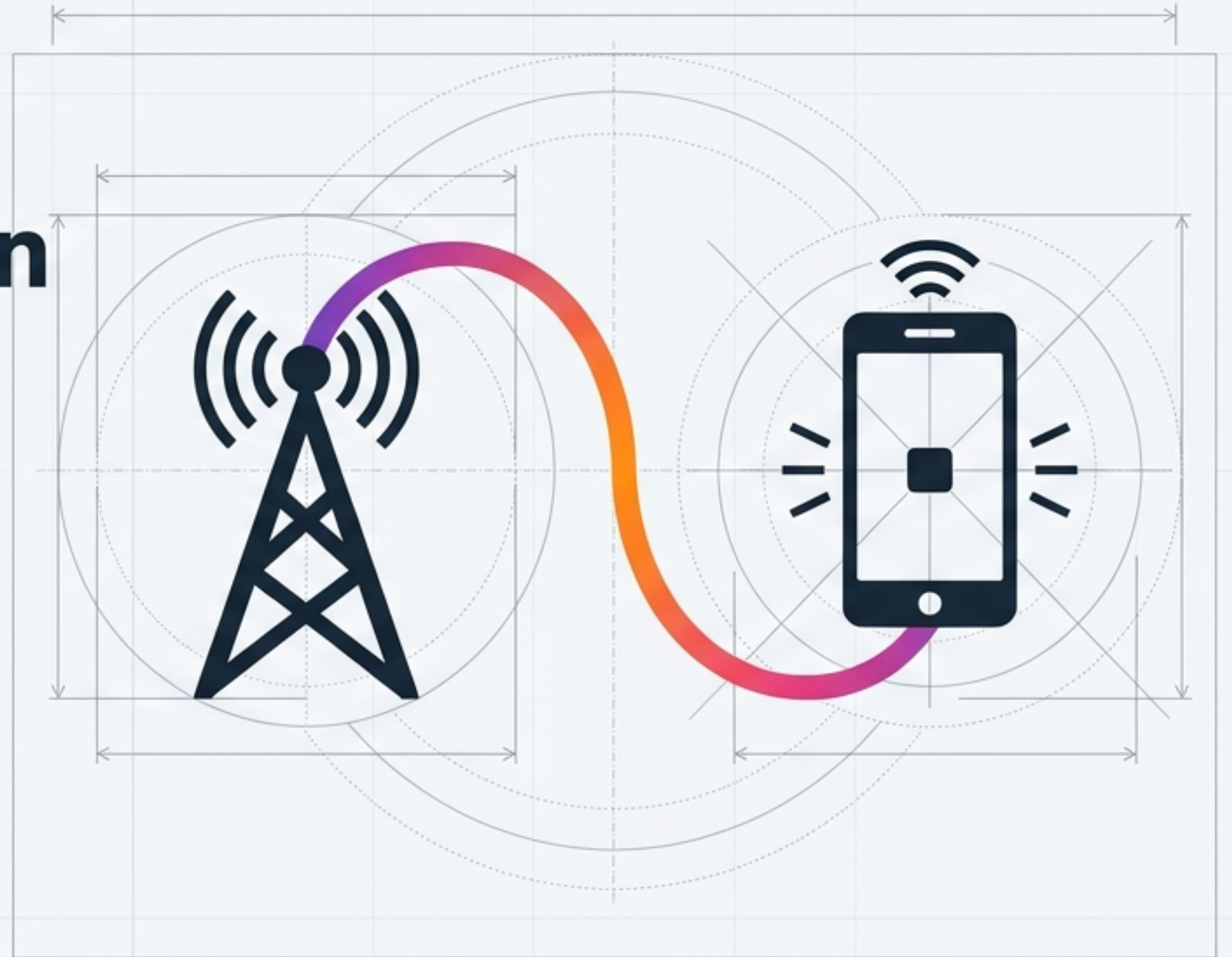


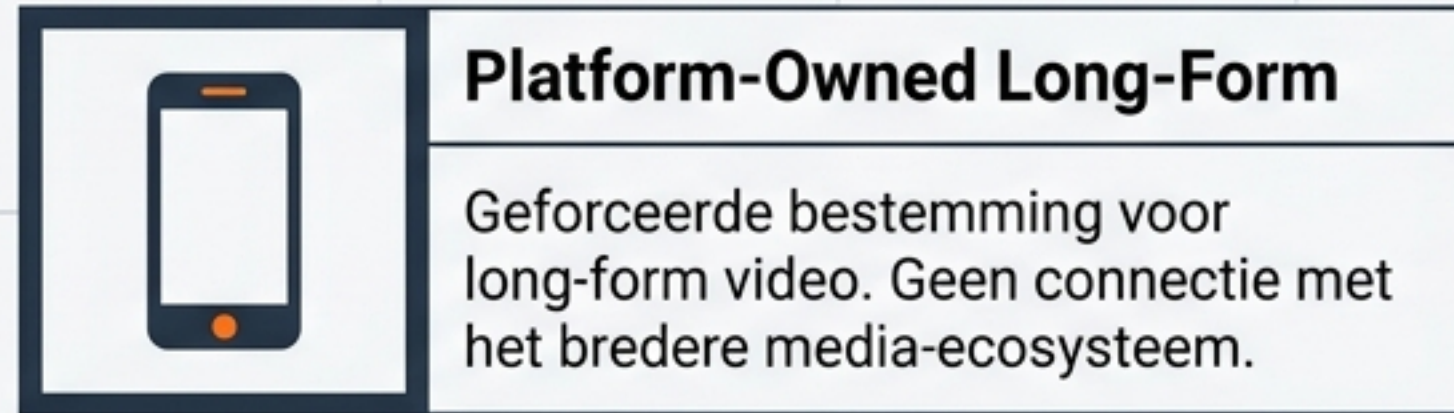
Instagram TV- Integratie 2026: Van Social-First naar Broadcast-Social Synergie

Een strategisch playbook voor
Nederlandse CMO's: Hoe Meta's
hernieuwde tv-strategie
incrementeel bereik ontsluit.

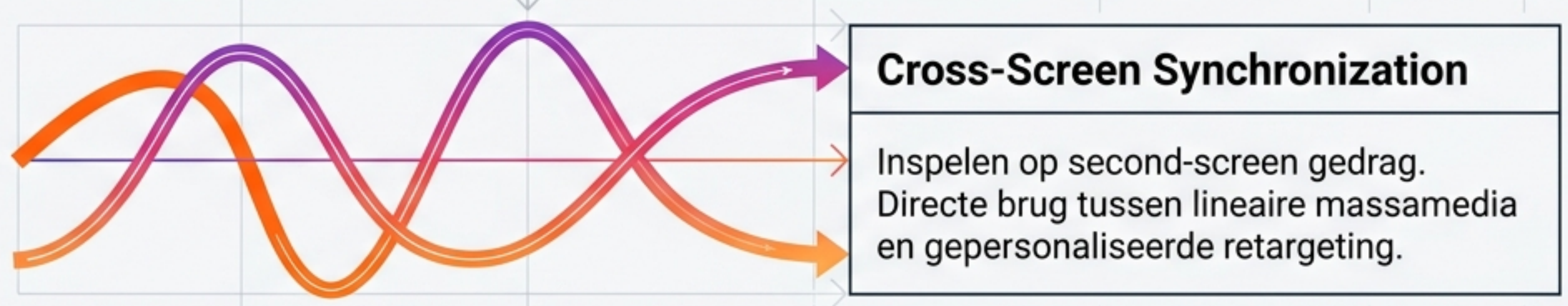


De Evolutie van Instagram TV: Van 'Bestemming' naar 'Synergie'

2018 - IGTV Flop

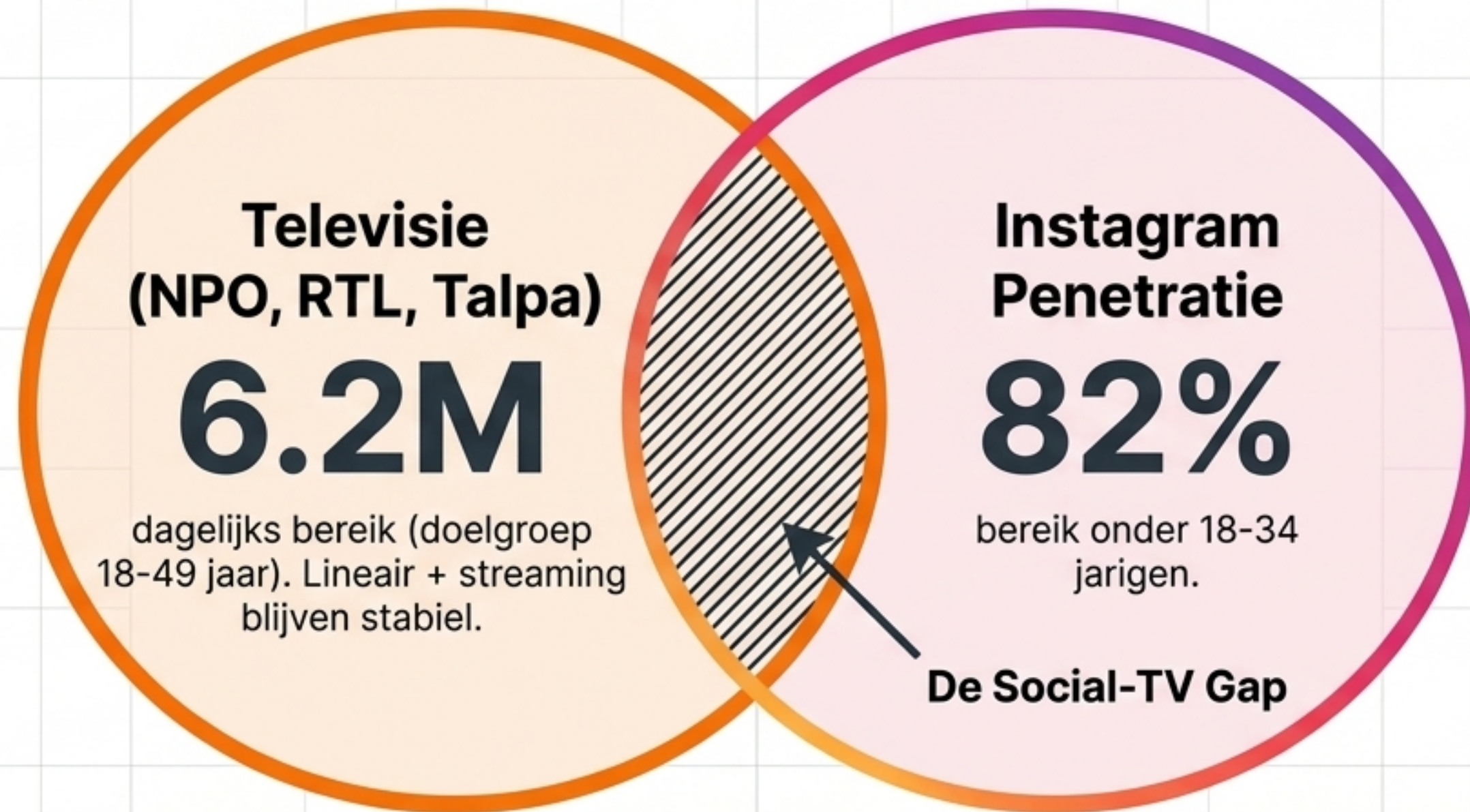


2026 - Huidig Momentum



De strategie is veranderd van het kopiëren van tv naar het verrijken van de tv-ervaring via real-time social synchronisatie

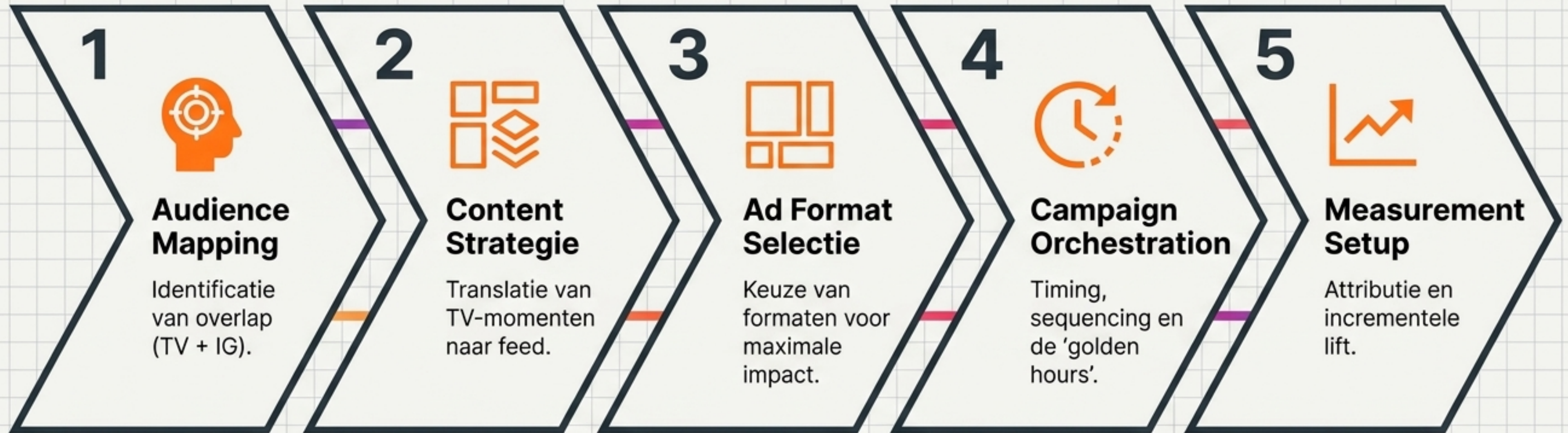
De 'Social-TV Gap' in Nederland: Waarom Actie Nu **Urgent** Is



De Blinde Vlek

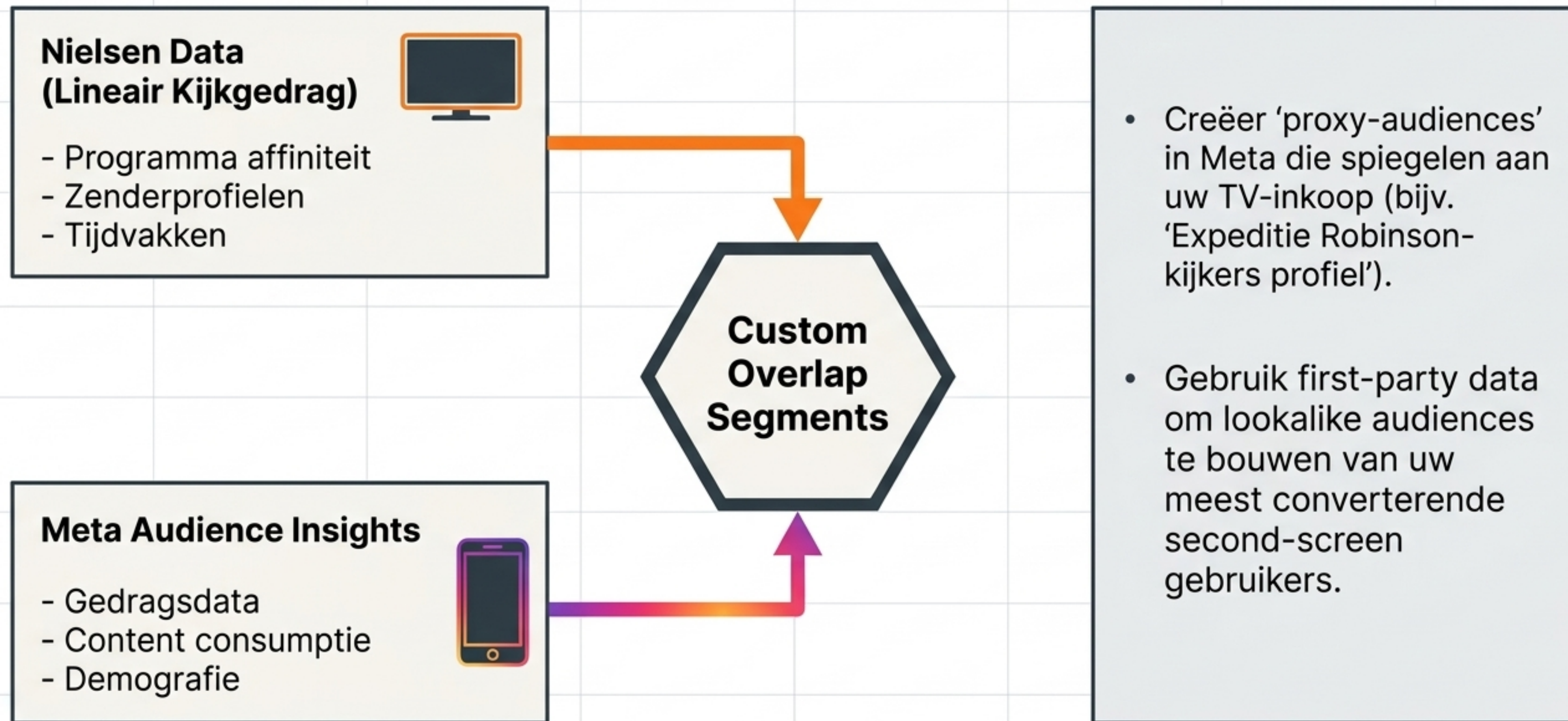
Merken die tv en Instagram als silo's inkopen, missen de kritieke overloop. Dit kost crossmediale frequentie en resulteert in gefragmenteerde touchpoints in plaats van één georkestreerde merkervaring.

Het Broadcast-Social Framework: 5 Stappen naar Integratie

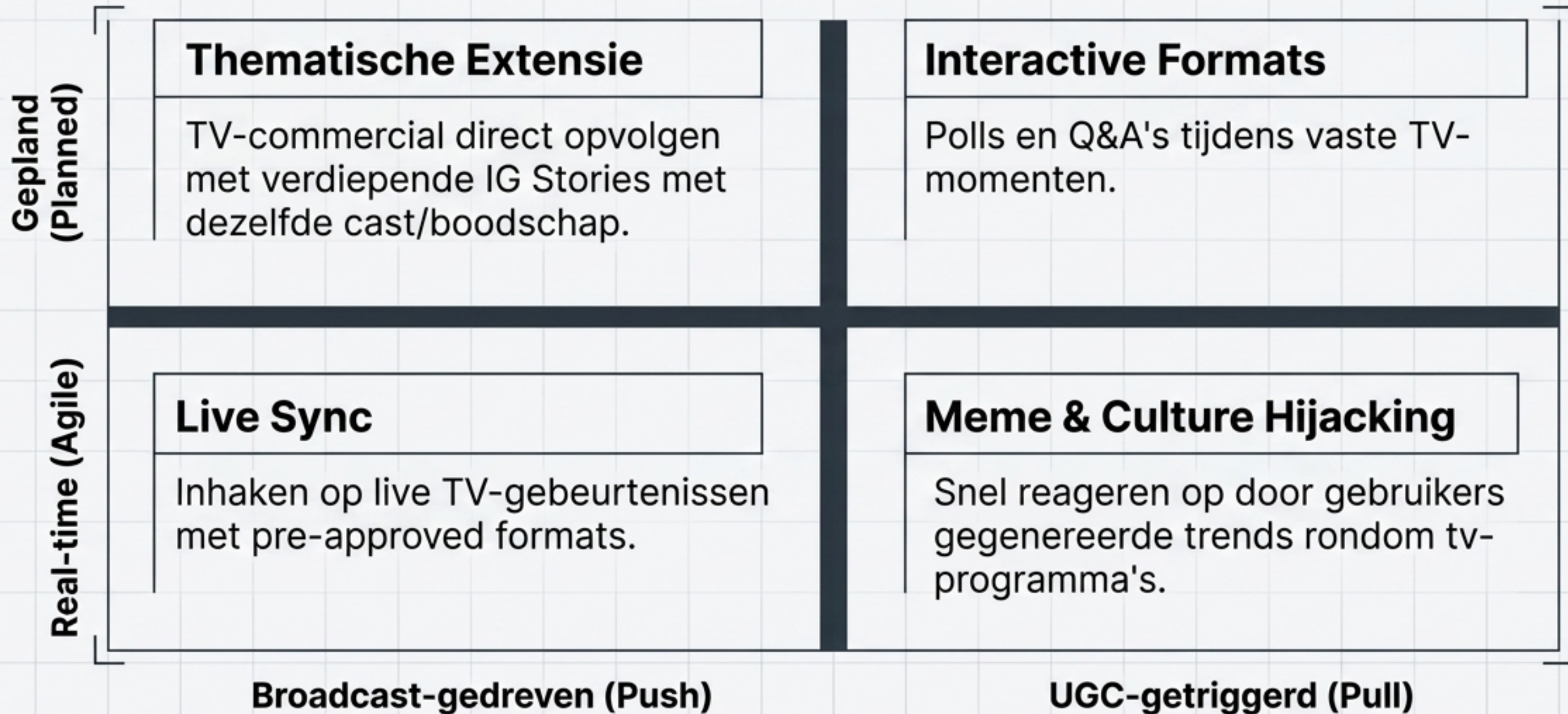


Elke stap vereist nauwe samenwerking tussen uw media-bureau, creatief bureau en Meta partnership teams.

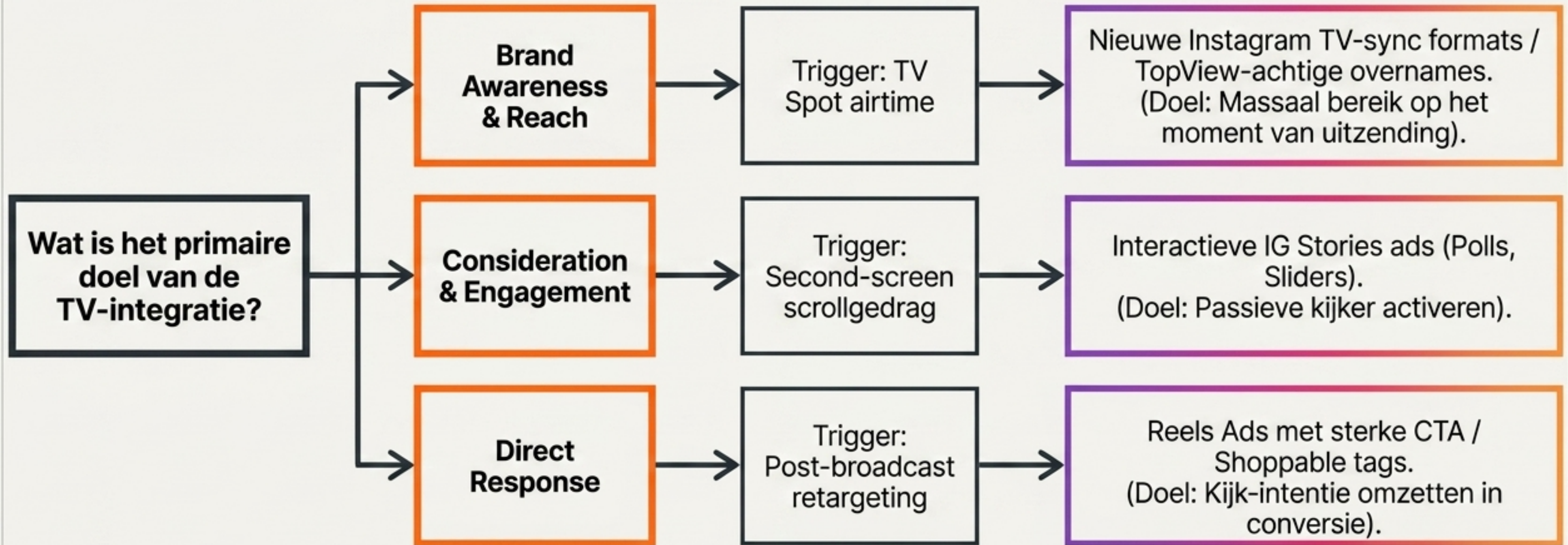
Stap 1 - Audience Mapping: Identificeer de Cross-Screen Kijker



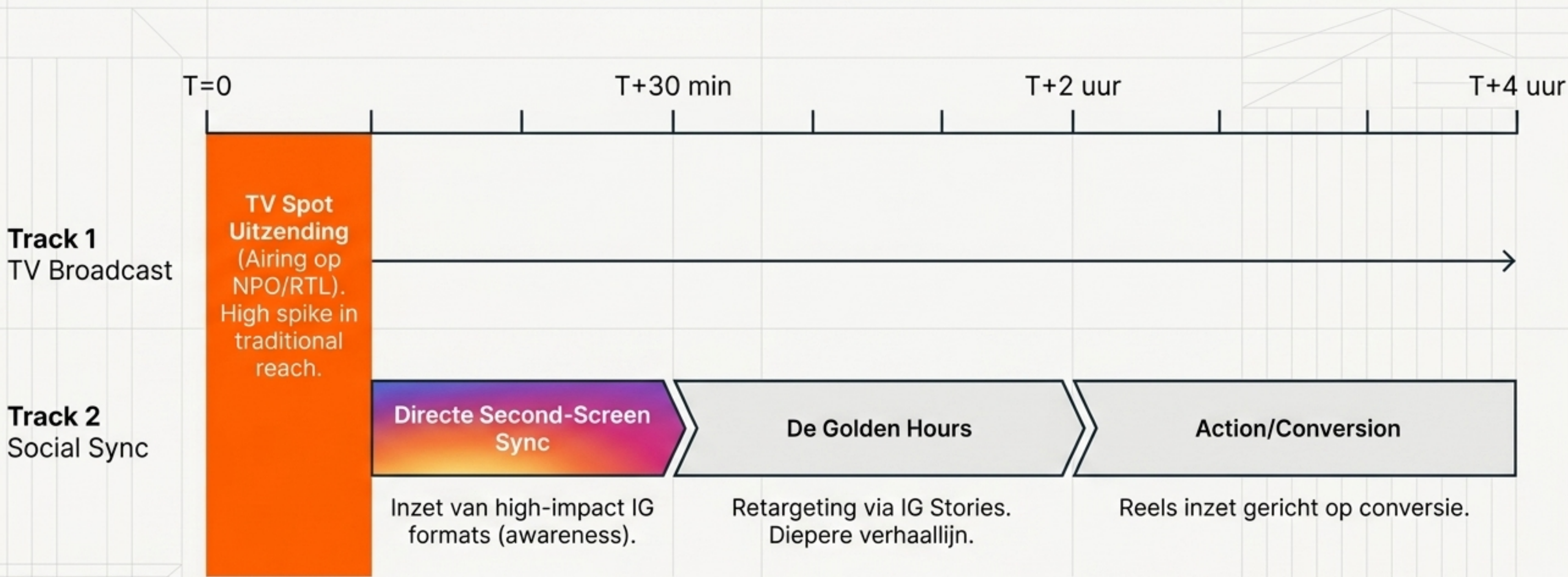
Stap 2 - Content Strategie: TV-Momenten Vertalen naar Social



Stap 3 - Ad Format Selectie: De Juiste Tool voor de Juiste Taak

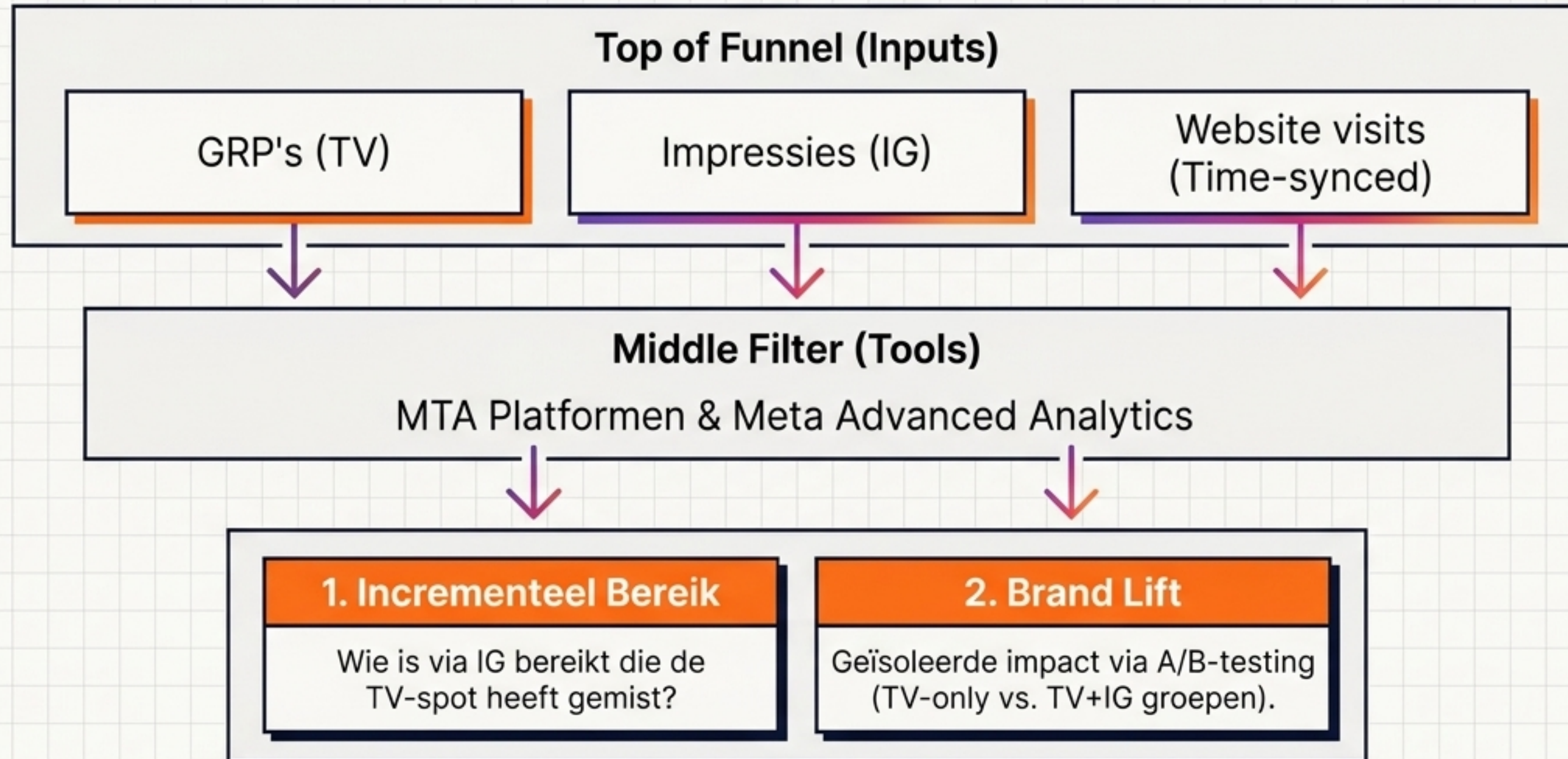


Stap 4 - Campaign Orchestration: Timing en de 'Golden Hours'



Strict Rule: Frequency Caps. Beperk retargeting tot maximaal 3 impressies per unieke gebruiker binnen het 4-uur window om 'ad fatigue' te voorkomen.

Stap 5 - Measurement Setup: Attributie van de Crossover



De **ROI** van deze strategie zit niet in **ruwe impressies**, maar in het **bewijzen** van **incrementele lift** ten opzichte van geïsoleerde silo-campagnes.

Validatie in de Nederlandse Praktijk: FMCG Synergie Case

Context: Unilever/Heineken niveau merk | Landelijke NPO/RTL inkoop + IG Reels/Stories integratie.

Wat Werkte ✓

+18% uplift in brand recall bij cross-screen exposure (t.o.v. TV only).

Vloeiende overgang van brede TV-boodschap naar specifieke product-CTA op Instagram.

Wat Niet Werkte ✗

Exact dezelfde TV-commercial 1:1 doorplaatsen op IGTV format (creative wear-out).

Te trage activatie (retargeting pas na 24 uur in plaats van binnen de 'Golden Hours').

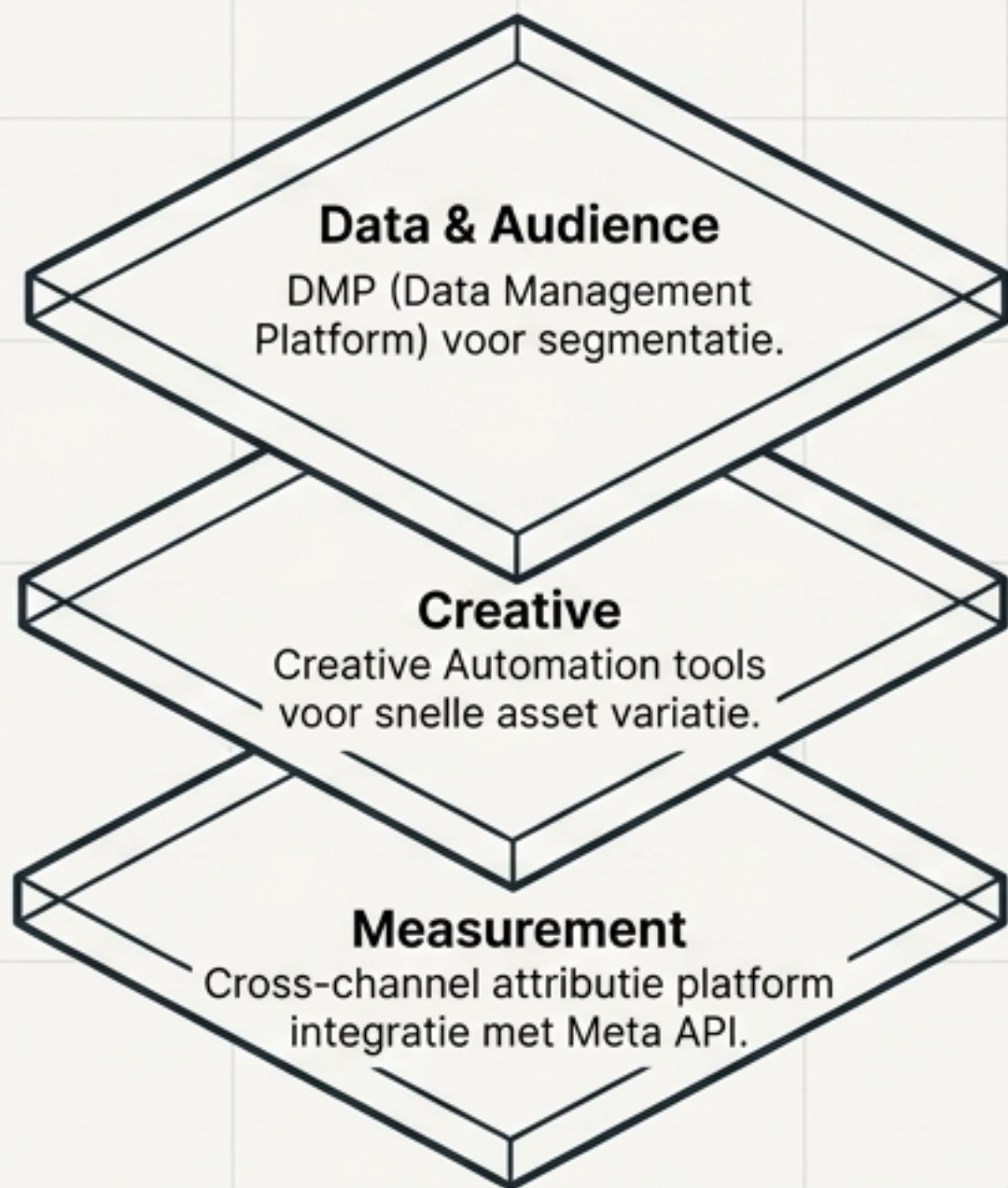
Bottom Line: 12% daling in Cost-Per-Acquisition door effectieve second-screen opvolging.

Do's and Don'ts: Risicomanagement voor TV-Social Integratie

Valkuilen (Don'ts)	Best Practices (Do's)
Creative Mismatch <ul style="list-style-type: none">TV-ratio (16:9) onbewerkt in verticale Reels (9:16) plaatsen.	Platform-Native Adaptaties <ul style="list-style-type: none">Schiet tijdens de TV-productie direct verticale, native-voelende assets voor Instagram.
Budget Kannibalisme <ul style="list-style-type: none">Social budget verschuiven naar TV-pakketten zonder incrementeel bereik te meten.	Geïsoleerde Testbudgetten <ul style="list-style-type: none">Definieer een apart 'synergie-budget' ter bescherming van baselines.
Verkeerde Retargeting Windows <ul style="list-style-type: none">Dagen wachten met retargeting na een TV-uitzending.	Real-time Bidding <ul style="list-style-type: none">Zet budget in op momenten van hoog second-screen gebruik (20:00 - 22:30).

Investerings & Infrastructuur: Budget en Tech Stack Architectuur

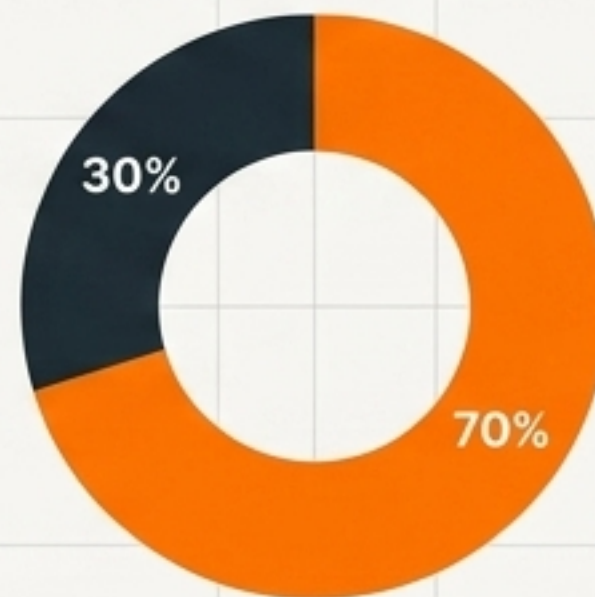
Tech Stack



Budget Richtlijnen

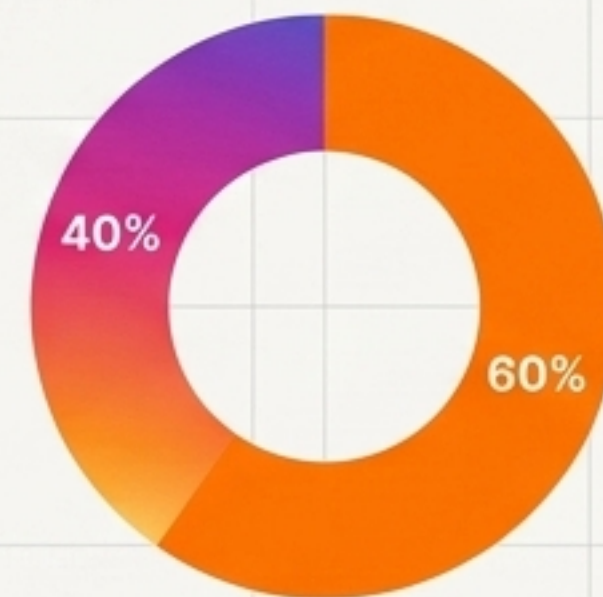
Test Budget Range: €50k - €250k voor een representatieve pilot.

Model A (Behoudend)



Focus op mass reach met lichte retargeting.

Model B (Synergie-Focus)



Focus op conversie na TV-awareness.

Implementatie Roadmap: Van Pilot naar Schaal (Week 1-4)

Week 1 (Strategie & Alignment)	Merk deelt KPI's; Bureau definieert TV-schema; Meta levert best-practices voor nieuwe ad formats.
Week 2 (Audience & Data Setup)	Bureau creëert proxy-audiences en stelt frequency caps in; Merk levert first-party data.
Week 3 (Creative Adaptatie)	Merk/Creatief bureau knipt TV-assets op naar native 9:16 formaten; Setup van A/B tests.
Week 4 (Go-Live & Monitoring)	Bureau orkestreert de 'Golden Hours' inkoop; Dagelijkse optimalisatie van Cost-Per-Incremental-Reach.

Het Executive KPI Dashboard: Succes Meetbaar Maken

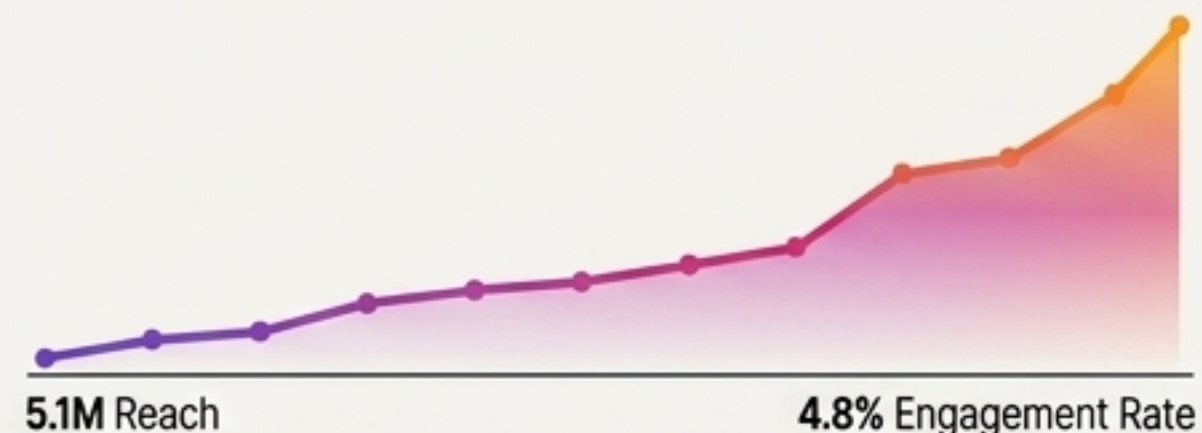
TV GRP's & Bereik

(Basislijn van uitzendingen)



Instagram Reach & Engagement Rate

(Binnen de Golden Hours)



Cost-per-Incremental-Reach (CPIR)

(De belangrijkste synergie-metric)

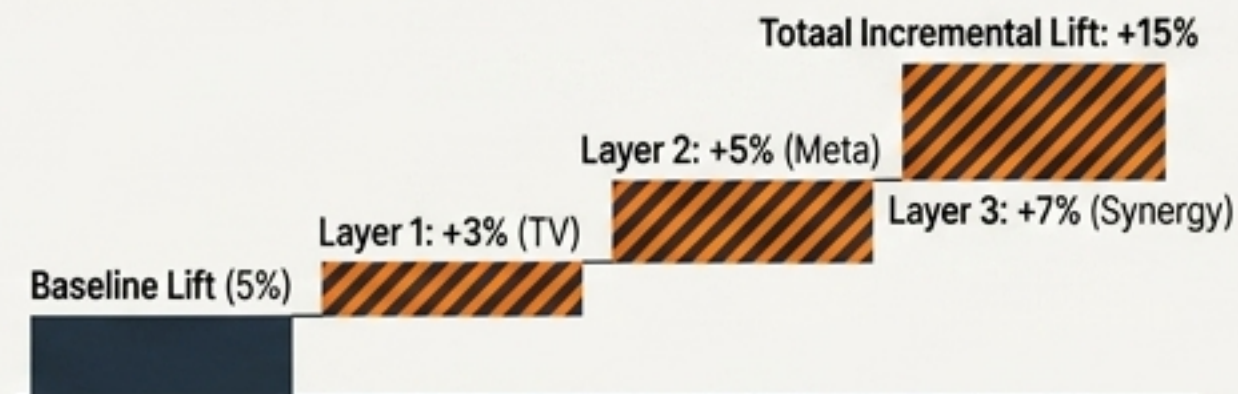
€0.15



▼ -18% YoY

Total Incremental Brand Lift

(Toename in merkoverweging of conversie)



Verschuif de rapportage-focus van geïsoleerde kanaal-kosten naar de efficiëntie van incrementeel bereik (CPIR).

CMO Briefing & Volgende Stappen

Key Takeaways

1. Instagram TV-Integratie is geen bestemming meer, maar real-time synchronisatie.
2. De 'Social-TV gap' dichten is cruciaal om bereik onder 18-49 jaar (6.2M dagelijks) te behouden.
3. Succes vereist platform-native creatie (geen 1:1 kopieën).
4. Orchestratie (T+0 tot T+4 uur) is de sleutel tot het voorkomen van ad fatigue.
5. Stuur op Incrementeel Bereik (CPIR) en Brand Lift, niet op ruwe impressies.

Directe Acties

1. Audience Test

(Binnen 14 dagen) - Laat uw bureau een audience-overlap analyse draaien met huidige TV-planning.



2. Creative Workshop

(Binnen 30 dagen) - Breng TV- en Digital bureaus samen voor asset-translatie.



3. Meta Pitch Meeting

(Binnen 45 dagen) - Review de nieuwste ad-formats en stel het €50k-€250k testbudget vast.