

Streaming Advertising is het nieuwe lineair TV

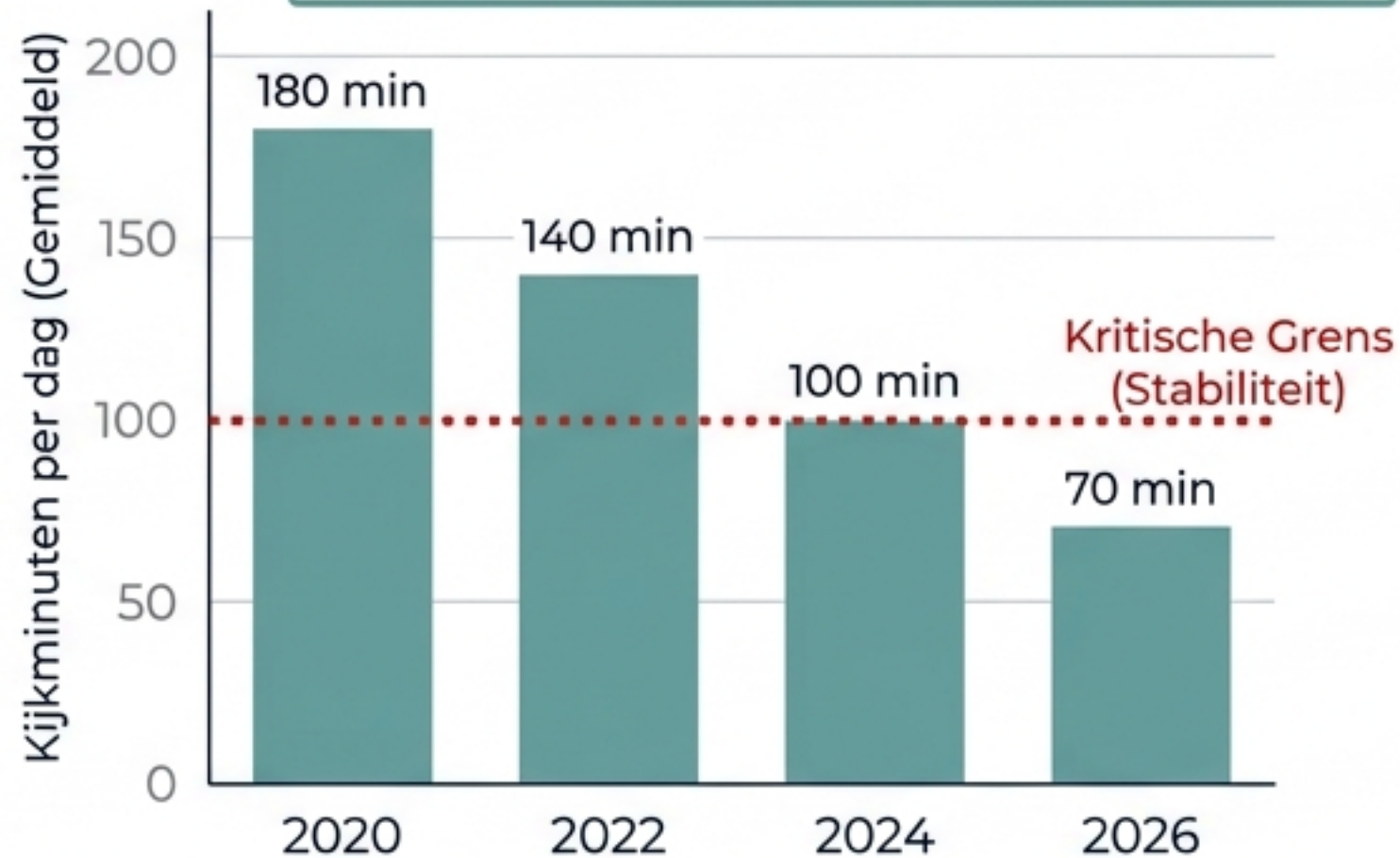
Een strategisch playbook voor de Nederlandse CMO over
rendabele budgetmigratie en campagne-optimalisatie (2024-2026).



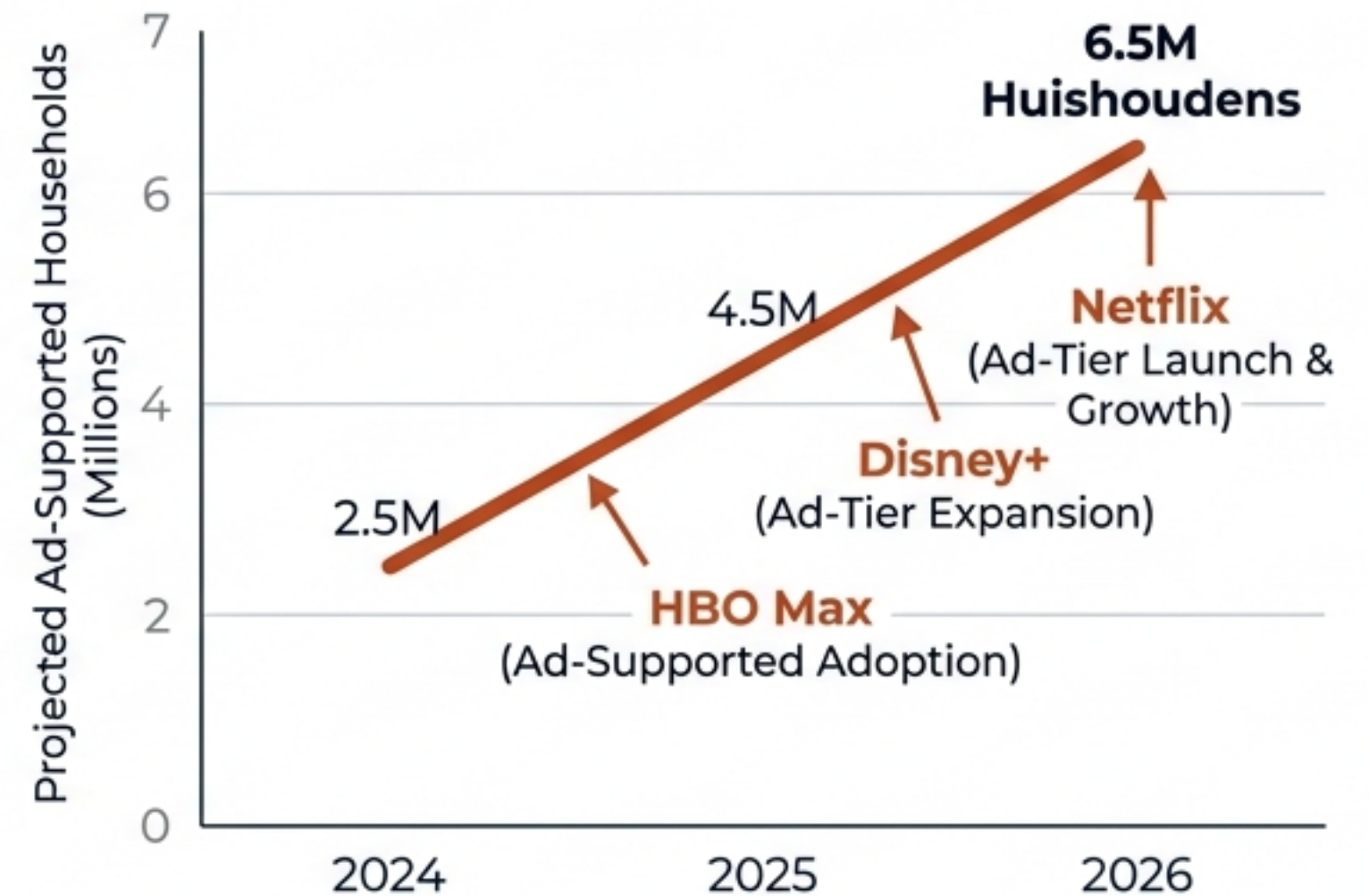
Bereik via lineaire televisie daalt structureel onder de kritische grens

Het Bereik Deficit (Lineair)

Verhoogde Cost-per-Reach (CPR) bij een krimpende, vergrijzende doelgroep.



De Groeicurve (Streaming)



Key Insight: Ad-supported streaming is momenteel het enige renderende alternatief om verloren lineair massabereik terug te winnen binnen de jongere en werkende demografie.

Het Streaming Advertising Framework

Een nieuwe operationele standaard voor video advertising



Key Insight: Succesvolle migratie van lineair naar streaming vereist een fundamentele herziening van creatie, inkoop en meting, niet slechts een nieuwe allocatie van de media-euro's.

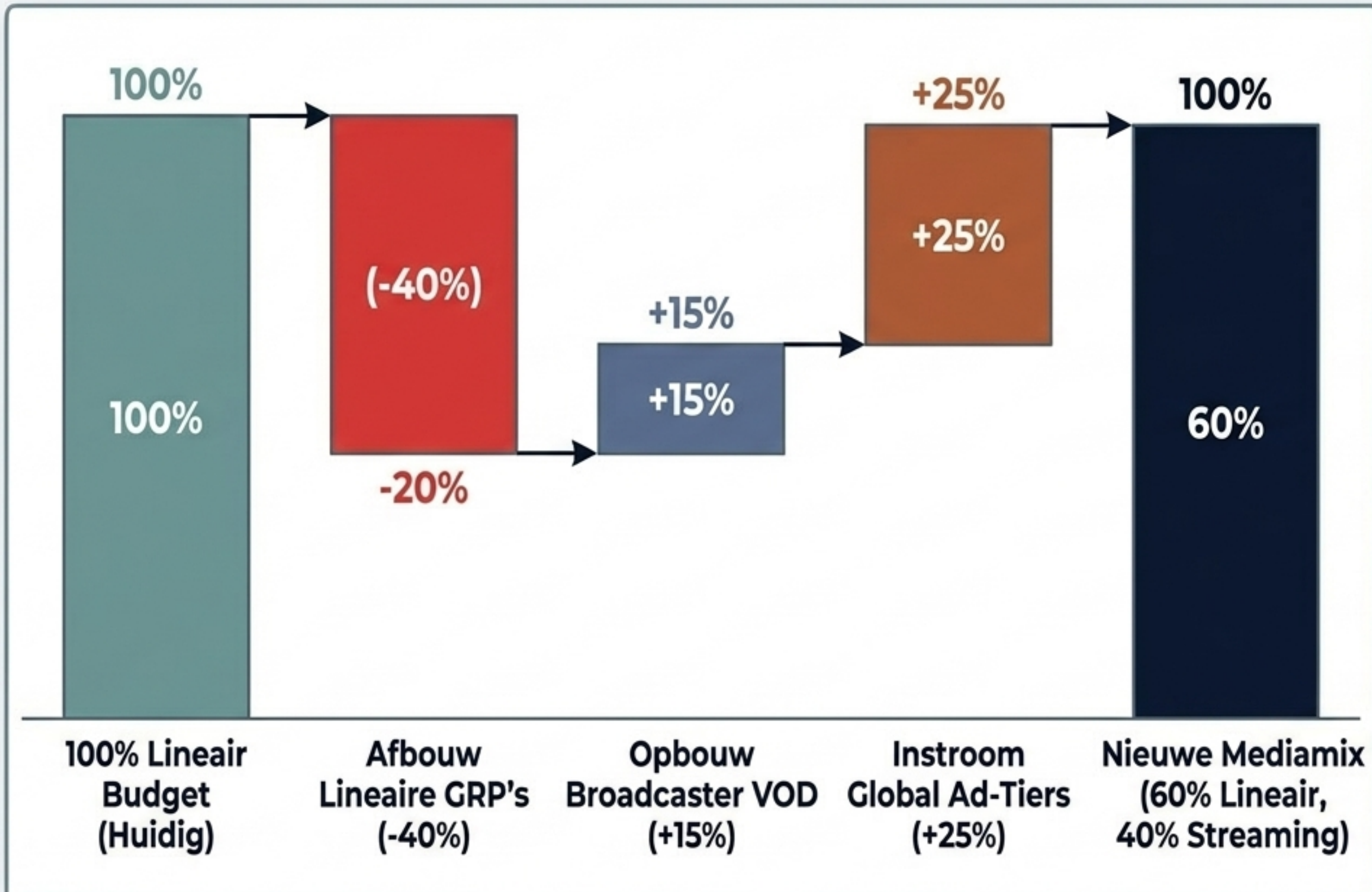
Stap 1: Platform-fit weegt zwaarder dan uitsluitend ruw massabereik

Platform	Doelgroep (Profiel)	Ruw Bereik NL	Targeting Diepte	Ad Load & Clutter
Netflix	Premium, Broad	 Hoog	 Hoog (First-party)	 Laag (Premium)
Disney+	Families, Gen Z	 Middel	 Hoog	 Laag
YouTube (CTV)	Universeel	 Zeer Hoog	 Zeer Hoog (Google Data)	 Hoog
Videoland	Lokaal, Reality	 Hoog	 Middel	 Middel

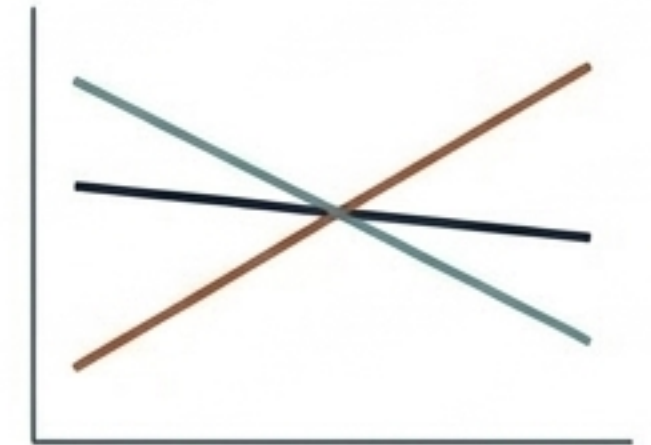
KPI: Platform Match Score

$(\text{Doelgroep Fit} \times \text{Targeting Diepte}) \div \text{CPM} = \text{Match Score}$

Stap 2: Verschuif 20% tot 40% van het TV-budget zonder share of voice te verliezen



Cost-per-Reach (CPR) Pariteit

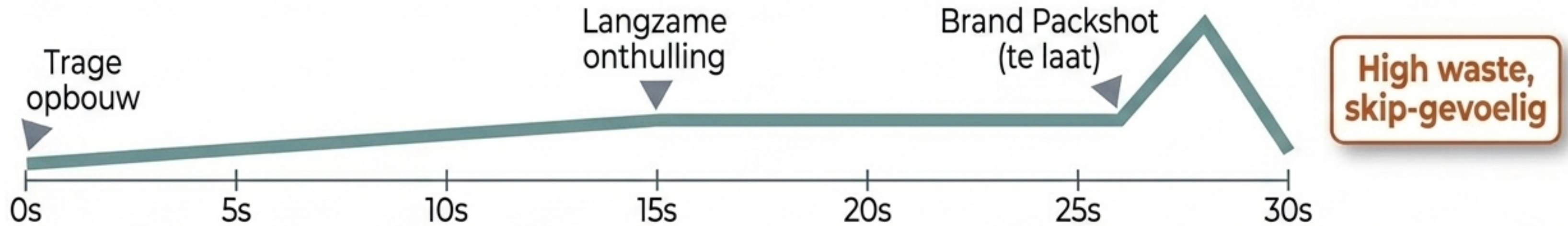


Punt van efficiëntie:

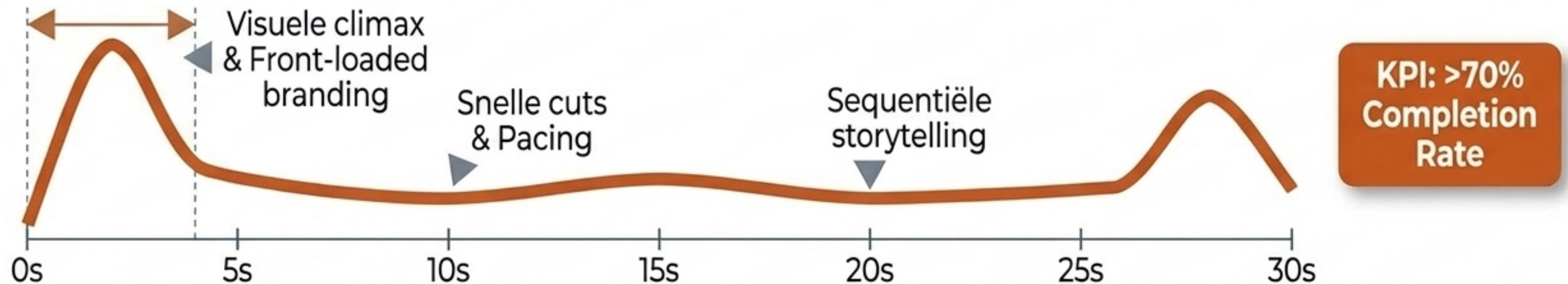
Gerichte streaming compenseert de hogere CPM's ten opzichte van de 'waste' bij brede lineaire inkoop.

Stap 3: Hergebruik van een standaard 30-sec TV-commercial faalt op streaming

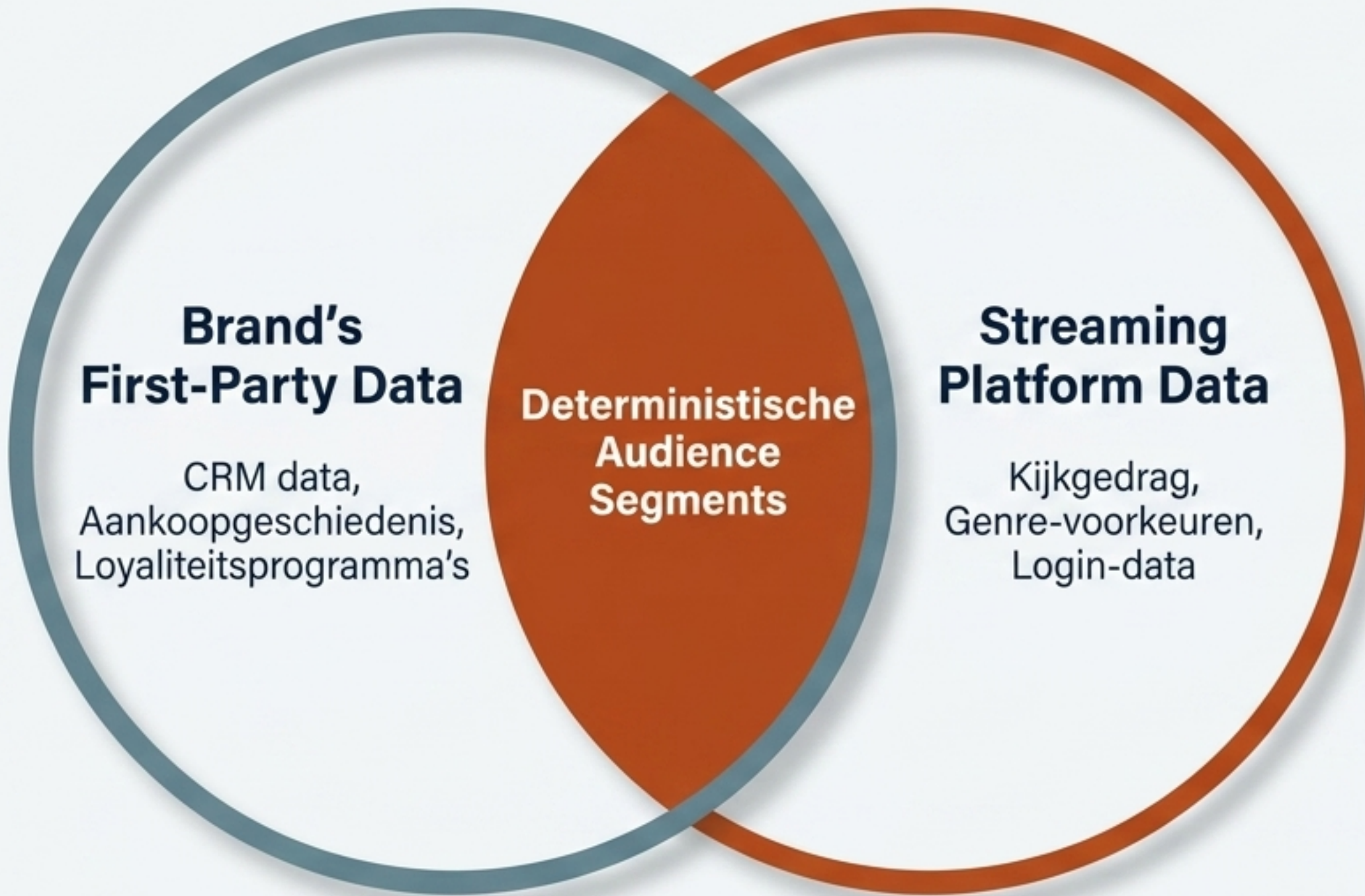
Lineair TV Tijdlijn (30 sec)



Streaming-First Tijdlijn (Platform-specific)



Stap 4: Van demografisch giswerk naar deterministische targeting



Doelstelling

Minimaliseer audience overlap door middel van frequency capping over alle devices.

Primary KPI

Incrementeel Bereik

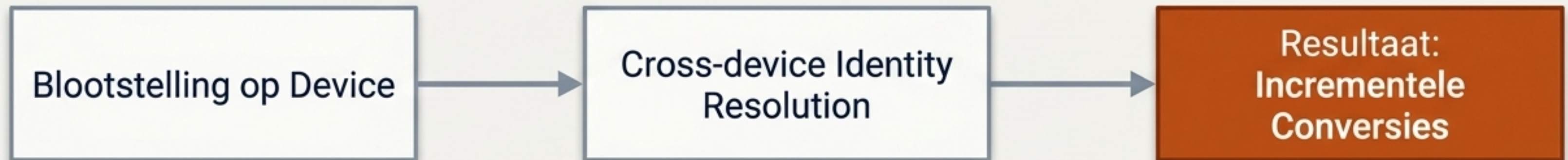
Het gericht bereiken van 'light TV viewers' en 'cord-cutters' die via lineaire televisie onbereikbaar zijn.

Stap 5: GRP's maken plaats voor incrementele cross-platform attributie

Top Funnel Flow (Brand)



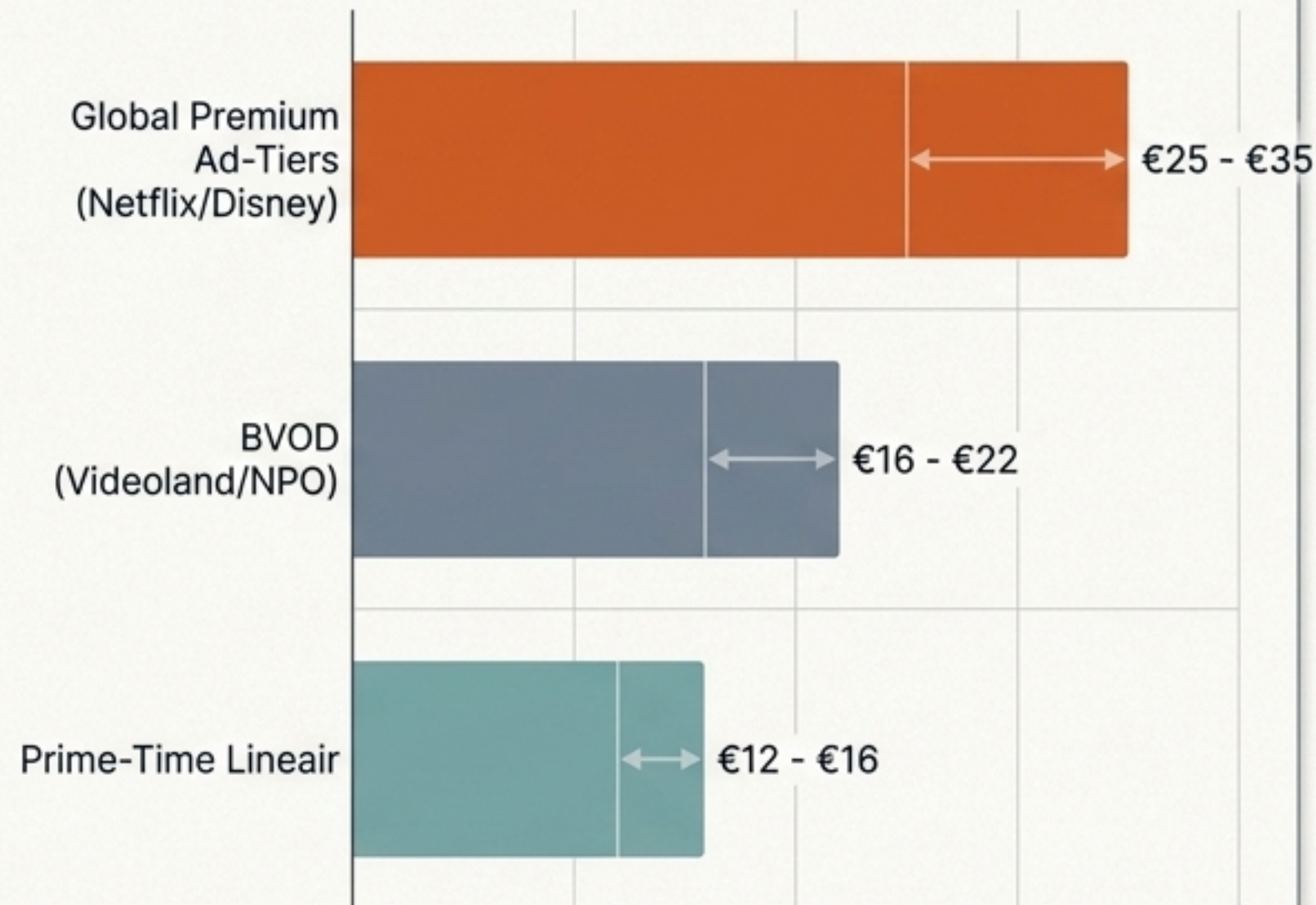
Bottom Funnel Flow (Performance)



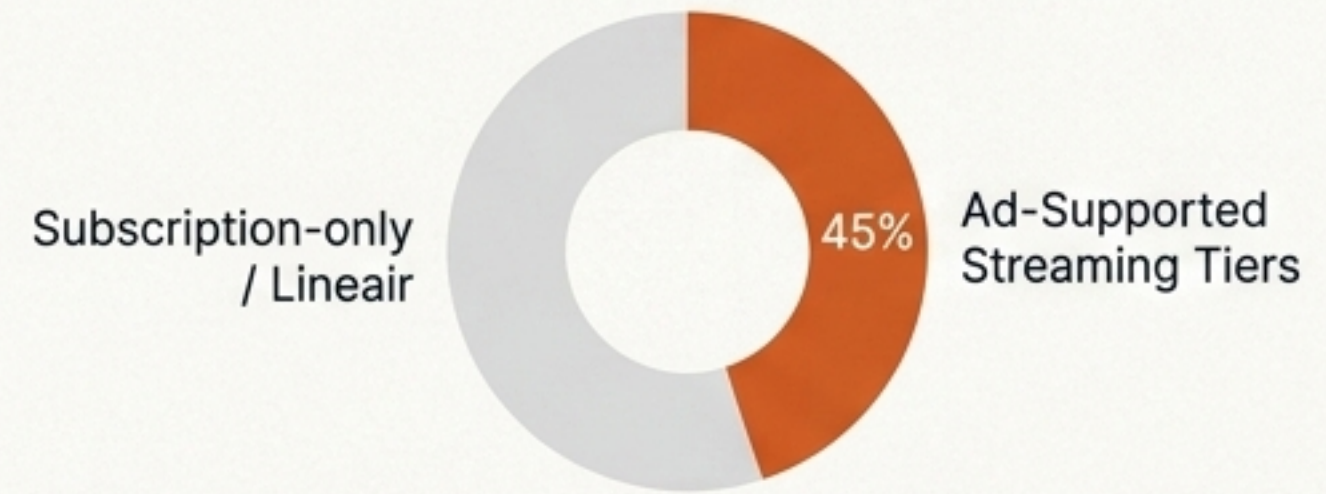
Eis van agencies dat streaming niet in een silo wordt gemeten, maar als geïntegreerd onderdeel van cross-channel attributiemodellering.

De Nederlandse Realiteit: Realistische financiële kaders en benchmarks

CPM Range Vergelijking (Nederland)



Geprojecteerd Marktaandeel (2026)



Budget Richtlijnen

- Minimum €50k-€100k per kwartaal benodigd voor statistisch significante streaming campagnes.
- Reserveer een vaste budgetpost van 15% voor platform-specifieke productie en creative iteraties.

Executie: Orkestreer interne en externe teams voor streaming-first executie

STOP: Valkuilen

- 1-op-1 lineaire creatives hergebruiken.
- Extreem smalle targeting die potentieel bereik afknijpt.
- Geen incrementeel bereik meten ten opzichte van TV.

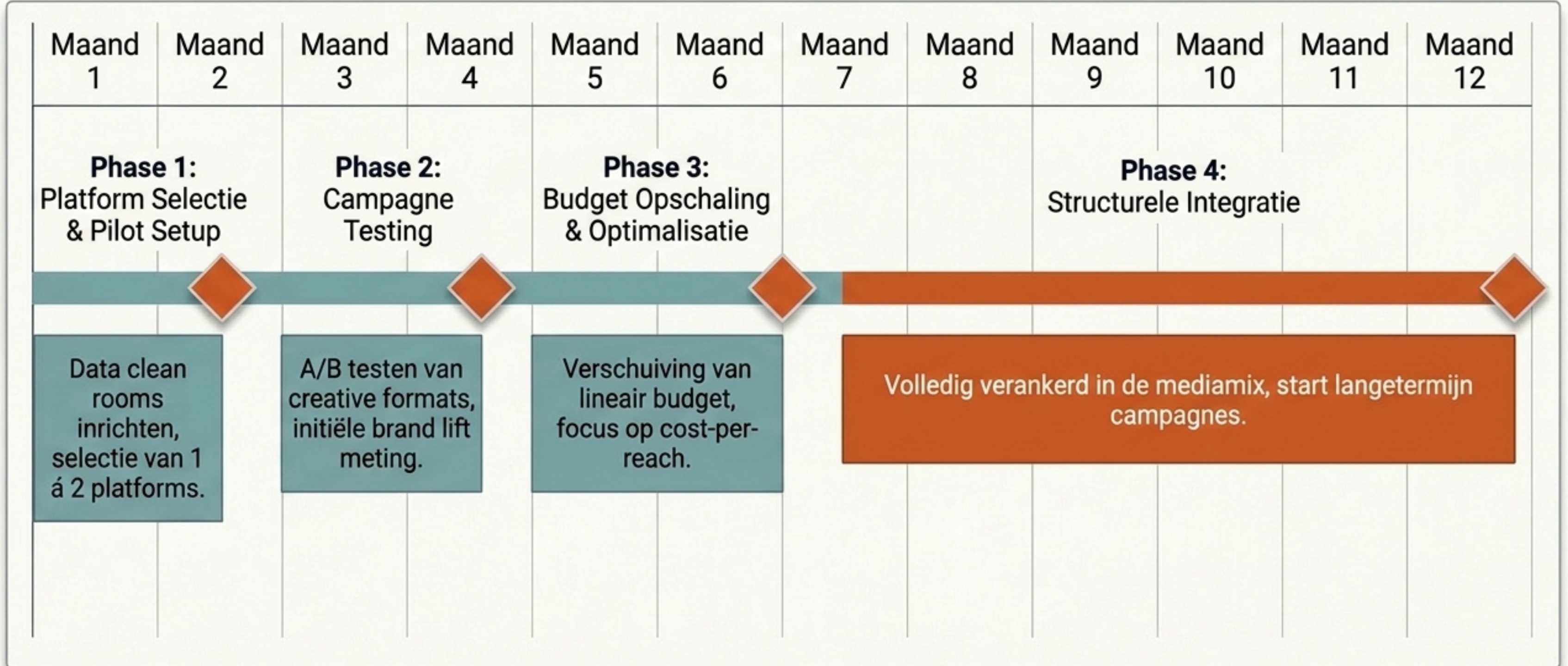
GO: Best Practices

- Sequentiële storytelling inzetten.
- Platform-specifiek produceren (safe zones, audio-mixing).
- Datagedreven test-and-learn aanpak per kwartaal.

De RACI Matrix voor Streaming Agencies

Media Agency	Creative Agency	In-house Data Team
Cross-platform attributie & Programmatic inkoop.	Formaat-specifieke assets & 3-sec hook-optimalisatie.	Aanleveren first-party CRM data via clean-rooms.

Implementatie Roadmap: Een gefaseerde uitrol minimaliseert risico



Het KPI Dashboard: Stuur wekelijks op incrementeel bereik en business impact

Module 1: Audience & Reach

Uniek Incrementeel Bereik (t.o.v. Lineair)

2,5M+
+15% YoY



Optimal Frequency Capping

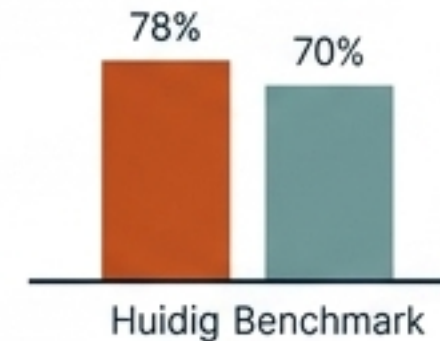
3.2x
Gemiddeld



Module 2: Quality of Engagement

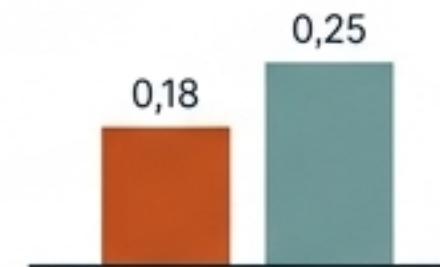
Completion Rate (>70% Benchmark)

78%
Above Benchmark



Cost-per-Completed-View (CPCV)

€0,18
-12% t.o.v. Lineair



Module 3: Business & Brand Impact

Brand Lift Index

+4.5 pt
Strong Positive Shift



Incrementele ROI versus Lineair TV

1.8x
Higher Return



Toekomstbestendig Mediaplan: Bereid de 2026-2027 strategie voor op disruptie

Scenario A: Baseline Groei

Lineair krimpt verder; ad-supported streaming wordt het hybride model.

Implicatie voor Mediaplan:

- **Vaste budget-allocatie** van 30-40% via programmatic inkoop.
- Gebalanceerde inzet tussen BVOD en Global streaming.

Scenario B: Agressieve Ad-Tier Adoptie

Kosten premium abonnementen stijgen; massale consumentenvlucht naar ad-tiers.

Implicatie voor Mediaplan:

- **Lineair budget** wordt **gereduceerd** tot puur **live-events** en nieuws.
- **60%+ budget shift** naar **streaming**. Focus op direct deals voor premium inventory.

Executive Summary: 5 fundamenteën voor een succesvolle streaming strategie

1

Macro-economisch

Streaming groeit aanzienlijk sneller dan lineair daalt; verschuiven is een overlevingsstrategie.

2

Platform Strategie

Kwalitatieve platform-fit (omgeving, data, targeting) weegt zwaarder dan louter volume inkopen.

3

Creatieve Transformatie

TV-spots werken niet. Asset-creatie vereist een native streaming-first, front-loaded aanpak.

4

Infrastructuur

Meting vereist een nieuwe technische setup gericht op incrementality in plaats van archaïsche GRP's.

5

Financieel

De verschuiving van minimaal 20-40% budget is onvermijdelijk en vereist heroriëntatie in 2024-2025.

Actieplan: Genereer direct momentum met drie concrete volgende stappen



**Streaming is niet langer het experiment;
het is de nieuwe ruggengraat van video advertising.**