

ESPN & Live Sports Advertising: De Streaming Revolutie

Waarom tv-providers vechten om sportrechten — en de strategische implicaties voor jouw mediabudget.

Doelgroep: CMO's & Senior Marketeers, Nederland

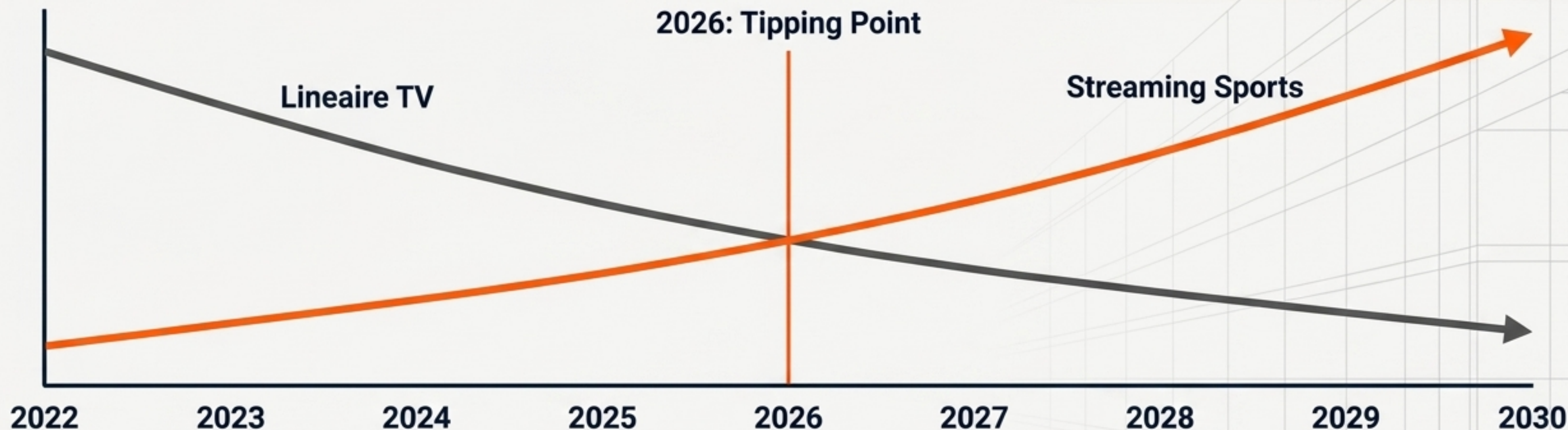
Status: Strategisch Playbook 2026

Executive Tactical Blueprint



Waarom Nu Acteren: De Explosieve Groei van Live Sports

Wie nu niet in streaming sports investeert, mist de laatste bron van voorspelbaar massa-bereik.



1 4x Snellere Groei

Sportgerelateerde reclame groeit tussen 2026 en 2030 met 27%, vier keer sneller dan de rest van tv.

2 26% Marktaandeel

In 2030 komt ruim een kwart van al het tv-reclamegeld (wereldwijd \$25 miljard) uit sport. In 2022 was dit 13%.

3 Afnemend Lineair

8-12% jaarlijkse krimp in lineaire viewership, wat dwingt tot de adoptie van converged TV.

Het Framework: 5 Stappen naar Converged Sports Advertising

De playbook-aanpak voor Nederlandse CMO's om de transitie succesvol te managen.



Stap 1: Platform Prioritering

Navigeer Viaplay,
ESPN, DAZN o.b.v.
bereik vs. niche.

Stap 2: Inventory Shift

Van rigide lineaire
spots naar flexibel
programmatic
bieden.

Stap 3: Targeting Upgrade

Van brede demo-
blokken naar
real-time
gedragsdata.

Stap 4: Creative Aanpassing

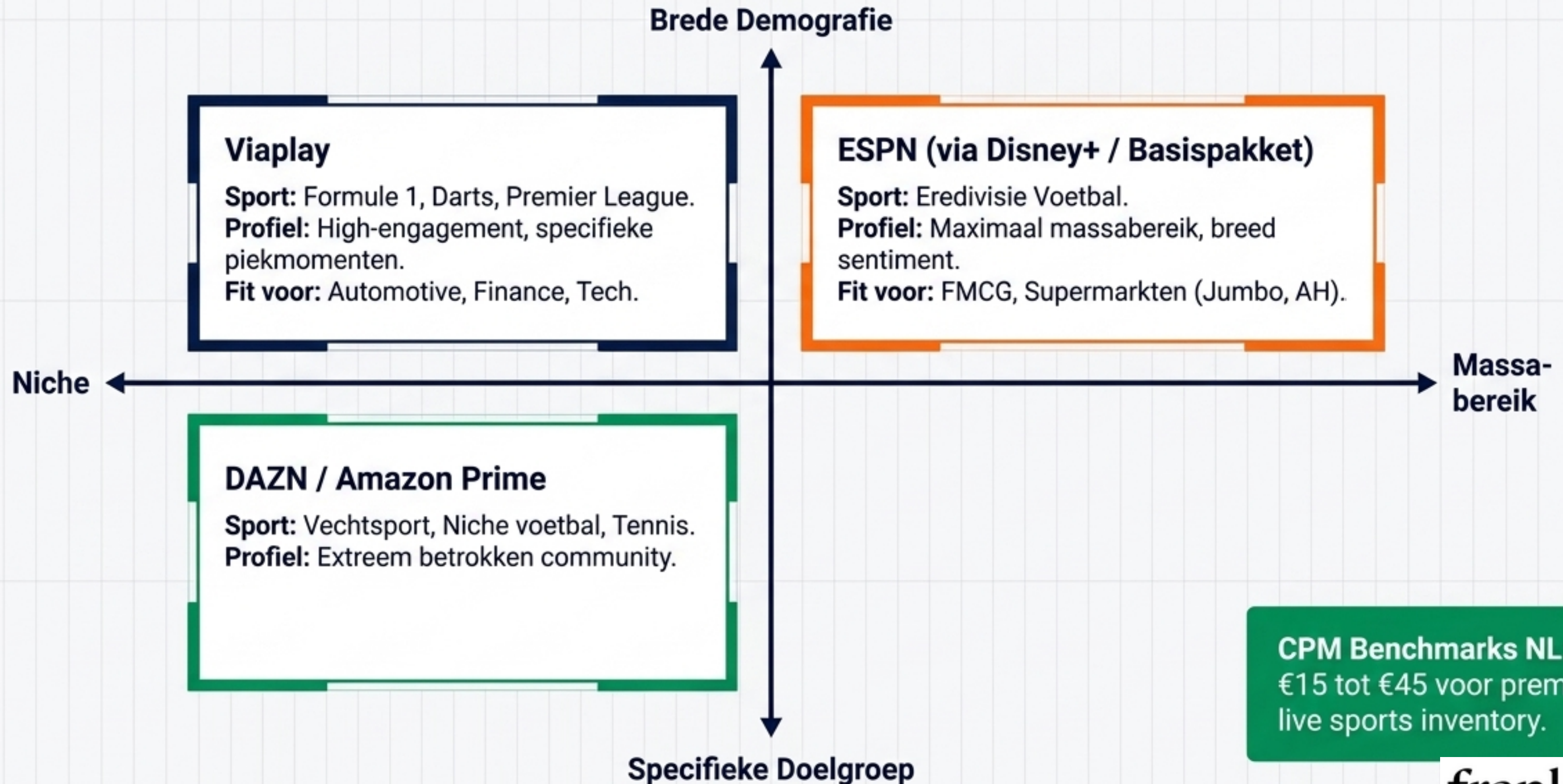
Van de statische
30-sec spot naar
dynamische
interactie.

Stap 5: Measurement Model

Van GRP's naar
incremental reach
en attention
metrics.

Stap 1: Platform Prioritering & De Nederlandse Context

Waar zit je doelgroep en wat kost het? Benchmarks voor premium live sports.



Stap 2: Inventory Shift — Naar Flexibele en Datagedreven Inkoop

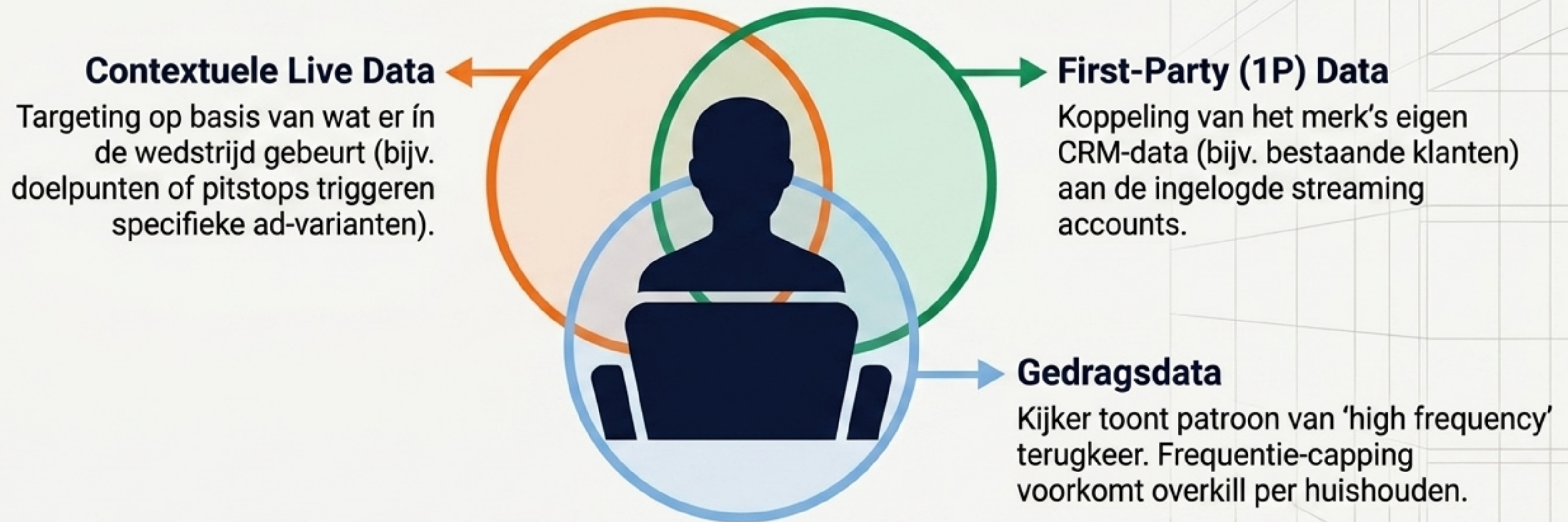
Het einde van up-front commitments op onzekere uitkomsten.

	VAN: Lineaire TV	NAAR: Programmatic Streaming
Inkoopmodel	Vaste blokken, maanden vooraf gereserveerd (up-front).	Programmatic bids via DSP, dynamische plaatsing op basis van live aanbod. ✓
Flexibiliteit	'Blind spots', vast in een schema, lastig bij te sturen.	Real-time optimalisatie, budget verschuiven op basis van live kijkcijfers. ✓
Verspilling (Waste)	Hoog — zenden naar het hele huishouden zonder kwalificatie.	Laag — gerichte impressies op geverifieerde accounts/devices. ✓

Stap 3: Targeting Upgrade – Tijdens Live Events

De grens tussen lineair bereik en digitale precisie vervaagt definitief.

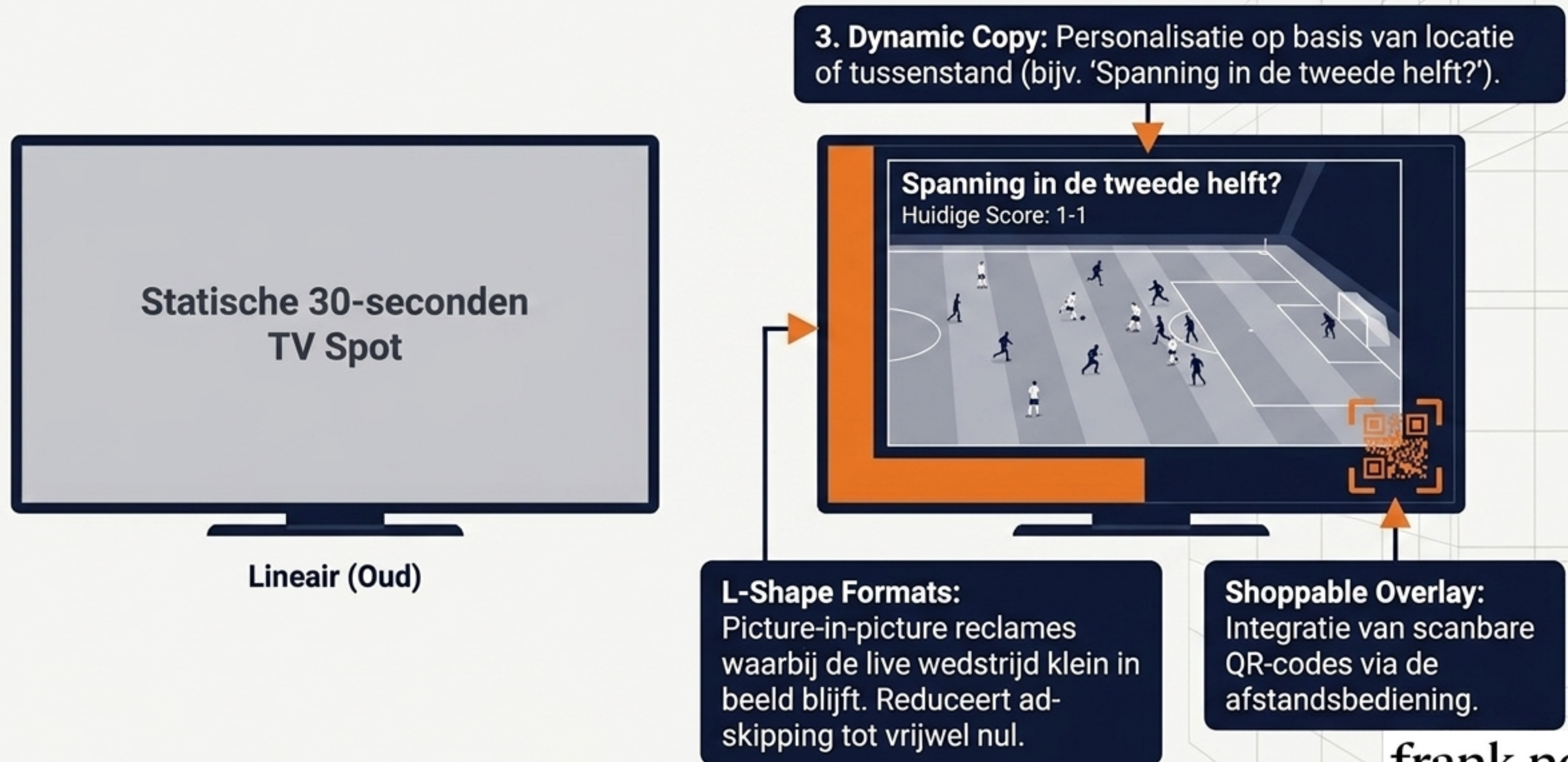
Anatomy of a Viewer



Je koopt niet langer een reclameblok in de rust, je koopt de aandacht van een **gekwalficeerde consument tijdens een emotioneel piekmoment.**

Stap 4: Creative Aanpassing – Dynamic Creative is de Standaard

Kopieer nooit zomaar lineaire assets naar een streaming platform.



Stap 5: Measurement Model – De Nieuwe Valuta van Converged TV

Vergeet de GRP. Meet incrementele impact en werkelijke aandacht.

Incremental Reach (vs. Lineair)



Hoeveel extra (jonger/cord-cutting) publiek bereik je bovenop je reguliere tv-campagne?

NL Benchmark: +12% tot +18% ongedupliceerd bereik.

Attention Time & Completion Rate



Live sport houdt de blik op het scherm (brand safety & weinig zappen).

NL Benchmark: 90%+ Video Completion Rate (VCR).

Conversion Lift / Brand Lift



Directe meetbaarheid van gedrag (QR-scan) vs. traditionele awareness.

NL Benchmark: 2-3x hogere engagement rate dan reguliere lineaire spots.

Case Study: ROI in de Praktijk (Heineken)

De succesvolle transitie van traditioneel FOX Sports (lineair) naar Viaplay programmatic (streaming).

Uitdaging

Verzadiging in lineair bereik.

De traditionele sportkijker verschoof snel naar streaming voor Formule 1, waardoor GRP-inkoop steeds duurder werd met minder impact.

Aanpak

Adoptie van **Converged TV-strategie**.

Programmatic inkoop via Viaplay rondom F1-weekenden.

Gebruik van dynamische, contextuele creatives (inhakend op kwalificatie-resultaten) in plaats van 30-sec spots.

Resultaat

+16%

Incrementeel bereik in de doelgroep 25-35 jaar (cord-cutters).

94%

Video Completion Rate (bewijs van de hoge aandachts-waarde).

+21%

Brand Preference Lift ten opzichte van de controle-groep.

Partnership Strategie: De Inkoop-route Kiezen

Hoe ontsluit je premium inventory? Direct Deals vs. Programmatic (DSP).

Direct Deals (Viaplay, DAZN, ESPN Direct)

Voordelen (+)

Gegarandeerde toegang tot schaarse premium inventory (bijv. Super Sunday), mogelijkheden voor diepe sponsoring en custom L-shape integraties.

Nadelen (-)

Hogere drempelwaarde, minder flexibel gedurende het kwartaal, gefragmenteerde rapportage.

Programmatic via DSP (DV360, TradeDesk)

Voordelen (+)

Volledige controle over cross-channel frequentie-capping, integratie van 1P-data, data-gedreven flexibiliteit (real-time).

Nadelen (-)

Kans op het mislopen van premium 'tier 1' spots, afhankelijkheid van bid-win rates tijdens piekmomenten.

Valkuilen & Best Practices in Streaming Sports

Wat early-movers fout deden — en hoe je dat voorkomt.

Inventory Timing

✗ Don't: Te laat inboeken via open veilingen. Premium live sports inventory is extreem schaars.

✓ Do: Gebruik Programmatic Guaranteed (PG) deals voor tier-1 evenementen om zekerheid te borgen.

Creatieve Keuzes

✗ Don't: De standaard lineaire 30-seconden merkfilm 1-op-1 hergebruiken.

Do: Gebruik kortere formaten (10s/15s) met dynamische, sport-specifieke copy en interactieve overlays.

Platform Fit

✗ Don't: Kiezen op basis van onderbuikgevoel of alleen de grootste naam in de markt.

Do: Koppel je 1P audience aan platform-kijkprofielen. Niche-sporten hebben vaak hogere affiniteit en lagere CPM.

Budget Richtlijnen: Van Test tot Schaal

Verwacht hogere CPM's, maar superieure effectiviteit ten opzichte van traditioneel.

De Investering

Testbudget (Pilot)

Minimaal €50.000 per kwartaal voor één testbare schaal op één platform (bijv. Eredivisie via ESPN).

CPM Verwachting

€15 - €45. Dit is 20-30% hoger dan een gemiddelde brede lineaire tv-campagne.

De Opbrengst (De Premie Waard)

Attention Multiplier

2x tot 3x betere engagement en effectieve aandachts-seconden per weergave.

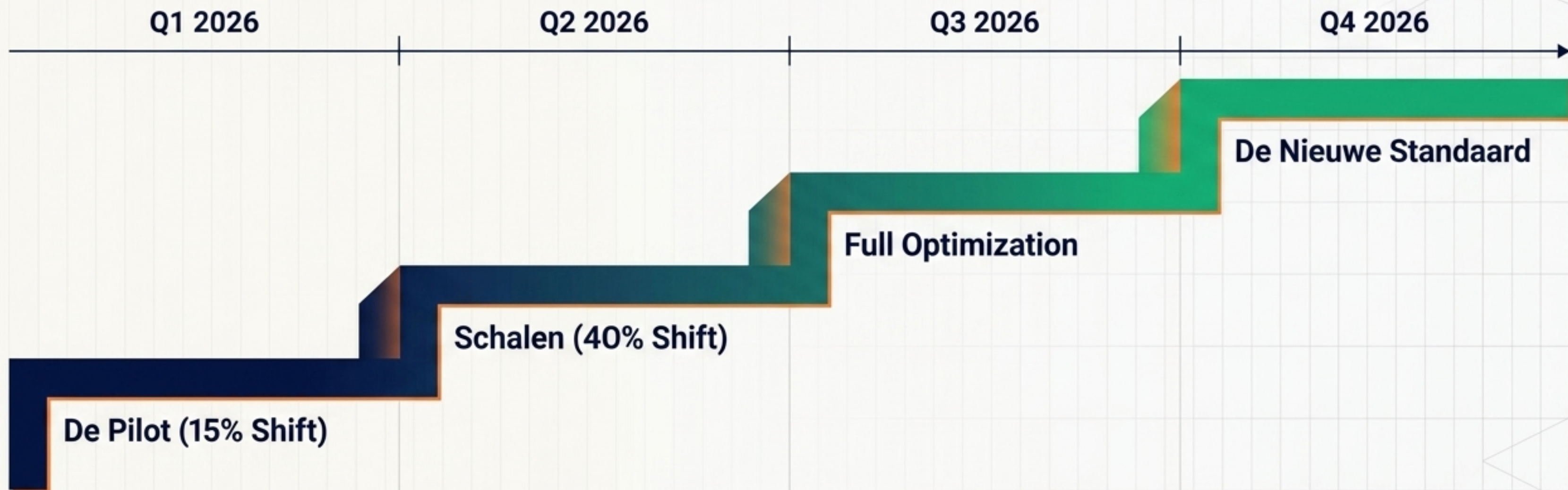
Waste Reductie

Door frequency-capping en 1P-data matching gaat er vrijwel €0 budget verloren aan out-of-audience huishoudens.

Conclusie: De hogere CPM wordt direct gecompenseerd door nul-verspilling en hogere aandacht.

Implementatie Roadmap: De Route naar 2026

Een gedisciplineerd, stapsgewijs model voor budget-migratie.



Verplaats 15% naar streaming sports. Focus op één platform, test programmatic vs. direct, stel baseline measurement in.

Uitbreiding naar 40% bij succes. Activeer First-Party CRM targeting en introduceer dynamische creatives.

Integratie van DSP data in marketing dashboard, agressief bieden op schaarse wedstrijden o.b.v. real-time learnings.

Een stabiele 60/40 budget split (60% streaming / 40% lineair). Het Converged TV baseline-model is operationeel.

Samenvatting & Maandagochtend Actieplan

Streaming sports is geen toekomst meer, het is de huidige realiteit.

5 Key Takeaways

1. **Nu is het Moment:** Streaming sports groeit 4x sneller; lineair krimpt.
2. **Superieure Targeting:** Identificeer kijkers obv gedrag, niet leeftijd.
3. **Creative Moet Anders:** Gebruik L-shapes en dynamische data.
4. **Beter Meten:** GRP is uit; Incremental Reach en Attention zijn in.
5. **Schaarste:** Early movers leggen premium inventory nú vast.

De Volgende 3 Stappen

- ☐ **Stap 1: Media Audit.** **Analyseer** je huidige sports TV spend van 2025 en **identificeer** de equivalent streaming alternatieven.
- ☐ **Stap 2: Plan de Pilot.** **Reserveer** minimaal €50k-€100k voor een strikt gecontroleerde Q1 pilot op één platform.
- ☐ **Stap 3: Definieer KPI's.** **Stop** met het sturen op pure CPM. **Instrueer** je mediabureau om te **optimaliseren** op Incremental Reach en Attention.