

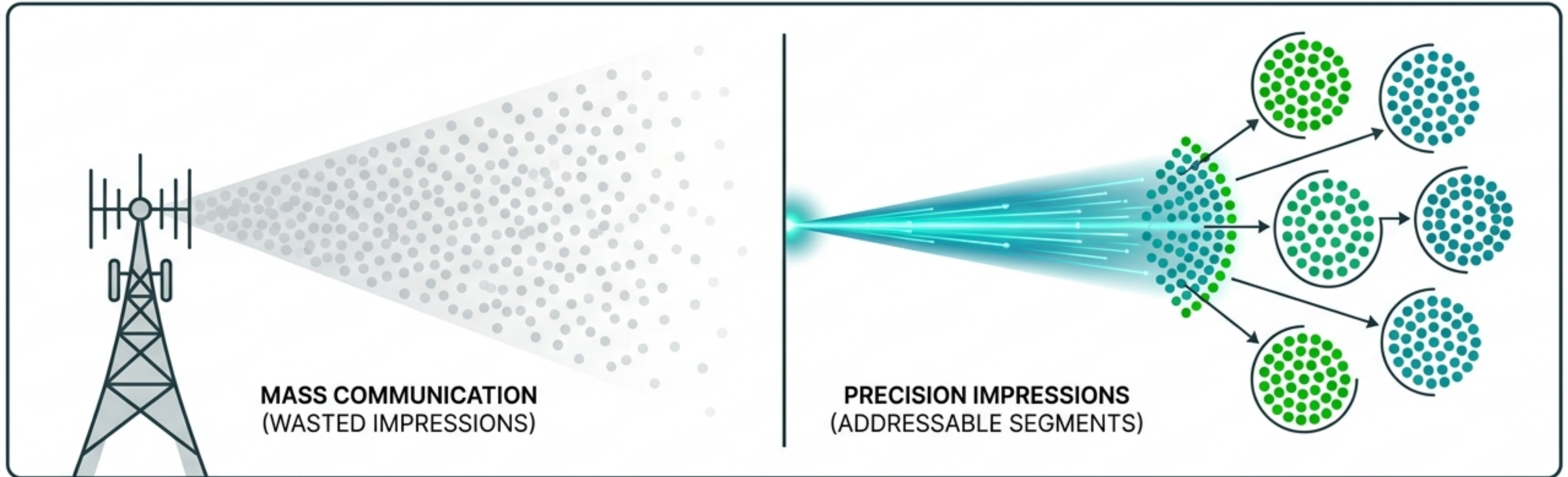
Addressable TV is geen toekomst meer — het is nu beschikbaar in Nederland

Strategisch playbook voor CMO's:
Hoe u de precisie van digital
combineert met de impact van
het grote scherm.

JULI 2026
STRATEGISCH FRAMEWORK: 2026 EDITIE
VERTROUWELIJK / VOOR INTERN GEBRUIK



De TV-markt kantelt van massacommunicatie naar precisie-impressies



- **De Situatie:** KPN lanceert in 2026 addressable TV-advertising voor RTL Nederland en Talpa Network via interactieve IPTV.
- **De Verschuiving:** Inkoop verschuift van GRP's (bereik in tijdsloten) naar CPM's (impressies bij specifieke doelgroepen).
- **De Complicatie:** Beperkte initiële schaal. Alleen connected devices (IPTV/Smart TV) worden ondersteund; traditionele kabel niet.

The Innovator's Dilemma:

Merken die wachten tot 100% landelijke dekking, lopen achter. Merken die nu instappen, trainen hun targeting-algoritmes en veroveren early-mover voordeel voordat de CPM's stijgen.

De nieuwe spelregels: Hoe TV-inkoop fundamenteel verandert

	Traditionele Broadcast TV	Addressable TV
Doelstelling	Massa-bereik & Top-of-mind awareness.	Gerichte precisie & Performance (ROAS).
Inkoopmodel	Tijdsloten en zendergemiddelden (GRP's).	Specifieke huishoudens en profielen (Impressies).
Targeting	Brede demografie (bijv. Boodschappers 20-49).	First-party CRM data, gedrag, inkomensklasse (bijv. EV-interesse).
Waste (Verspilling)	Hoog (betalen voor kijkers buiten de doelgroep).	Minimaal (exclusie van huidige klanten mogelijk).
Meetbaarheid	Panel-gebaseerd (SKO).	Deterministisch (Cost-per-Completed View, Website attributie).

Het Nederlandse landschap in 2026 vereist een gefaseerde strategie



KPN (RTL & Talpa): De First-Mover

- **Status:** Live vanaf 2026 via IPTV.
- **Sterkte:** Hoogste deterministische targeting. Perfect voor early pilots.
- **Beperking:** Dekt slechts een deel van de markt (circa 15-20% actieve match-rate).



Ziggo / Vodafone: De Schaal-Factor

- **Status:** In afwachting van officiële lancering.
- **Sterkte:** Noodzakelijk voor landelijke, schaalbare addressable dekking.
- **Beperking:** Inconsistente tijdslijnen blokkeren momenteel landelijke uitrol.



VOD / Streaming (Netflix / Disney+): Het Alternatief

- **Status:** Nu beschikbaar (Ad-tiers).
- **Sterkte:** Sterk gesegmenteerd, hoog-aandachtige kijkers.
- **Beperking:** Gefragmenteerde inventory; vereist aparte inkoop per platform.

Blauwdruk voor succes: Het 5-stappen implementatieplan



Dit framework transformeert TV van een massamedium in een accountable performance-kanaal, waarbij de context van het grote scherm behouden blijft.

Stap 1: First-party data is de brandstof voor gerichte TV-targeting



**Uw Data
(CRM)**



**Clean Room / Data Hashing
(AVG-Proof)**



**Provider Data
(KPN)**

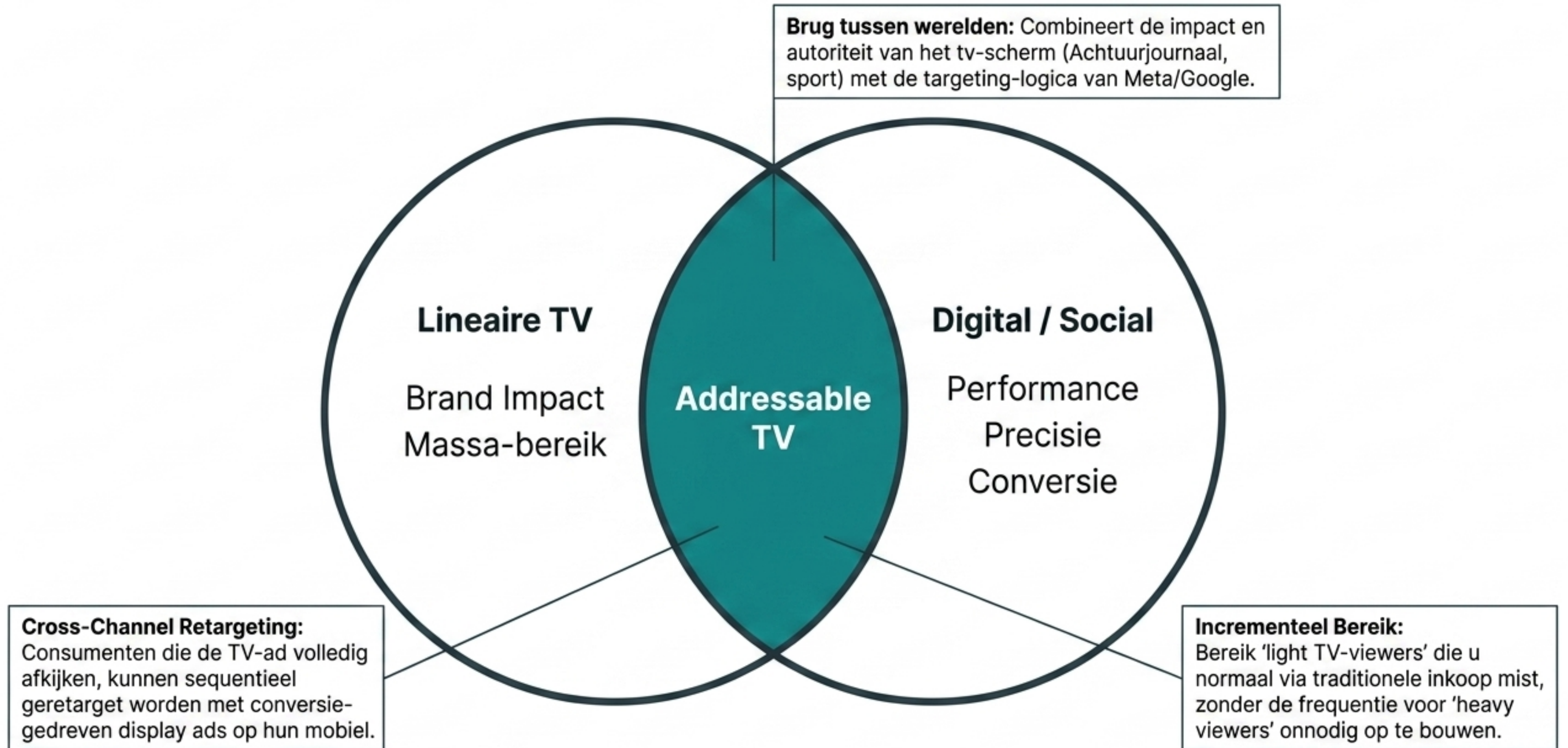
Uw Data (CRM): Gebruik uw eigen klantendatabase voor de meest scherpe targeting. Target hoogwaardige prospects of sluit huidige klanten uit.

AVG-Compliant Matchen: Klantdata wordt gehasht in een veilige clean room. Er worden geen ruwe persoonsgegevens gedeeld met de provider.

Provider Data (KPN): Gehashte profielen worden gematcht met interactieve TV-abonnees op basis van huishouden, inkomensindicatie en kijkgedrag.

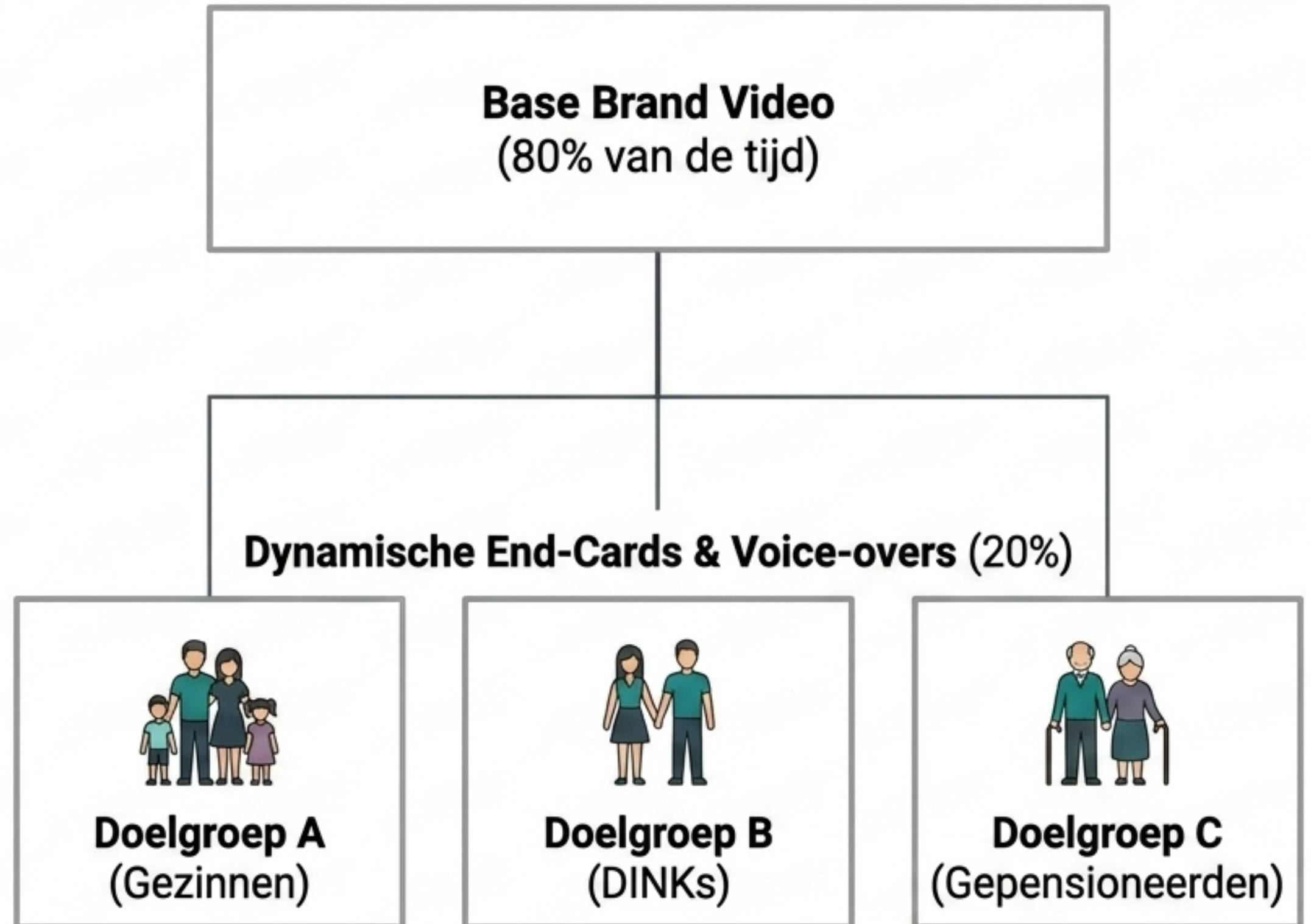
Resultaat: Een TV-commercial voor een premium elektrische auto wordt uitsluitend getoond aan huishoudens met een bovenmodaal inkomen en een aantoonbare interesse in duurzaamheid.

Stap 2: Addressable TV als het vliegwiel in uw media mix



Stap 3: Modulaire creatie voorkomt een explosie van productiekosten

- **De Core Video:** Produceer één hoogwaardige merkvideo. Dit bespaart 80% van de standaard productiekosten ten opzichte van losse commercials.
- **Dynamische Voice-overs & End-cards:** Pas de laatste 5 seconden en de voice-over aan per doelgroep (bijv. laadruimte voor gezinnen, actieradius voor gepensioneerden).
- **Strategisch Inzicht:** Stem TV-creatives één-op-één af met de uitingen in uw digital display campagnes voor maximale herkenning.



Stap 4: Technische setup ontworpen om media-waste te elimineren



Exclusie-Lijsten (Actief)

Wat het doet: Huidige klanten worden uitgesloten van acquisitie-campagnes.

Impact: Directe besparing van media-budget; geen waste aan bestaande base.



Frequency Capping per Huishouden (Max 3/week)

Wat het doet: Beperkt hoe vaak één KPN set-top box de advertentie ziet.

Impact: Voorkomt irritatie (creative fatigue) en forceert het budget naar uniek bereik.



Dayparting & Contextual (Actief)

Wat het doet: Koppelt de uiting aan de specifieke context van het programma (bijv. sport vs. nieuws).

Stap 5: Meetbaarheid evolueert van GRP's naar harde ROAS

De Oude Wereld (Volume)



Kijkdichtheid (SKO):
Geschatte panel-data.



Gross Rating Points (GRP's):
Bruto bereik, inclusief ruis.



Metric: Cost per GRP. Geen directe link met website-gedrag.

De Nieuwe Wereld (Waarde)



Deterministisch Bereik: Exacte weergaven per uniek huishouden.



Cost-per-Completed View (CPCV): Betaal alleen voor daadwerkelijke aandacht.



Attributie & ROAS: Koppel blootstelling op TV via post-view attributiemodellen direct aan website-conversies.

Navigeren door de valkuilen van de Addressable TV pilot

DO'S

- ✓ **Start met exclusie:** Gebruik first-party data primair om bestaande klanten uit te sluiten. Dit levert direct het hoogste rendement op.
- ✓ **Test & Learn:** Begin met een pilot-budget, analyseer de KPN match-rates, en benchmark tegen uw YouTube/Meta campagnes.
- ✓ **Omnichannel consistentie:** Zorg dat de TV-uiting naadloos aansluit op retargeting banners.

DON'TS (VALKUILEN)

- ✗ **Te smalle targeting:** Micro-segmentatie leidt tot onvoldoende schaalbaarheid (zeker zolang Ziggo ontbreekt). Houd segmenten breed genoeg voor impact.
- ✗ **Creative fatigue:** Dezelfde specifieke doelgroep continu dezelfde commercial tonen verlaagt de conversie. Gebruik strakke frequency caps.
- ✗ **Data in silo's:** Media-bureaus zonder directe toegang tot uw CRM-data kunnen het platform niet optimaal inzetten.

Financiële kaders: Richtlijnen voor een succesvolle 2026 pilot

€25k - €50k

Minimale Investering Pilot

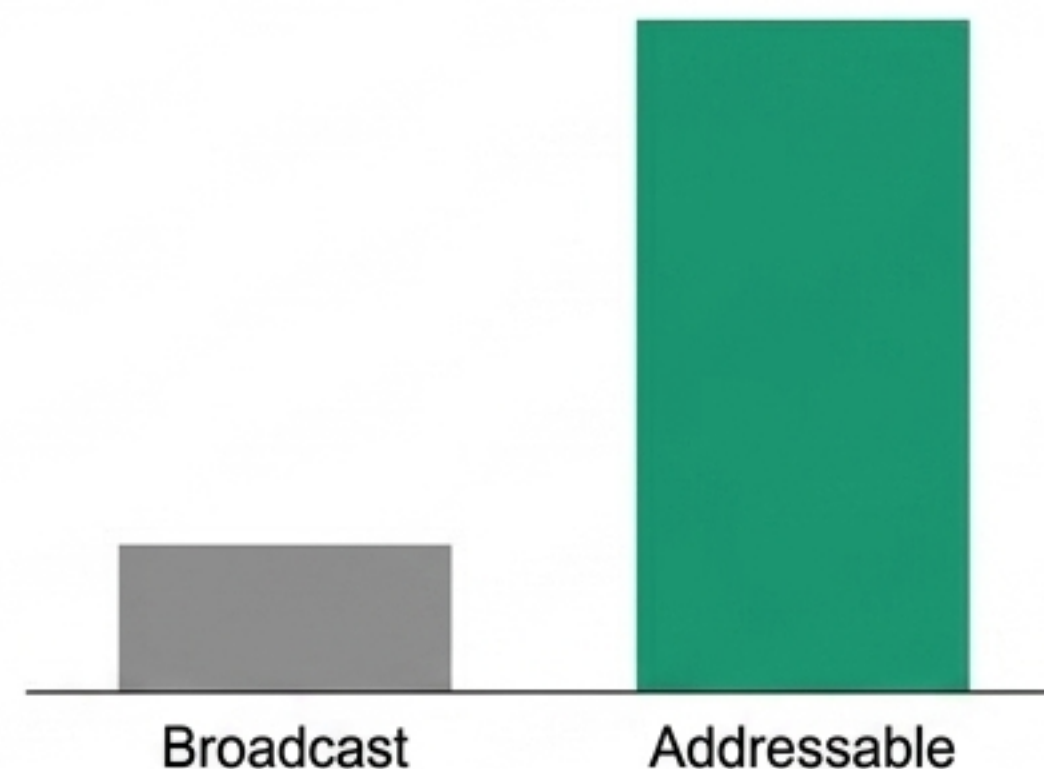
Vereist budget om statistisch significante data te verzamelen over bereik, match-rates en conversie-lift via KPN.

Hogere CPM, Lagere CPA

CPM Benchmarks (Nederland)

De CPM voor addressable TV ligt substantieel hoger dan reguliere inkoop, maar de effectieve Cost per Action (CPA) daalt door het elimineren van waste.

Conversie Lift



Verwachte stijging in opvolgende digital performance campagnes (search/display) wanneer deze worden ondersteund door gerichte addressable TV-inzet.

De 8-weken roadmap: Van strategie naar live pilot

Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Eind
Week 1-2: Partner Selectie & Scoping		Week 3-4: Data Audit & Compliance		Week 5-6: Modulaire Productie		Week 7-8: Setup, Live-gang & Dashboarding		

Definieer doelgroepen, selecteer KPN / Media-bureau als pilot partner.

Exporteer CRM-lijsten (klanten/prospects), voer AVG-compliance check uit, start hashing-proces.

Herschrijf de creative briefing. Bewerk bestaande TVC naar een modulaire format met dynamische end-cards.

Stel frequency caps in, activeer post-view attributie, lanceer campagne.

Samenvatting: 5 pijlers voor addressable succes in Nederland

1

De markt is gekanteld: Met KPN's lancering is de technologie volwassen; wachten op 100% dekking kost early-mover voordeel.

2

First-party data is verplicht: Zonder eigen CRM-data of exclusielijsten betaalt u een premium CPM zonder het maximale rendement.

3

Schaalbaar via modulariteit: Pas slechts 20% van uw commercial aan om 100% relevantie per segment te garanderen.

4

Integreer met digital: Addressable TV functioneert niet in een silo, maar als het startpunt van uw digitale conversie-funnel.

5

Stuur op ROAS, niet op GRP's: Gebruik de pilot om een nieuw attributiemodel te bouwen dat de échte waarde van TV aantoonst.

Klaar voor de start: Uw actieplan voor morgenochtend



Actie 1: Plan een interne Data Audit

Identificeer direct welke first-party segmenten (high-value prospects, slapende klanten) inzetbaar zijn voor TV-matching.



Actie 2: Selecteer een Pilot Partner

Ga in gesprek met uw media-bureau en KPN over de beschikbare inventory voor RTL/Talpa in Q3/Q4.



Actie 3: Herschrijf de Creative Briefing

Instrueer uw reclamebureau om per direct te stoppen met 'one-size-fits-all' TVC's en over te stappen op een modulaire architectuur.

Grijp het early-mover voordeel. De addressable revolutie begint nu
frank.news