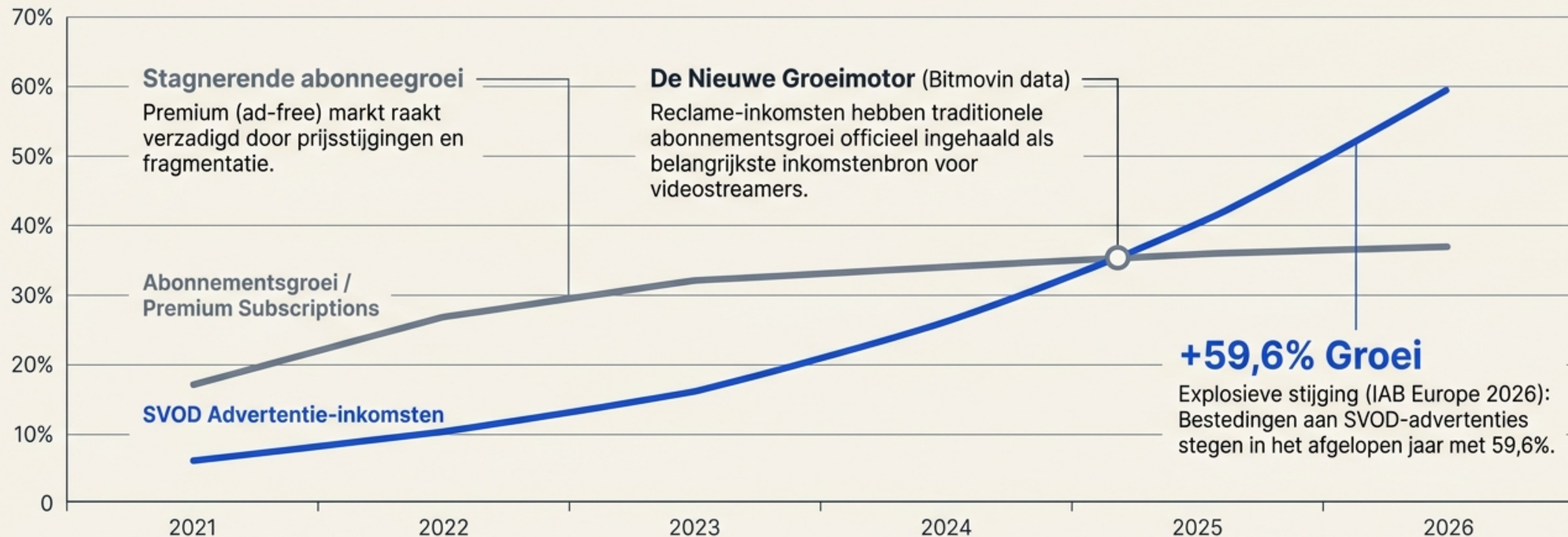


De AVOD-revolutie: Waarom streaming advertising nu strategische prioriteit verdient

Een operationeel playbook voor de Nederlandse CMO:
Platformen, Budgetten & Acceleratie in 2025-2026

Advertentie-inkomsten verslaan abonnementsgroei: de shift naar AVOD is onvermijdelijk



Late adoptie betekent verlies van premium inventory en inflatie van CPM-tarieven naarmate concurrenten marktaandeel claimen.

Het Nederlandse streaminglandschap splitst zich in drie strategische domeinen

Market Map

1. Premium (Ad-Free)

Verliest aantrekkingskracht.
Consument bereikt het kookpunt
qua abonnementskosten.

2. Hybride (Netflix, Prime, Disney+)

De commerciële sweet-spot.
Platforms pushen actief naar
goedkopere advertentievarianten
voor hogere ARPU
(Abonnementsgeld + Ads).

3. FAST (Volledig gratis)

Grootste groeistappen in 2025.
Biedt schaal en bereik tegen uiterst
competitieve CPM's.

Lokale Marktdynamiek

Kijkersacceptatie

Consumenten stappen massaal over bij
een prijsverschil van €4 tot €6 per maand.

De Concurrentiestrijd

Videoland (lokale marktleider) vs.
Netflix/Prime (internationale schaal).

De Lineaire Druk

Ster en de NPO krijgen meer ruimte voor
reclame-inkomsten om de agressieve
concurrentie van streamers bij te benen.

Het AVOD Advertising Framework: 5 stappen naar een schaalbare streaming strategie



Stap 1: Platform Selectie – Operationele vergelijking voor de Nederlandse markt

Platform	NL Doelgroepbereik	CPM Benchmarks	Targeting Diepte	Minimale Investering	Inventaris type
Videoland (Lokaal)		€		Laag	Pre-roll / Mid-roll
Focus: Hybride Modellen					
Netflix Ads (Hybride)		€€€		Hoog	Pre-roll / Pause Ads
Disney+ (Hybride)		€€		Gemiddeld	Pre-roll / Mid-roll
Amazon Prime Video (E-com)		€€		Gemiddeld	Pre-roll / Mid-roll / Pause

Strategisch Inzicht: Fragmentatie is de nieuwe realiteit. Campagnes moeten cross-platform worden ingekocht (programmatic) om het massabereik van voormalig lineaire TV te evenaren.

Stap 2: Targeting – Van lineaire massa naar gefragmenteerde precisie

Data-Stack

Toplaag: Contextual Relevance

Advertenties matchen met de specifieke sfeer of het thema van de content.

Middenlaag: Viewing Behavior

Targeting op basis van kijkgewoontes (binge-watchers, genre-voorkeuren, kijk-tijdstippen).

Fundament: First-Party Platform Data

Gebruik van het ingelogde gebruikersprofiel (demografie, huishouden samenstelling). Nauwkeuriger dan traditionele GRP-schattingen.



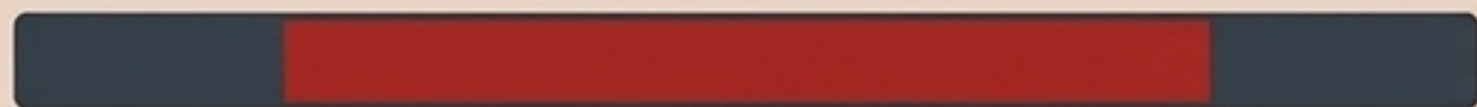
Sleutel tot Acceptatie

Relevantie is de sleutel tot acceptatie. Streaming kijkers tolereren ads, mits deze hyper-relevant zijn en de 'lean-back' ervaring niet verstoren. AVOD vereist performance-level targeting op premium branding inventory.

Stap 3: Creative Adaptatie – Voorkom de valkuil van het traditionele reclameblok

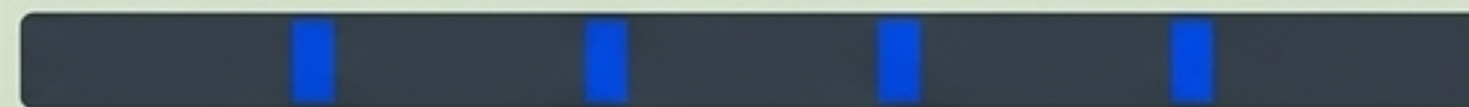
Consumenten vrezen dat streamers afglijden naar de lange, irrelevante onderbrekingen van lineaire TV. AVOD vereist een nieuwe creatieve grammatica.

De Lineaire Fout



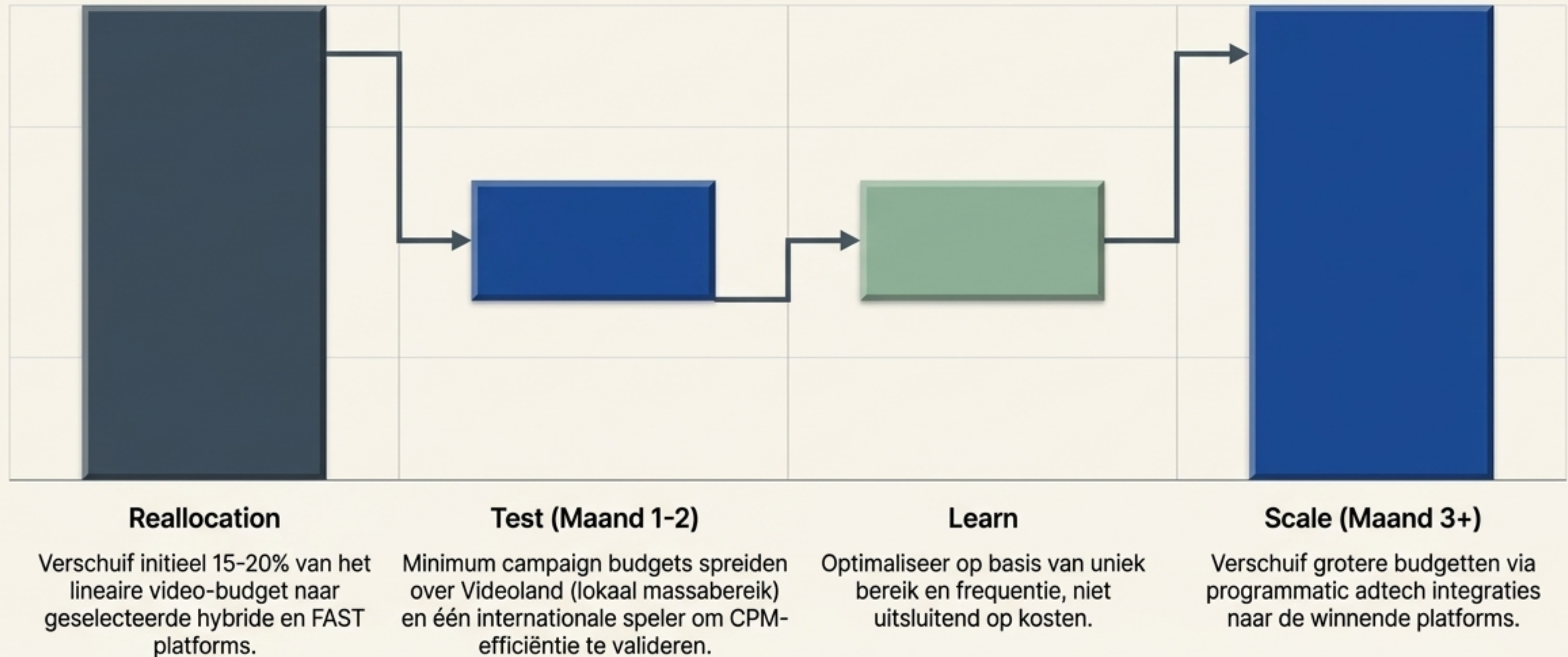
- ✗ 15-30 seconden TV-spots 1:1 doorplaatsen.
- ✗ **Resultaat:** Hoge ad-fatigue, merk-irritatie, negatieve brand lift.

De AVOD Standaard



- ✓ **Korte, impactvolle formats:** Pre-roll (brand building), mid-roll (contextual), en pause-ads (non-intrusive).
- ✓ **Pacing:** Snelle 'hook' in de eerste 3 seconden, ondanks dat de ad non-skippable is.
- ✓ **Frequency Capping:** Absoluut cruciaal. Cap weergaven per huishouden/profiel om irritatie te elimineren.

Stap 4: Budget Allocatie – Het ‘Test-Learn-Scale’ investeringsmodel



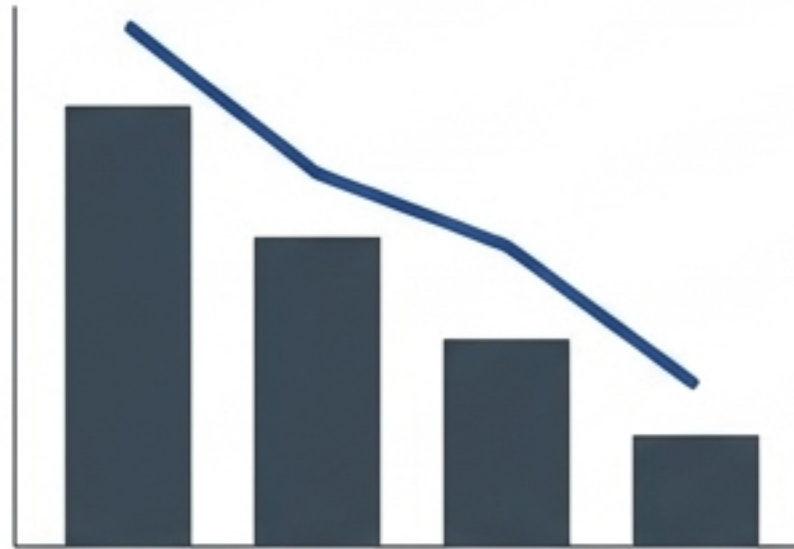
Strategische Regel: Streaming budgetten mogen niet uit het social/performance budget komen; het vervangt de top-of-funnel impact van traditionele televisie.

Stap 5: Measurement – Sturen op digitale metrics in een televisie-omgeving



Video Completion Rate (VCR)

De gouden standaard voor streaming. Meten we viewability tot 100% in non-skippable omgevingen?



Cost Per Completed View (CPCV)

De ware financiële maatstaf. Legt de focus op kwaliteit van aandacht in plaats van puur bereik (CPM).

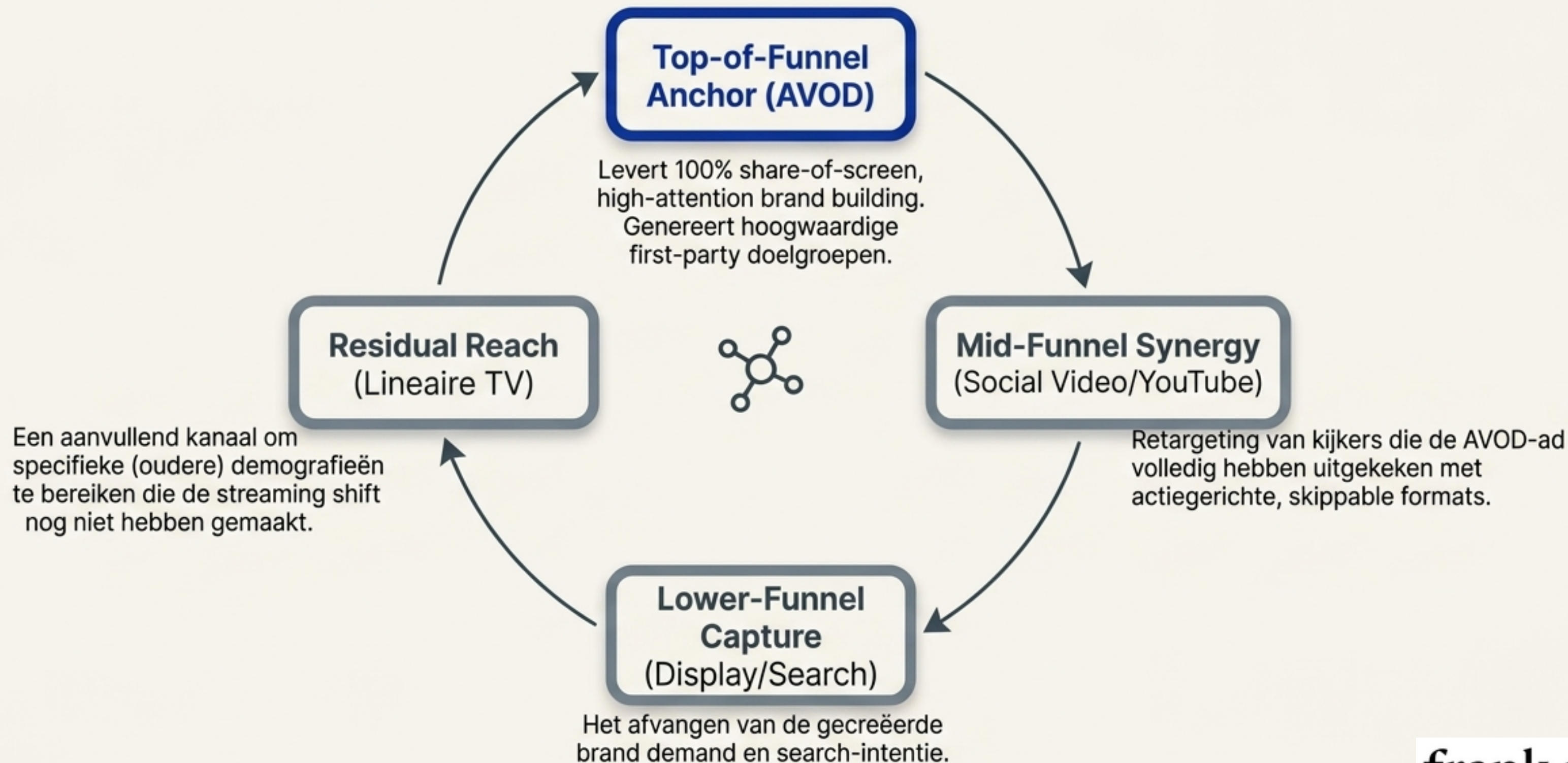


Brand Lift & Incrementality

Het isoleren van de AVOD-impact ten opzichte van bestaande kanalen.

Integratie Notitie: Adtech integratie is essentieel. Eis van uw media buyer dat streaming inventory programmatic wordt ingekocht en gekoppeld aan bestaande performance dashboards.

Integratie met de Media Mix: Streaming als de premium vliegwiel-motor



Strategische Check: Valkuilen vermijden in de transitiefase

De Valkuilen

TV-spots blind recyclen

Dezelfde 30-seconden copy gebruiken zonder rekening te houden met de intieme, lean-forward streaming context.

Frequentie negeren

Geen cross-platform frequency caps instellen, wat leidt tot het gevreesde 'commerciële TV-blok' effect.

Alleen op CPM sturen

Goedkope FAST-inventory blind inkopen ten koste van premium hybride plaatsingen met hogere attention metrics.

Best Practices

Contextuele adaptatie

Creative afstemmen op de aard van het platform (bijv. cinematic feel voor Prime Video/Netflix).

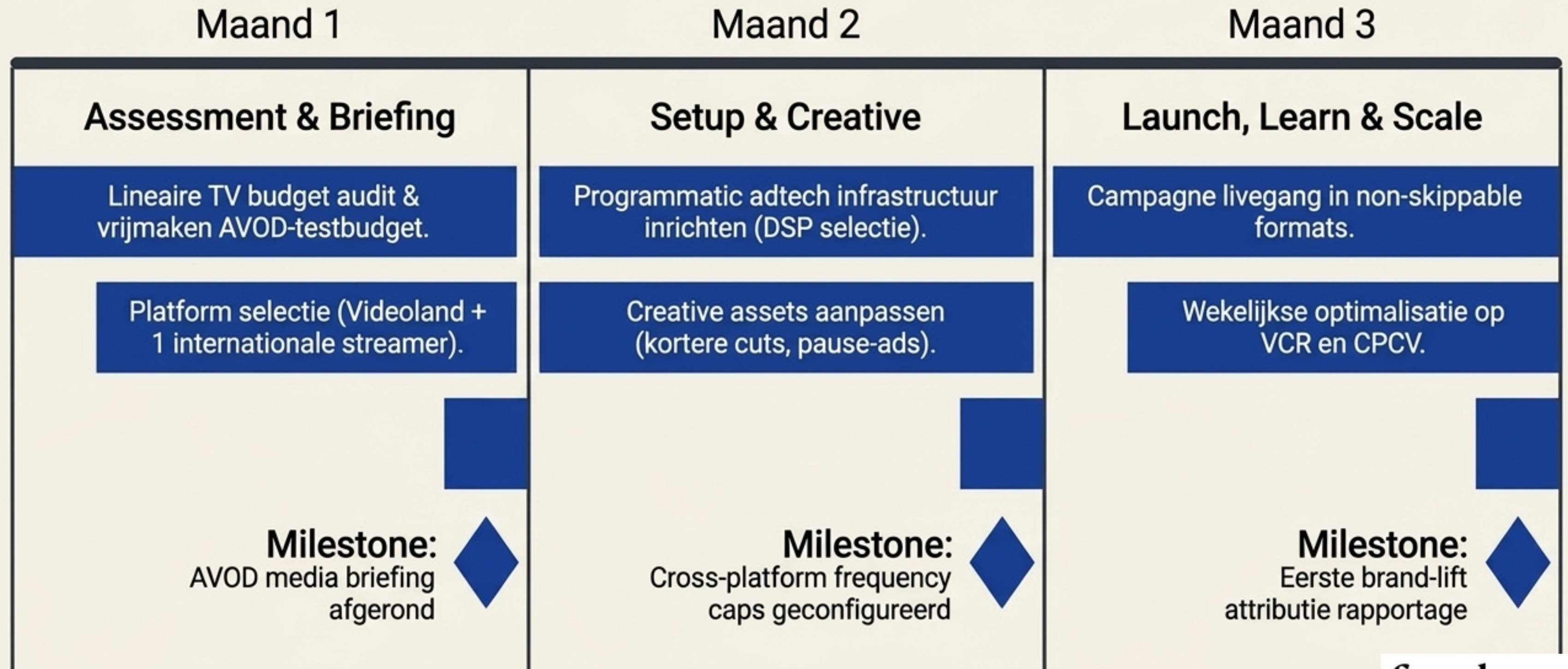
Programmatic consolidatie

Alle platformen inkopen via één Demand Side Platform (DSP) om cross-platform bereik en frequentie te beheersen.

Test on-platform features

Experimenteer met interactieve pause-ads en platform-specifieke first-party data integraties.

Implementatie Roadmap: Van stilstand naar live campagne in 12 weken



Executieve Samenvatting & Actieplan 2026

1. Urgentie

Ad-revenue is primaire groeimotor (+59,6%); early adopters claimen premium inventory.

2. Landschap

Fragmentatie dwingt tot cross-platform inkoop (Hybride + FAST).

3. Relevantie

1st-party data vervangt GRPs; relevantie voorkomt ad-fatigue.

4. Creative

Vermijd het lineaire reclameblok; stuur strikt op frequency capping.

5. Metrics

VCR en CPCV zijn de nieuwe valuta voor mediawaarde.

Actieplan voor de CMO (Volgende 30 Dagen)

- ☐ **Platform Assessment plannen:** Plan een sessie met uw mediabureau specifiek gericht op programmatic streaming inkoop in NL.
- ☐ **Budget Reallocatie accorderen:** Isoleer 15-20% van het Q3/Q4 lineaire budget voor AVOD-testing.
- ☐ **Creative Briefing herzien:** Geef direct opdracht aan het creatieve bureau om bestaande assets platform-specifiek te hermonteren.