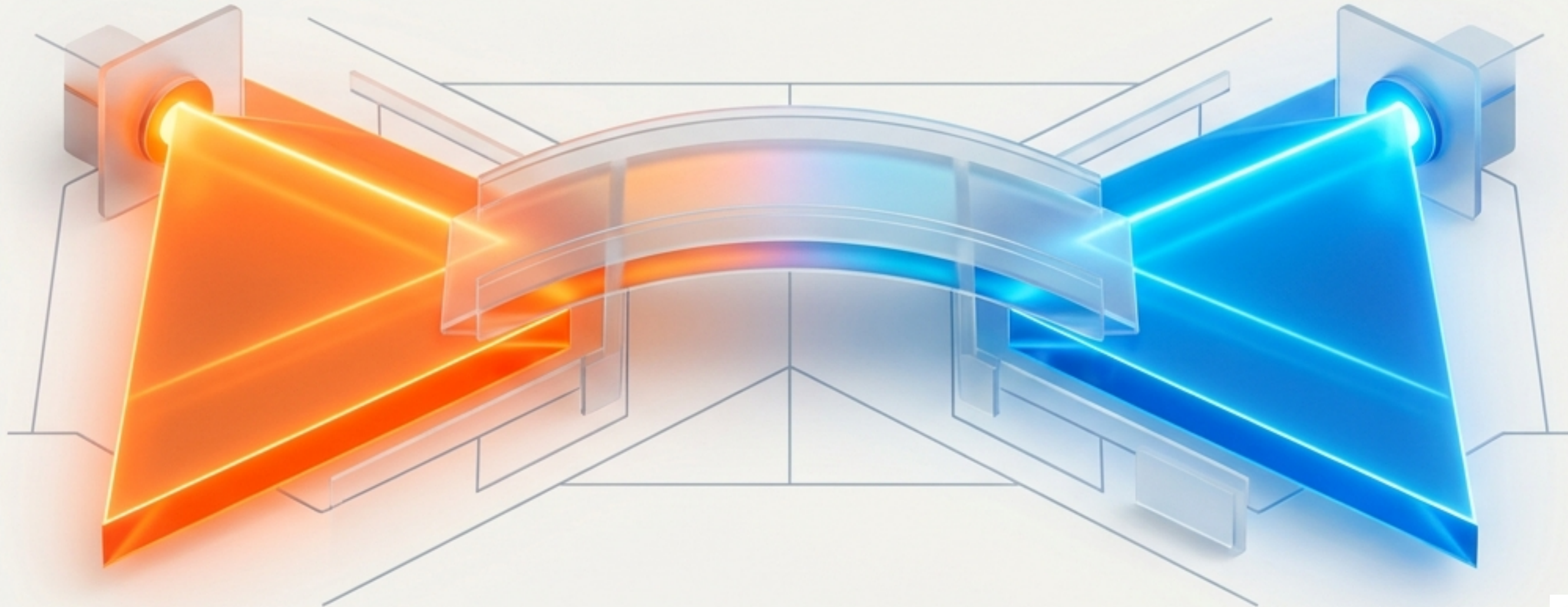


STREAMING & LINEAR TV CROSS-PROMOTION PLAYBOOK 2026

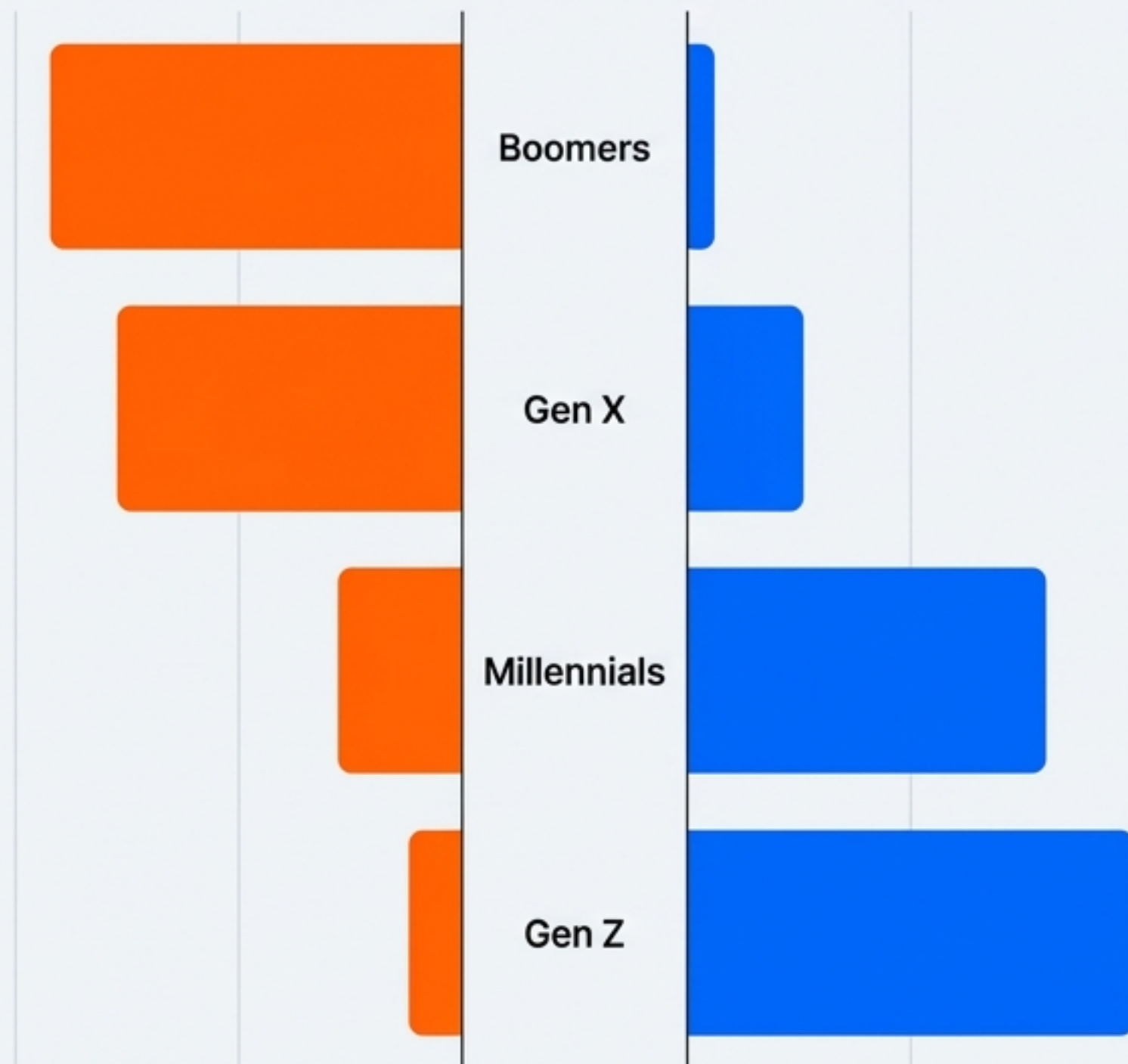
De nieuwe realiteit: Waarom winnende CMO's beide werelden strategisch verbinden.



Het Nederlandse Kijkers-Decoupling & Het Bereik-Lek

Lineaire Dominantie

VOD Dominantie



Generatie Z en Millennials consumeren >70% via VOD.

The majority of viewing time for younger demographics is exclusively through streaming platforms, creating a fundamental shift in audience accessibility.

Silodenken kost marktaandeel.
Lineair óf VOD resulteert per definitie in een dekkingsspat.

Een geïntegreerde strategie is essentieel om het volledige Nederlandse publiek te bereiken en budgetverspilling te voorkomen. Het negeren van de kijkers-decoupling leidt tot structurele onderprestatie.

€500k

1. Capping
(Onnodig hoge frequentie op één kanaal)

Budget wordt verspiid door overmatige vertoningen aan dezelfde lineaire of VOD-gebruikers, zonder incrementeel bereik te genereren.

2. Synergiederving
(1+1=1.5 in plaats van 3)

Het ontbreken van geïntegreerde planning tussen lineair en VOD leidt tot minder effectieve campagnes en verloren impact.

3. Blinde vlekken
(Geen inzicht in cross-over effecten)

Onvoldoende data over de overlap tussen doelgroepen op beide platformen resulteert in gemiste kansen en inefficiënties.

Inefficiëntie & Verloren Bereik

De Talpa-Netflix Symbiose: Het Einde van de Kanaaloorlog

Context Deal (Sept 2026): Ruim 300 afleveringen van SBS6 naar Netflix NL.

Talpa / SBS6

**Lineair =
Massa & Live**

Talpa bouwt eerste massa, genereert ad-revenue en bereikt de oudere demografie.

Netflix

**Streaming =
Binge & Retentie**

Netflix koopt lokale catalogus, trekt jongere kijkers en verlengt kijktijd via lokale herkenbaarheid.

Gedeelde IP

**Broadcasters en Streamers zijn geen concurrenten meer.
Het zijn complementaire distributiekkanalen.**

Het Cross-Platform Integratie Framework



Stap 1: Audience Mapping

Kwantificeer overlap en identificeer 'white spaces'.



Stap 2: Content Bridges

Creëer verhaallijnen die beide ecosystemen verbinden.



Stap 3: Sequential Messaging

Orkestreer de brand journey van awareness naar actie.



Stap 4: Unified Measurement

Breek data-silo's voor ware attributie.

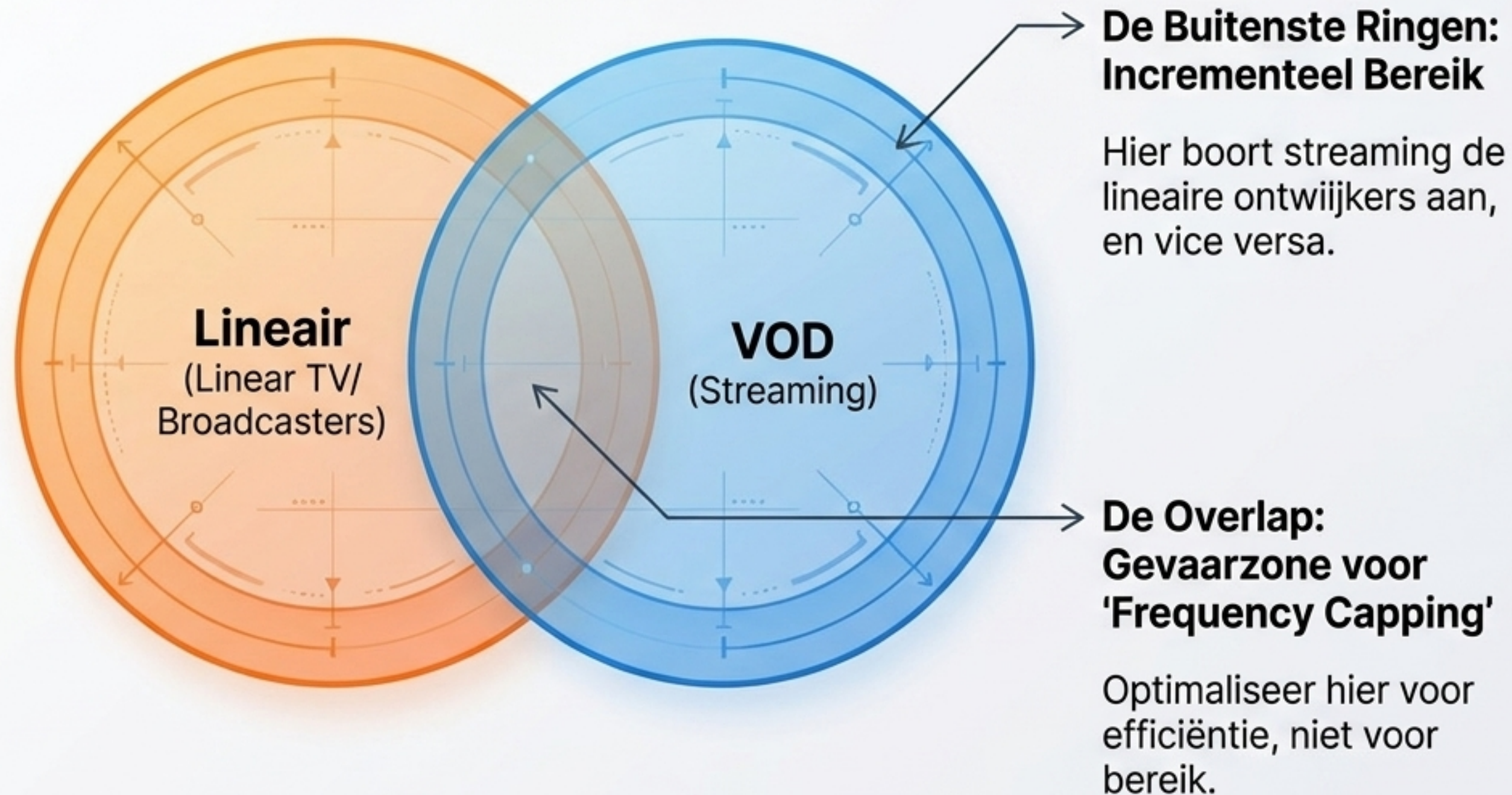


Identificatie Strategie:

Focus op psychografie in plaats van enkel demografie.

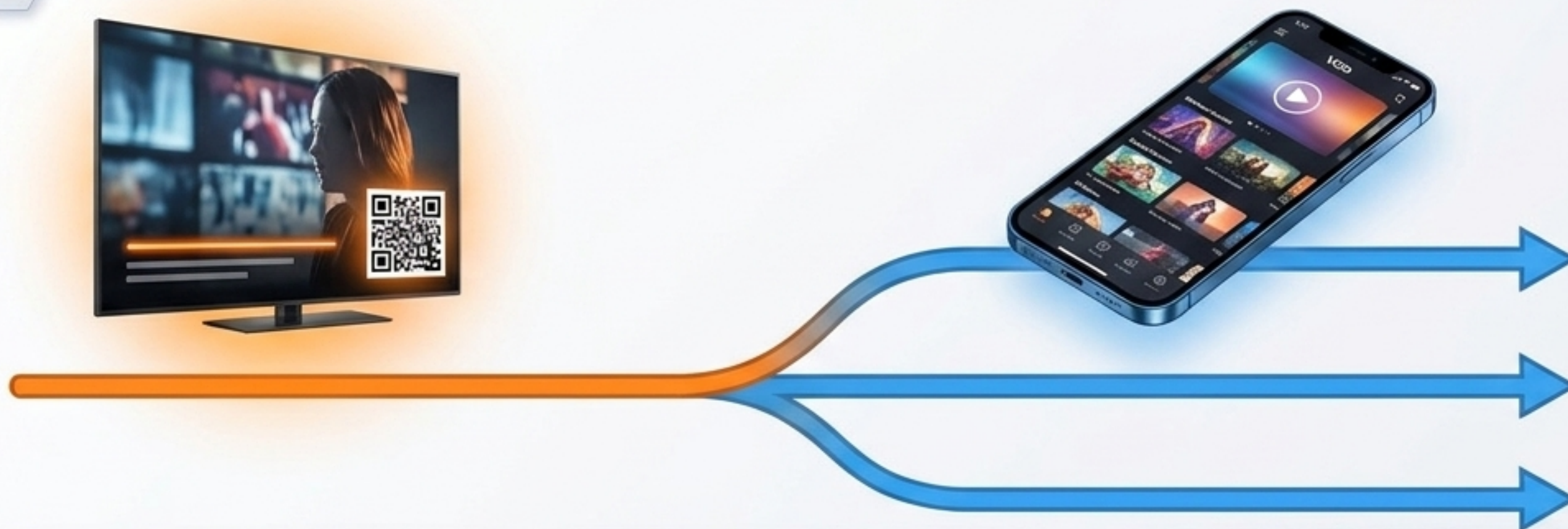
Maak gebruik van data-overlays tussen set-top box data en VOD panel data.

Stap 1: Kwantificeer Overlap en Claim de “White Space”





Stap 2: Bouw Content Bridges Over Platformen Heen



Format 1: Sneak Peeks

Een 20-sec TVC eindigt met een call-to-action voor de exclusieve director's cut op streaming.

Format 2: Extended Storylines

Een karakter of narrative uit de TV-commercial krijgt een verdiepende long-form video (brand docu) op VOD.

Format 3: QR-Activatie

Direct response triggers tijdens lineaire reclameblokken die leiden naar on-demand content omgevingen.



Stap 3: Orkestreer de Sequential Brand Journey

Fase 1: De Brede Seed (Lineair)

Prime time TVC inzetten voor massacommunicatie, merkbekendheid en emotionele connectie.



Fase 2: De Gerichte Follow-up (VOD)

Inzet van streaming voor lower-funnel retargeting.
Bijvoorbeeld: Gepersonaliseerde pre-rolls of pauze-advertenties specifiek voor kijkers die in Fase 1 zijn blootgesteld.

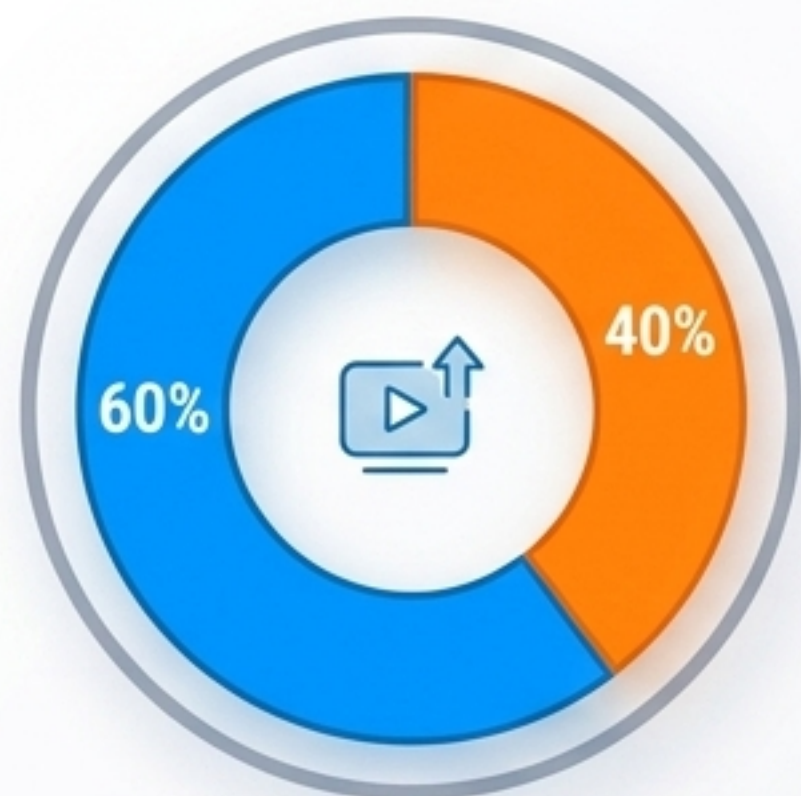




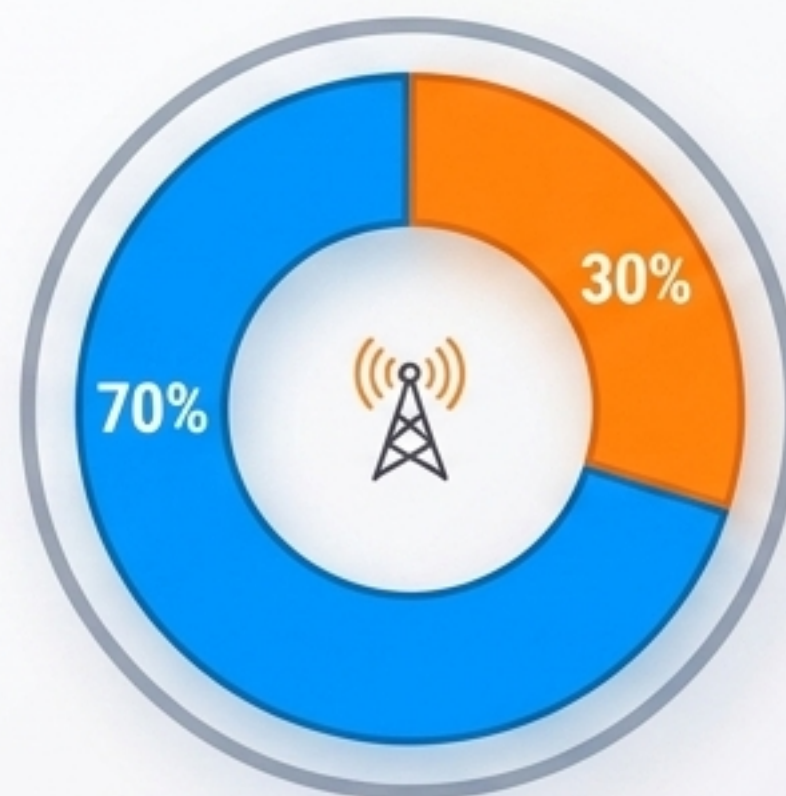
Stap 4: Integreer Attributie via de Cross-Media Tech Stack



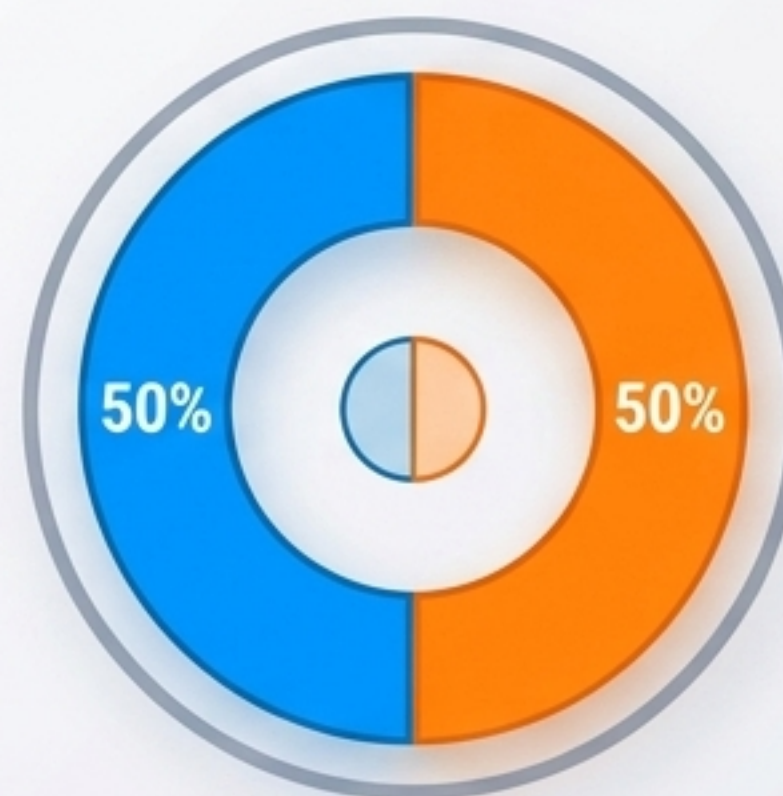
De Nederlandse Realiteit: Benchmarks NPO & RTL (2025/2026)



**Verhouding NPO 1
vs NPO Start**



**Verhouding RTL4 vs
Videoland Engagement**



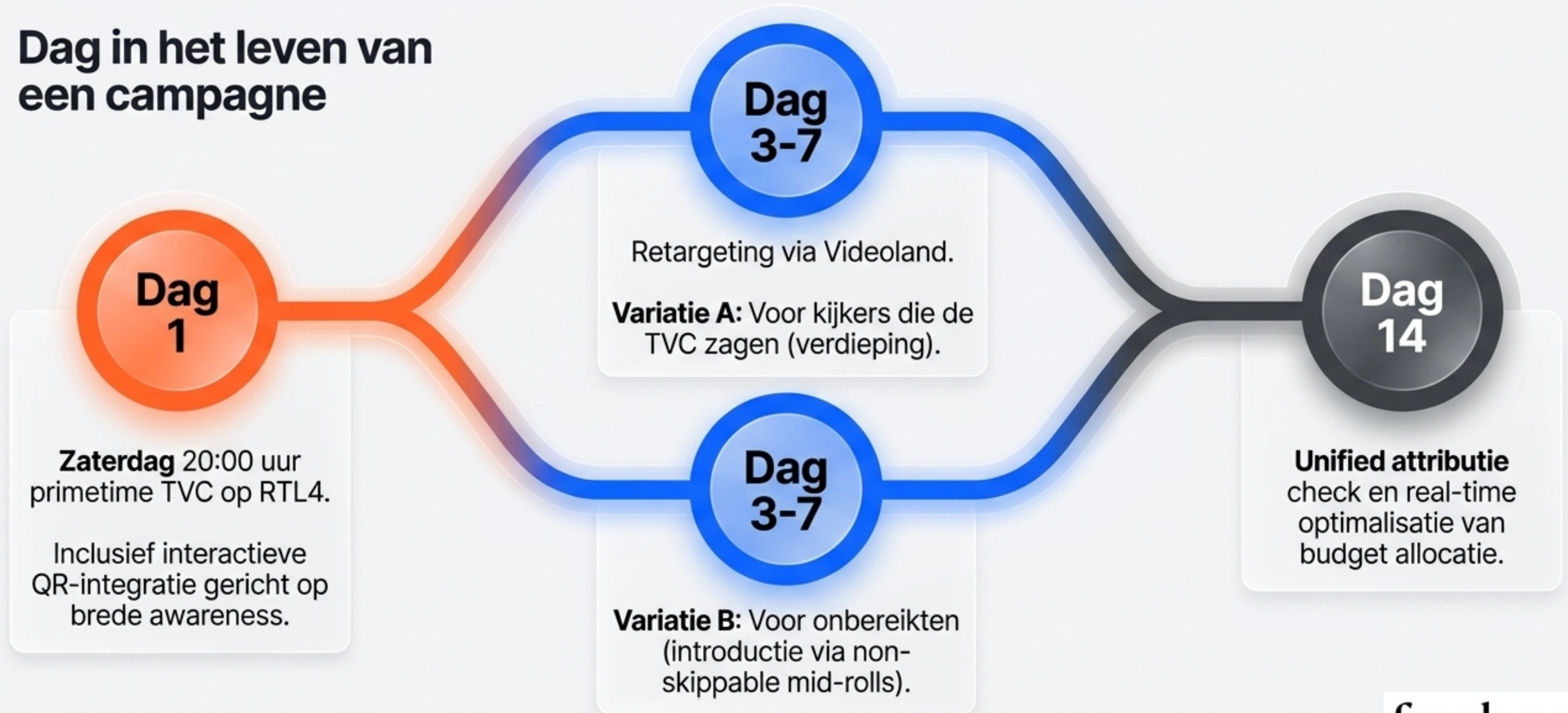
**FMCG Benchmark
Campaigns**

Adverteerdersinzicht:

Leading Nederlandse merken adopteren momenteel een agressieve 60/40 budget-split (Lineair/VOD) om incrementeel bereik te maximaliseren.

Praktijkscenario: FMCG Lancering via RTL4 & Videoland

Dag in het leven van een campagne



Executie: Voorkom Platform-Cannibalisatie

 Do's	 Don'ts
- Creatie en lengte specifiek aanpassen aan platformgedrag (skip vs non-skip).	- Exact dezelfde 30-sec TV-commercial ongewijzigd op VOD pushen (veroorzaakt irritatie).
- Overkoepelende, cross-screen frequentie-caps instellen.	- Geïsoleerde lineaire- en digital inkoopteams onafhankelijk laten plannen.
- Lineaire en digitale budgetten op voorhand fuseren.	- Meten in gescheiden, niet-verbonden GRP en Impression dashboards.

Budgetallocatie: Optimale Splitsingsscenario's

De Test Pilot

€50k



Strikte A/B test voor incrementeel bereik op een specifieke, afgebakende doelgroep.

Tactische Campagne

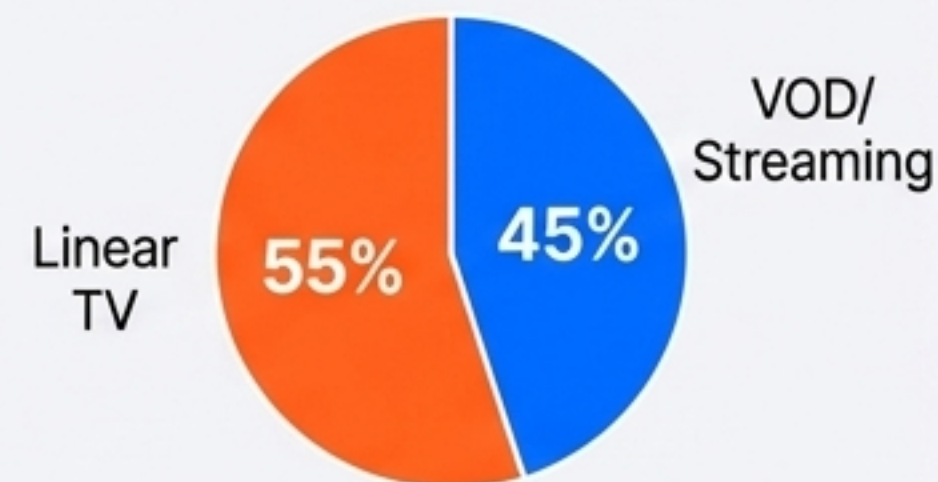
€200k



Massa opbouwen via tv, conversie en jonge doelgroepen binnentrekken via streaming.

Always-on

€500k+

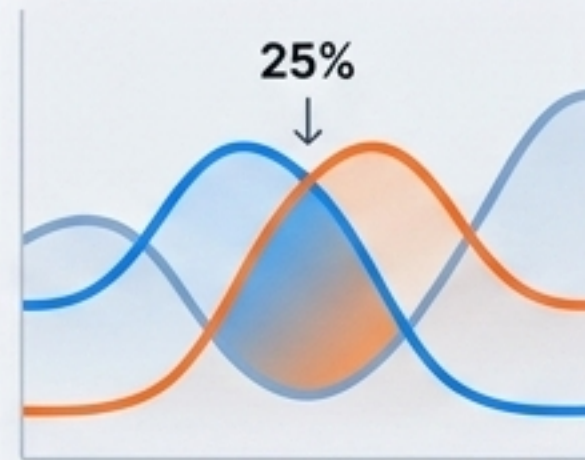


Langdurige synergie, geïntegreerde partnerships met gezamenlijke IP (à la Netflix-Talpa model).

Wat de CMO moet meten: Het Cross-Platform Dashboard

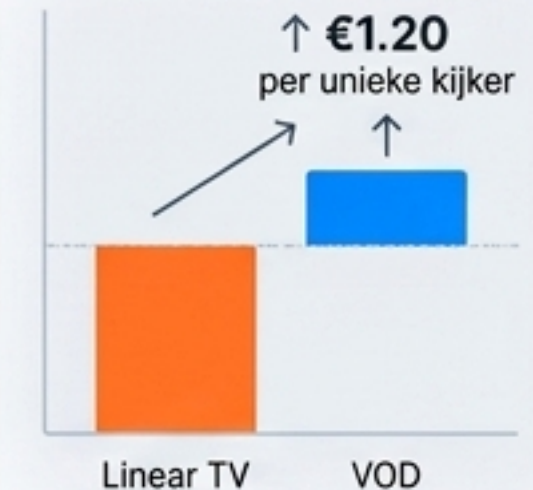
1. Reach Overlap %

Kwantificeert duplicatie. Hoeveel kijkers zagen de uiting op beide platforms?



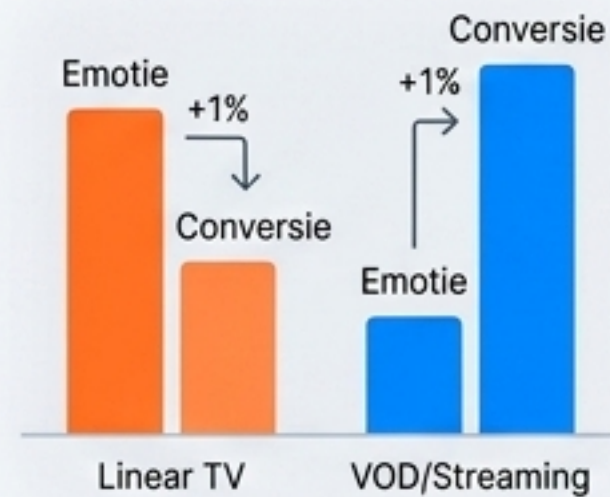
2. Cost per Incremental Reach (€)

De werkelijke kosten voor elke nieuwe, unieke kijker die VOD toevoegt aan de lineaire basis.



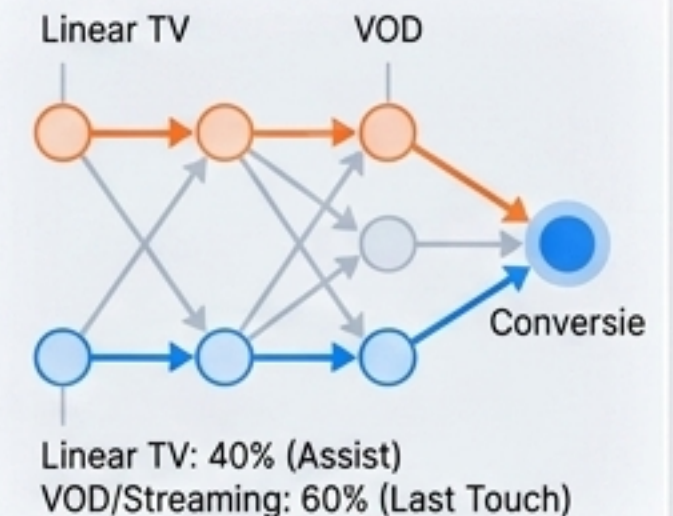
3. Brand Lift per Platform

Meet de relatieve impact op merkvoorkeur per kanaal (emotie vs conversie).



4. Touchpoint Attribution

Gedetailleerd inzicht in welk kanaal leidend was voor de uiteindelijke conversie.



De Implementatie Roadmap: Van Strategie naar Launch in 4 Weken



Van Inzicht naar Actie: Uw Mediabriefing voor Morgen

1. Audit uw huidige Q4/Q1 mediaplan.

Stop de 'silo-inkoop'.
Behandel lineair en
Behandel lineair en VOD
als één ecosysteem (het
Netflix/Talpa bewijs).

2. Eis een overlap-analyse.

Vraag uw mediabureau
om geïntegreerde
VOD/Lineaire overlap-cijfers
in plaats van losse
GRP-rapportages. Plan op
incrementeel bereik.

3. Start een gesloten pilot.

Definieer een testbudget
(bijv. €50k) met
samengevoegde teams
en uniforme cross-
platform meting.