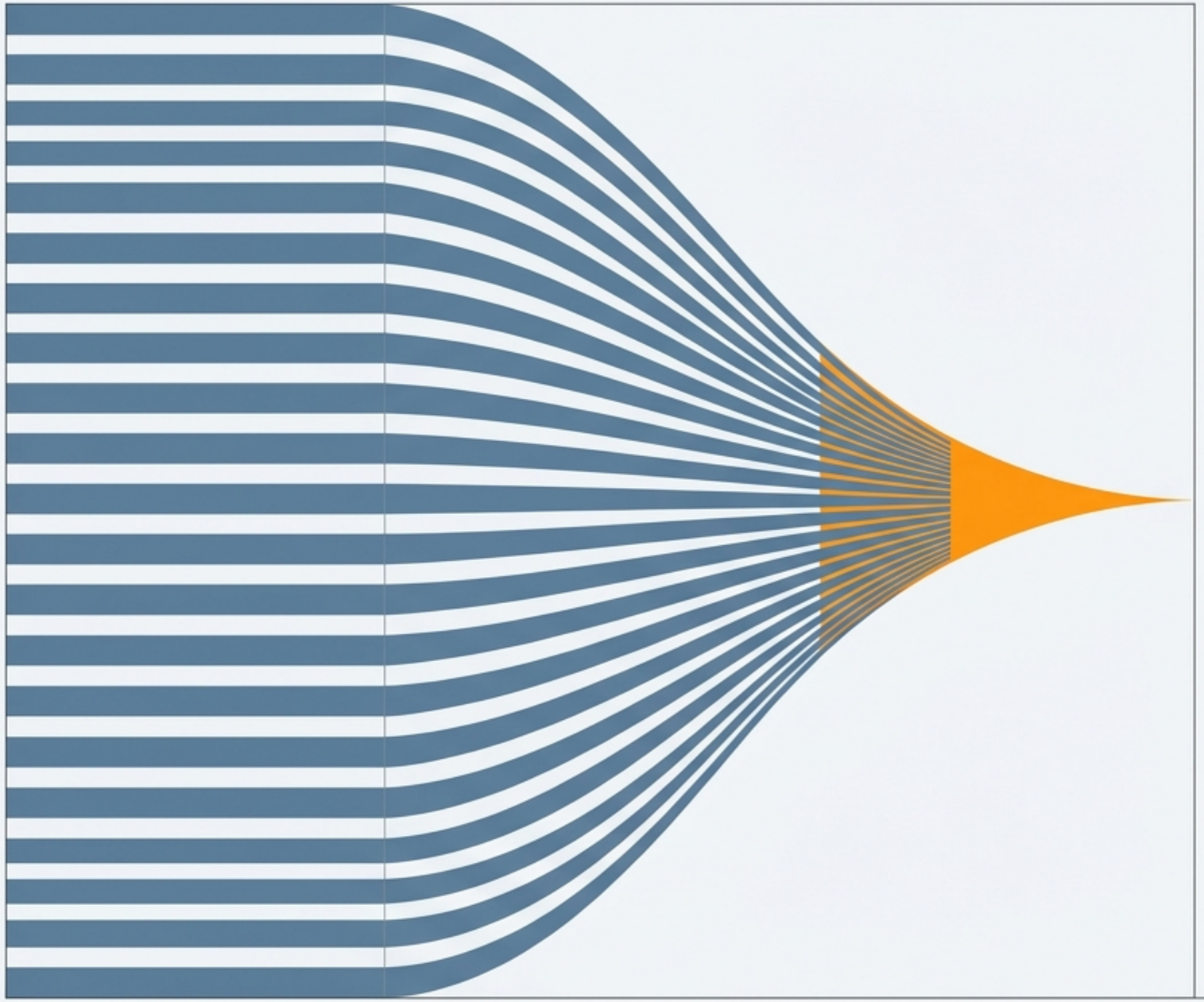


# Addressable TV Advertising via Amazon Prime Video

## Van massamedia naar 1-op-1 relevantie

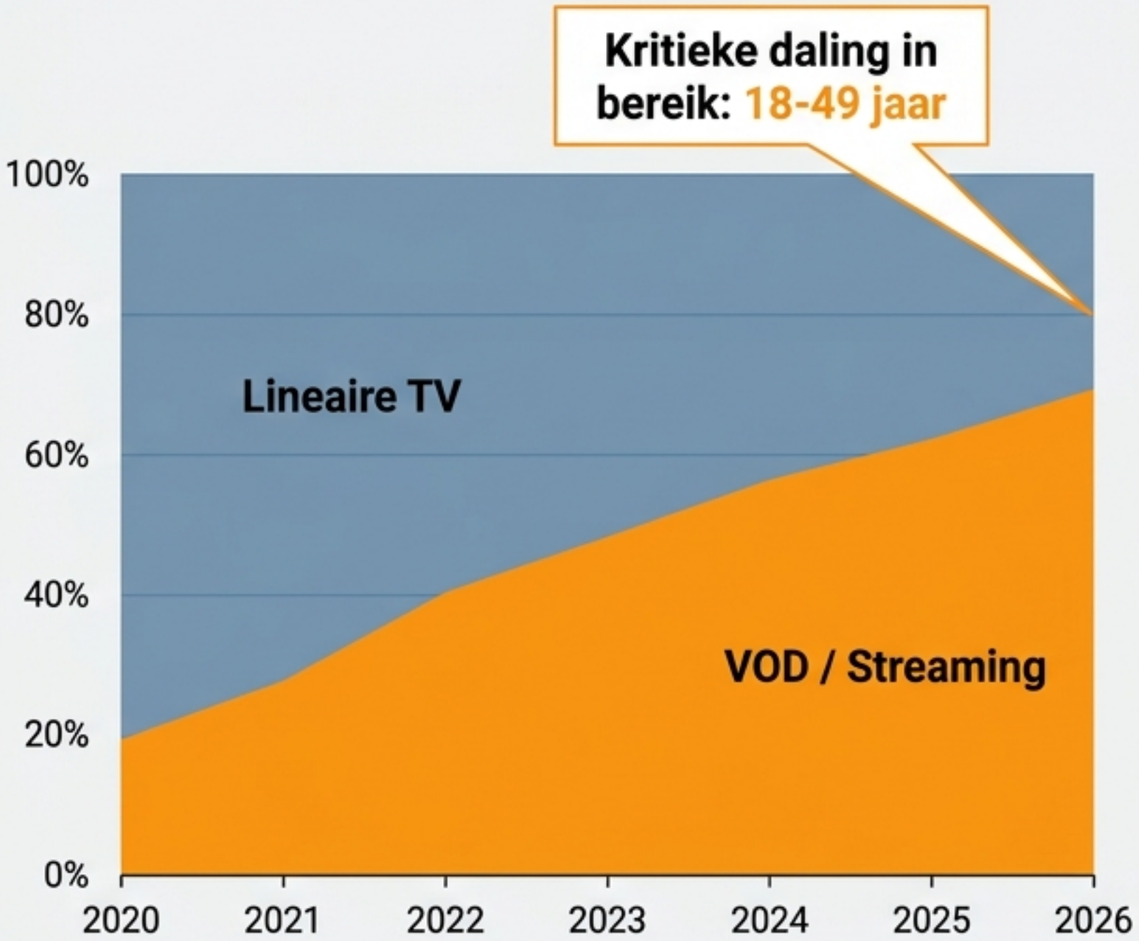
**Waarom dit een gamechanger is voor Nederlandse merken in 2026/2027**



frank.news

# Situatie-analyse: De shift naar streaming is onomkeerbaar

## Evolutie van Kijkerstijd (2020-2026)




### Marktaandeel: Streamingdiensten domineren de huiskamer.

De verschuiving in kijktijd heeft geleid tot een dominante positie van streamingdiensten, die het traditionele huiskamergebruik effectief hebben overgenomen en de primaire bron van entertainment zijn geworden.

### Doelgroep 18-49: Vrijwel onbereikbaar geworden via traditionele lineaire blokken.

Het bereik onder de commercieel cruciale 18-49 jaar demografie via lineaire TV is drastisch gedaald, waardoor het uiterst moeilijk is om deze groep effectief te bereiken via klassieke advertentieblokken.

### Fragmentatie: De kijker kiest zelf het moment, wat dwingt tot precisie in inkoop.

De versplintering van het medialandschap en het on-demand gedrag van kijkers vereisen een data-gedreven, nauwkeurige inkoopstrategie om doelgroepen effectief te targeten op de juiste momenten.

frank.news

# Wat is Addressable TV? De strategische ‘Sweet Spot’

| Lineaire TV | Programmatic Display | **Addressable TV** |
| --- | --- | --- |
| Hoge Aandacht | Lage Aandacht | **Hoge Aandacht** |
| Lage Precisie (Brede demografie) | Hoge Precisie (Cookies / Devices) | **Intent-based Precisie** |



**De Amazon Kracht:** 150+ miljoen Prime leden wereldwijd gekoppeld aan harde e-commerce shopping intent. Volledig onafhankelijk van third-party cookies.

frank.news

# Waarom dit urgent is: De kosten van inactie



## Dalend Bereik

Jonge doelgroepen (onder de 40) verlaten lineaire tv. Massamediale inkoop bereikt hen niet langer effectief.



## Budgetverspilling

Traditionele inkoop toont advertenties aan consumenten die uw product al hebben gekocht of nooit zullen kopen.



## Competitief Nadeel

Concurrenten personaliseren hun boodschap al via dynamische creatie. Zij kapen de aandacht weg met relevantere aanbiedingen.

frank.news

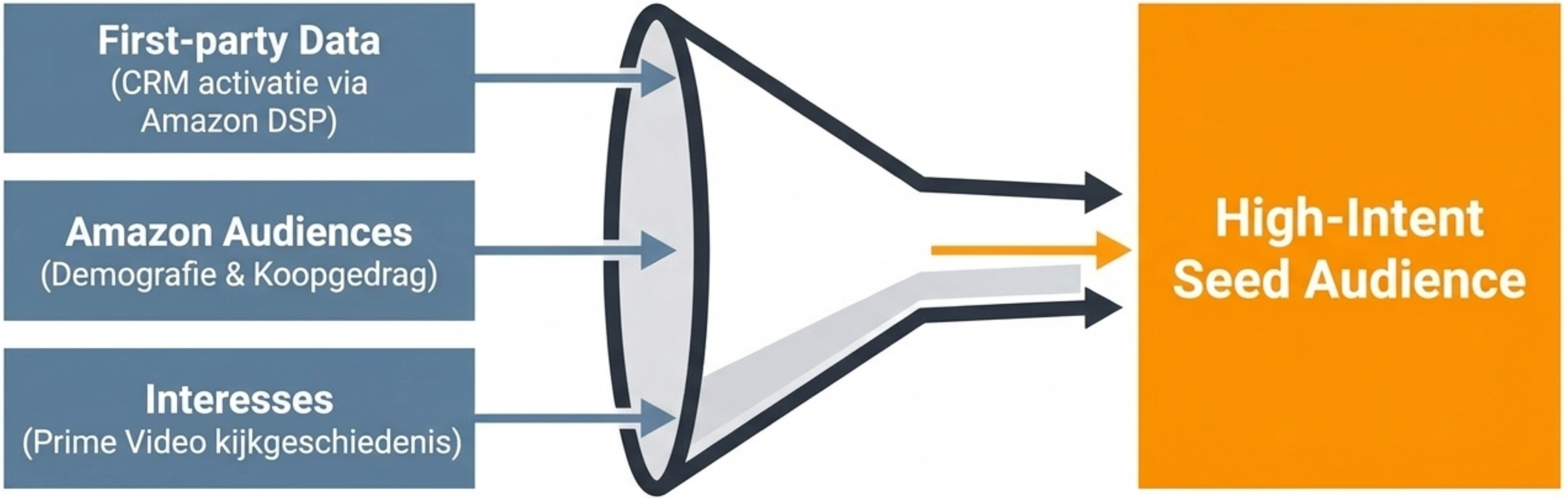
# Het Amazon Prime Video Framework: De 5 Pijlers




Addressable TV is geen lineair inkoopproces, maar een continu datagedreven optimalisatie-vliegwiel.

frank.news

# Stap 1: Doelgroep Definitie via Intentie

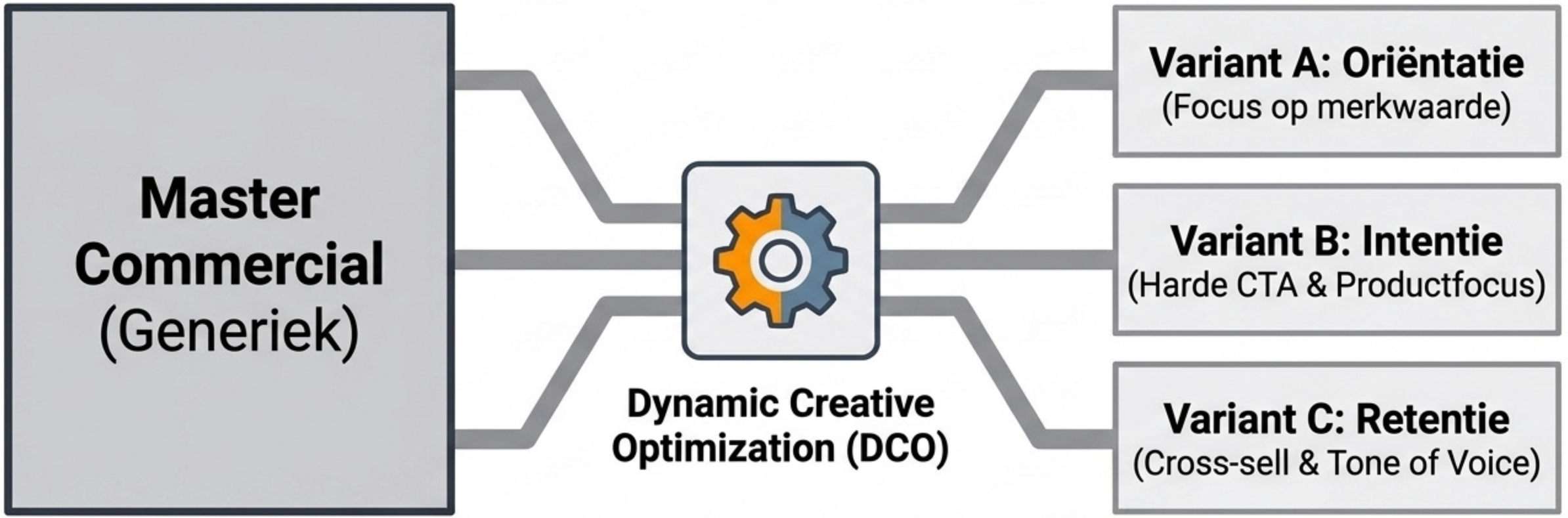



**Doel:**
Activeer harde koopintentie in plaats van brede demografie proxies.

**KPI:**
**Audience Match Rate >70%**

frank.news

# Stap 2: Creative Strategie & Modulaire Opbouw

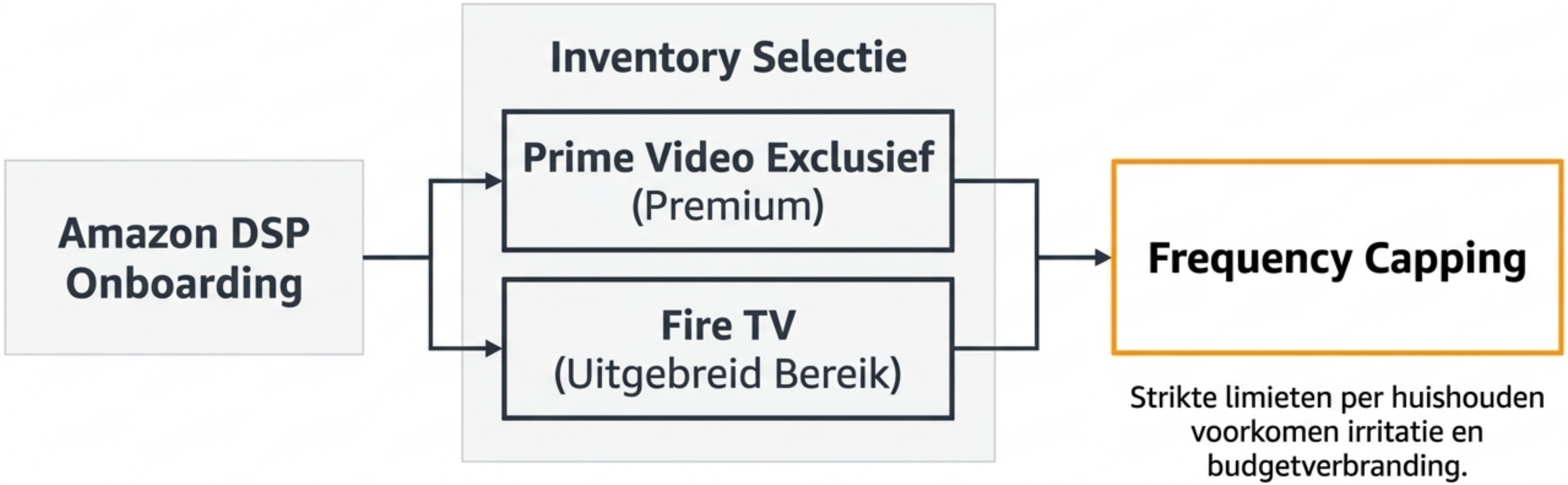



Ontwikkel meerdere ad-varianten per doelgroep om in te spelen op de specifieke aankoopfase.

**KPI:**
**Creative fatigue <30% na 4 weken**

frank.news

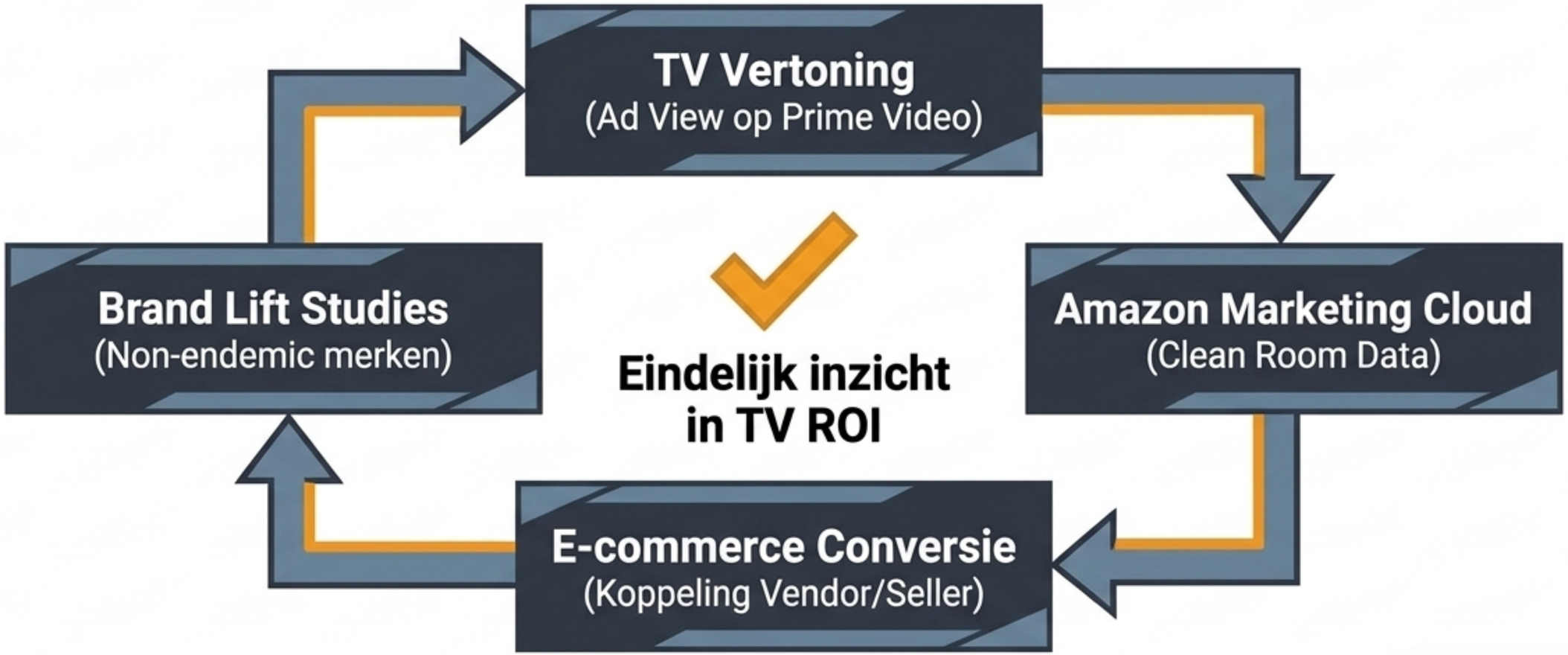
# Stap 3: Campagne Setup & Inventory Controle




**KPI: CPM efficiency vs. lineaire TV benchmark**

frank.news

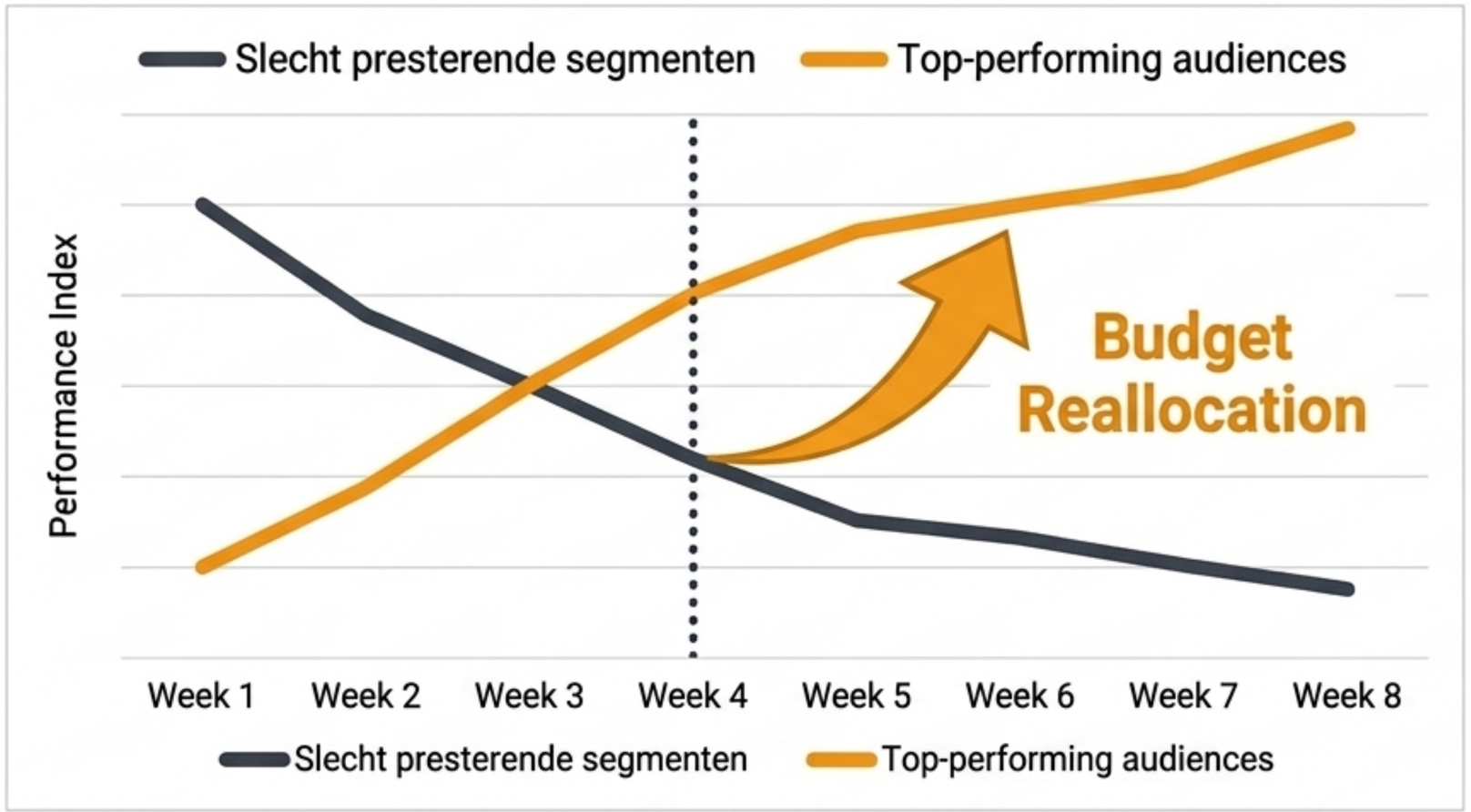
# Stap 4: Meting en Attributie via de Closed-Loop




**KPI: Attributed Sales Lift** | **KPI: Brand Awareness Lift**

frank.news

# Stap 5: De Datagedreven Optimalisatie Cyclus

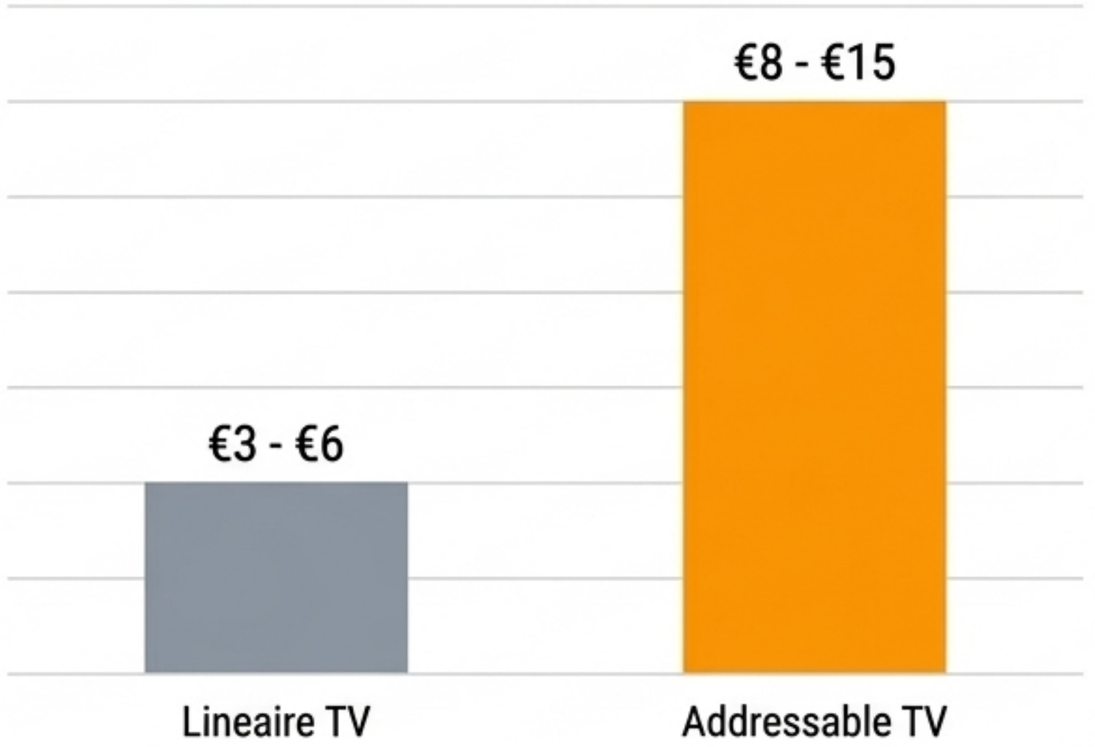



- Weekly performance reviews
- Audience segment performance analyse
- Directe budget herverdeling naar winnaars

**KPI: ROAS verbetering >20% na 8 weken**

frank.news

# Nederlandse Marktcontext & Benchmarks




Hogere CPM, maar drastische afname van waste. Effectieve kosten per relevante kijker dalen aanzienlijk.

## Snelle penetratie van Prime Video in Nederland en officiële intrede in NMO.

> Prime Video is oronjetlijkerwenken alft van Nederland en hanoerge voor awlongwericie TV dan een damonati en moerland van booen in vorweliche investet kjker.

## Early adopter voordeel voor merken die nu investeren in first-party activatie.

> Strategisce advantagetre investeronnen & hederlen voor strategieen in first-party activatie.

> **Early adopter voordeelen** voor merken die nu investeren in first-party activatie.

frank.news

# Best Practices: Do’s voor Executie



## Start vanuit de Kern

Gebruik uw bestaande, high-value klanten als ‘seed audience’ voor nauwkeurige lookalike expansie via Amazon’s algoritmes.



## Spreid uw Kansen

Test in de eerste flight altijd minimaal 3 onderscheidende audience segmenten parallel om performance performance te kunnen vergelijken.



## Denk Full-Funnel

Combineer de tv-campagne structureel met Amazon DSP display ads voor gerichte retargeting van kijkers.

frank.news

# Valkuilen: Don’ts in het Nieuwe Landschap



## Gerecyclede Creatie

Gebruik absoluut geen ‘one-size-fits-all’ lineaire conmercial zonder de zonder de CTA of boodschap op de segmenten aan te passen.



## Frequentie Negeren

Vergeet nooit strikte frequency caps in te stellen (best practice: max 3x per week). Voorkom ongecontroleerde budgetverbranding.



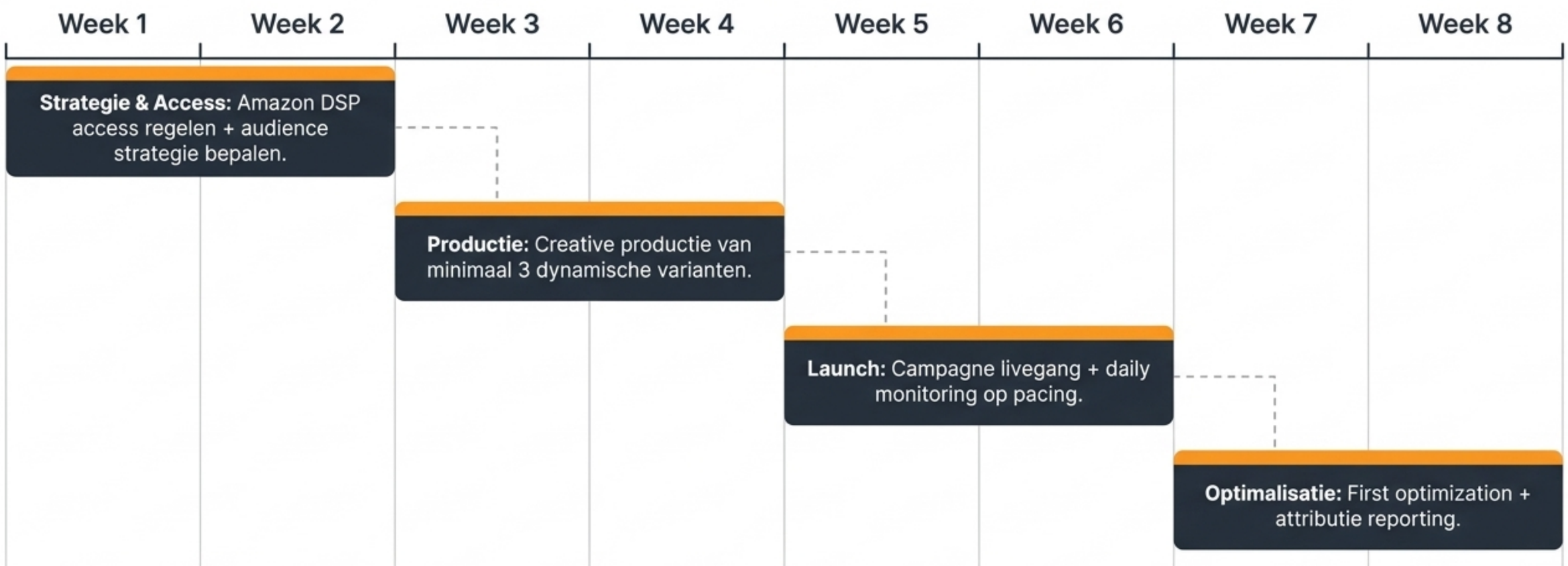
## Blind Varen

Lanceer geen enkele addressable campagne zonder een vooraf ingerichte post-campaign brand lift meting of attributiemodel.

frank.news

Snelheid naar executie

# Implementatie Roadmap (Week 1-8)




frank.news

# Sturen op de juiste metrieken: Het KPI Dashboard

## Bereik & Kwaliteit



**Impressions**



**Completed View Rate**

Amazon

Benchmark CVR: >70%

## Efficiëntie



**eCPM**




**Uniek Huishouden Bereik**

Max frequentie afdwingen

## Merk Impact



**Brand Lift Meting**

Aided Awareness & Consideration stijging

## Bodemlijn Performance



**Attributed Conversions**



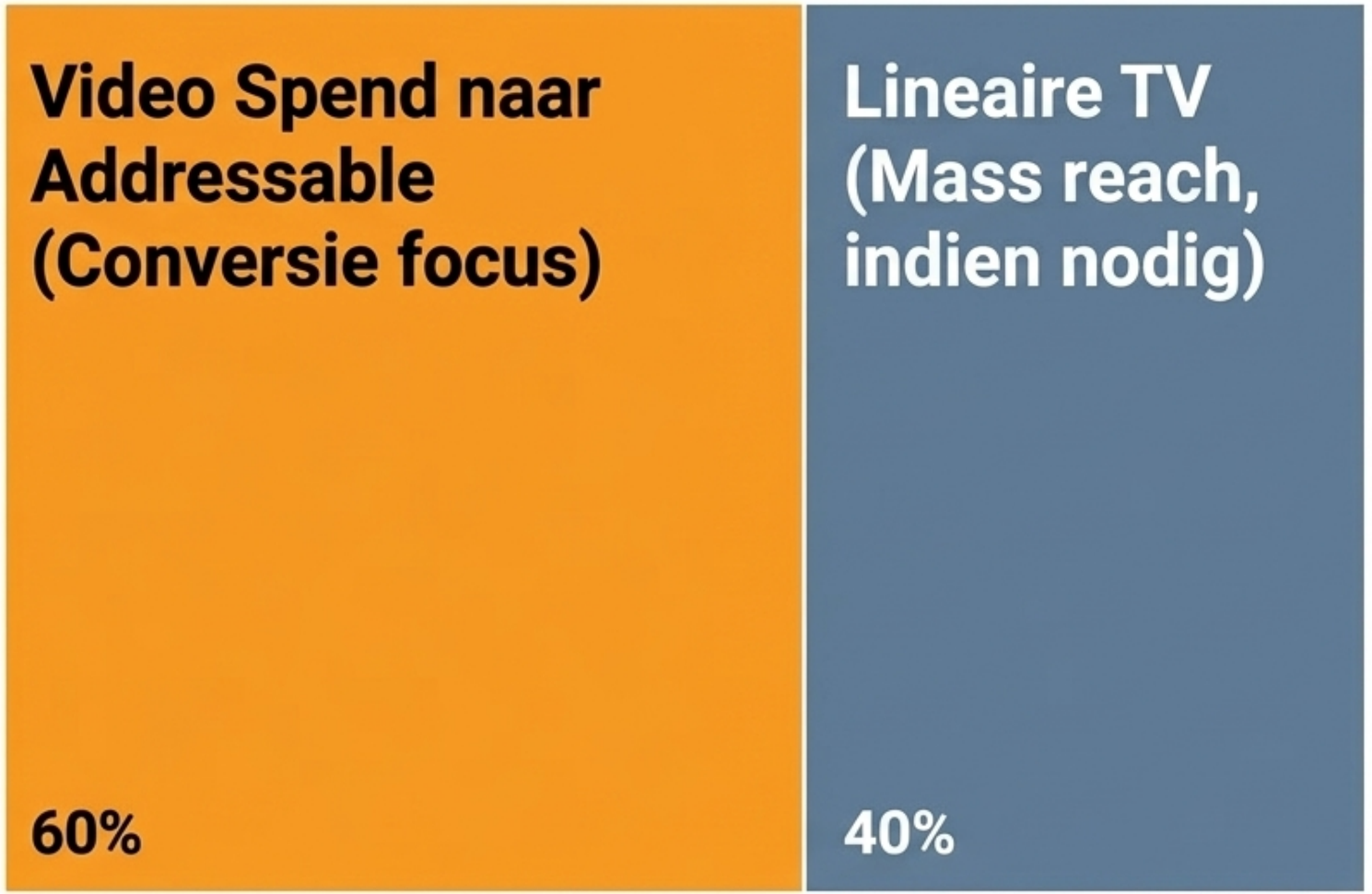
**ROAS**

Amazon

Directe e-commerce link

frank.news

# Budget Richtlijnen: Investeringskader voor Testfase




### Testbudget Media

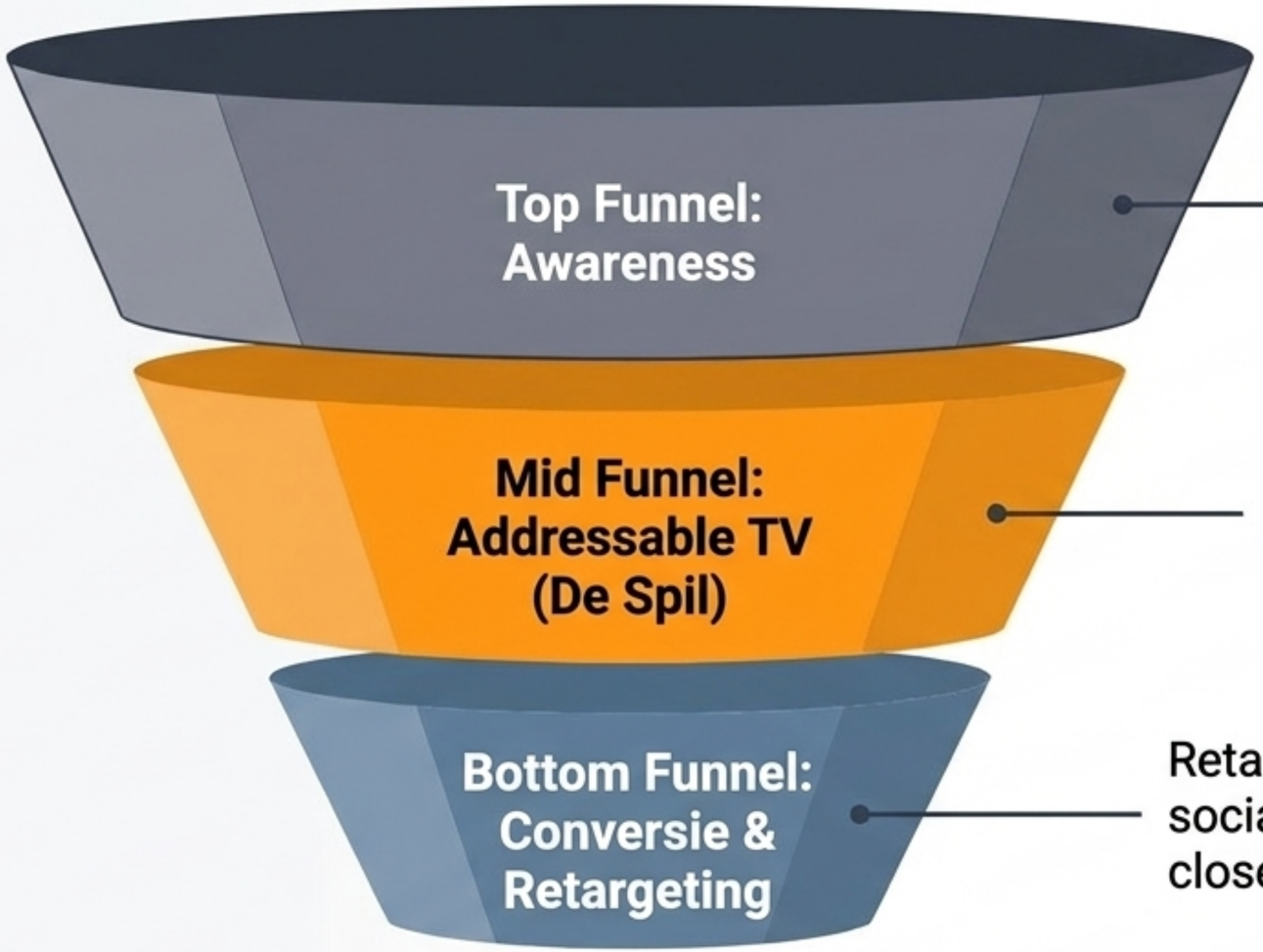
Minimum €25.000 testbudget voor een flight van 4 weken om statistisch significante data te genereren.

### Creatieve Productie

Reserveer €5.000 - €15.000 extra voor het modulair opsplitsen in 3 dynamische varianten.

frank.news

# Integratie met het Breder Mediaplan




Traditionele media & OOH creëren brede merkbekendheid.

Amazon Prime Video vangt awareness op en koppelt dit aan intent-gebaseerde segmentatie.

Retargeting via Amazon Display en sociale media op basis van closed-loop retail data.

frank.news

# Executive Summary: 5 Key Takeaways

1. **Addressable TV** combineert het vertrouwde bereik van televisie met de scherpe precisie van digital.
2. **Amazon's geïntegreerde shopping data** verslaat demografische proxies en maakt keiharde **intent-based** targeting mogelijk.
3. **Start de testfase klein** met **CRM seed audiences** en schaal budgetten op basis van gemeten performance.
4. **Meerdere dynamische creative varianten** zijn een absolute noodzaak, geen bijzaak.
5. **Closed-loop meting geeft adverteerders eindelijk onweerlegbaar inzicht in de ROI van televisie.**

# Actieplan: De 3 stappen voor volgende week

1

## Agency Alignment

Bespreek Amazon DSP access en inkooparchitectuur direct met uw media agency of Amazon Ads vertegenwoordiger.

2

## Data Audit

Identificeer intern 3 strategische doelgroep segmenten uit uw huidige CRM of CDP als seed data.

3

## Creative Briefing

Plan een briefing sessie met uw creatief bureau. Verschuif de scope direct naar gepersonaliseerde, modulaire ad varianten.

**Executeer nu voor First-Mover Advantage in 2026/2027**

frank.news