

SCREENFORCE

TV JAARRAPPORT 2020

► INHOUDSOPGAVE

De inleiding	3	3. De TV-kijkers	15
1. De TV-bestedingen	5	TV-schermtijd gestegen	16
Kerncijfers TV-reclame	6	TV-schermtijd per week bekeken	17
TV-reclame bestedingen	7	TV-schermtijd per dag van de week	18
Spotbestedingen	8	Zenderaandelen	19
Non-spotbestedingen	9	TV-schermtijd per doelgroep	20
Ontwikkeling TV-bestedingen	10	TV-kijktijd per programmacategorie	21
2. De TV-adverteerders	11	Top 25 best bekeken programma's	22
Bruto TV-bestedingen per branche	12	4. De digitale trends	23
Bruto TV-bestedingen top 25	13	Trends in Digitale Media	24
Bruto TV-bestedingen per week en per dag	14	Over het TV Jaarrapport	27
		Begrippenlijst	28

DE INLEIDING



► 2020, EEN JAAR OM NOOIT TE VERGETEN

Hoe vat je een rapport samen over een jaar dat volledig op zijn kop is gezet door een pandemie die de meesten van ons nog niet eerder in hun leven hebben meegeemaakt? Waar moet je beginnen? Bij de kijkersmarkt? Die is fors gegroeid. We hebben meer naar het TV-scherf gekeken, in totaal 206 minuten. Dat is 7% meer dan in 2019. Er is meer naar de content van de TV-zenders gekeken (+3%), vooral na de eerste lockdown. Maar ook tijdens de tweede lockdown zat Nederland massaal aan het TV-scherf gekluisterd. Nog nooit lag de schermtijd zo hoog als in het afgelopen jaar.

Maar we keken niet alleen massaal naar de persconferenties, naar nieuws- en actualiteiten programma's of naar talkshows die allemaal in het teken stonden van de pandemie. We keken ook naar grote publiekstrekkingen als Zondag met Lubach, naar de Champions League of naar de nieuwe hit The Masked Singer. En we keken meer naar de VOD platforms via het grote scherm. Met nieuwe toetreders als Disney+ en Amazon Prime begint het al aardig vol te worden in de digitale videotheek. Steeds meer mensen hebben meerdere abonnementen. Het bereik groeit en de duur dat de abonnees kijken neemt ook toe. Via het TV-scherf is dit overig schermgebruik gegroeid met 31% in het afgelopen jaar.

De adverteerdersmarkt. Hoe is het daar dan mee gegaan? Goed en niet goed. Veel branches hadden en hebben het nog steeds zwaar. Denk aan horeca, toerisme en recreatie. Hun (bruto) bestedingen op TV namen met 30% af. Eenzelfde beeld zien we bij automotive en financiële dienstverlening. Maar het ging ook goed met de adverteerders. Denk aan de e-commerce markt en aan retail. Die beleven gouden tijden. Een kleinere branche die profiteerde in 2020 was de medische branche, waaronder ook de vitaminen vallen. Zij zagen hun bestedingen met maar liefst 23% stijgen. We hebben de lege schappen voor vitamine C nog helder op ons netvlies.

In een door egta en Screenforce georganiseerd webinar riep de wereldwijd geroemde marketeer Peter Field adverteerders op om vooral te blijven adverteren, als dat enigszins mogelijk is. Het op zwart zetten van je marketingcampagne heeft dramatische effecten voor de lange termijn. Doorgaan met adverteren biedt juist kansen, bijvoorbeeld voor het versterken van je positie ten opzichte van je concurrent. Pas waar mogelijk je creatie aan om in te haken op de nieuwe realiteit. Welnu, veel adverteerders hebben de boodschap van Peter, die door collega marketeers als Les Binet en Mark Ritson is herhaald, gehoord en hier naar gehandeld. Dit is een groot compliment waard.

Hoe is het de TV-exploitanten vergaan in 2020? Ook met hen ging het goed en niet goed. Blijdschap over de mooie kijkcijfers en nieuwe formats die goed scoorden. Na de schrik over de bestedingen in de eerste helft van het jaar (-23%) volgde de vreugde en trots over het snelle herstel van de TV-markt in het derde en vooral vierde kwartaal. Kijkend naar de schade die de pandemie in veel markten heeft aangericht, ook in de reclamemarkt, kijken de TV-exploitanten niet tevreden maar wel begripvol terug naar een TV-reclamemarkt die in 2020 met 'maar' 9% is gedaald.

Het afgelopen jaar heeft de TV-industrie aangetoond dat het vele uitdagingen aankan door flexibiliteit, creativiteit en veerkracht te tonen. Ook dit jaar zal voorlopig nog gepaard gaan met dezelfde uitdagingen die broadcasters, adverteerders en bureaus met elkaar opnieuw zullen weerstaan.



1. DE TV-BESTEDINGEN

► KERNCIJFERS TV-RECLAME

Het TV jaarrapport beginnen we met de opsomming van een aantal belangrijke cijfers over reclame op het TV-platform. Deze kerncijfers worden door Telmar voor de Screenforce broadcasters op een rij gezet. Hiervoor doet Telmar een analyse op de SKO kijkcijfers van de uitgezonden TV-commercials. Deze analyse kan alleen gedaan worden op de 36 full audit zenders. De werkelijke reclamedruk zal groter zijn omdat de zogenaamde light audit zenders ontbreken. Hiervan zijn geen kijkcijfers op commercialniveau beschikbaar.

In 2020 is het aantal TV-adverteerders gegroeid naar 1.095. Een factor in deze groei zijn de acties van Screenforce exploitanten geweest in het tweede kwartaal om zendtijd beschikbaar te maken voor organisaties en branches die door de coronacrisis getroffen zijn. De totale reclamedruk was in 2020 lager dan in 2019. Dat blijkt zowel uit het aantal uitgezonden spots als uit de GRP druk. In totaal zijn 1.371.887 GRP's gerealiseerd in de doelgroep 25-59 jaar. Een daling van 8% ten opzichte van 2019. In een markt die behoorlijk getroffen is door de coronacrisis valt dit nog enigszins mee.

Het lijkt erop dat adverteerders in het afgelopen jaar zuiniger met hun commercials omgingen. Waar er slechts 3% minder merken op TV adverteerden, zien we wel dat het aantal commercials is afgenomen met 7%. In de eerste lockdown zagen we veel adverteerders die hun commercial razendsnel aanpasten aan de pandemie. In de periode erna zijn commercials waarschijnlijk langer meegegaan dan normaal het geval zou zijn.

► **TABEL 1** KERNCIJFERS

	2016	2017	2018	2019	2020	index 2020-2019
Aantal adverteerders	1.121	1.131	1.115	1.067	1.095	103
Aantal merken	1.881	1.862	1.776	1.612	1.560	97
Aantal seconden	86.563.375	93.608.835	116.171.690	106.284.195	100.562.380	95
Aantal spots excl. tag-ons	3.526.084	3.918.481	4.943.704	4.520.213	4.453.491	99
Spotlengte (twinspot met totale lengte)	24,6	23,9	23,5	23,5	22,6	96
GRP 25-59 (twin spot als één commercial)	1.631.459	1.627.878	1.582.524	1.485.011	1.371.887	92
Aantal commercials	10.017	9.915	9.739	9.422	8.805	93
Aantal nieuwe commercials	9.082	9.915	9.729	8.484	7.911	93
Aantal gemeten zenders in deze rapportage	33	34	36	36	36	100

► Bron: Telmar en SKO

► TV-RECLAME BESTEDINGEN

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen spot- en non-spotbestedingen. Sinds 2016 zijn aan deze bestedingen ook de uitgaven op de online platforms van de Screenforce broadcasters toegevoegd. Onder online spotbestedingen vallen bijvoorbeeld pre-roll campagnes. De campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Media Solutions maken onderdeel uit van de online non-spotbestedingen.

De TV-reclamemarkt is in 2020 serieus getroffen door de gevolgen van de coronacrisis. De bestedingen zijn uitgekomen op € 753 miljoen, een daling van 9,1% in vergelijking met 2019. De daling heeft vooral in het tweede kwartaal plaatsgevonden. Screenforce rapporteerde in het [TV Halfjaarrapport 2020](#) een daling van 23% over de eerste helft van het jaar. Hierna volgde een eerste herstel in het derde kwartaal (+0,5%) en een mooie groei in het vierde kwartaal (+5,3%). In het vervolg van dit hoofdstuk wordt ingezoomd op de verschillende vormen van TV-bestedingen.

► **GRAFIEK 1** ONTWIKKELING BESTEDINGEN TV-RECLAMEMARKT



► Bron: Screenforce

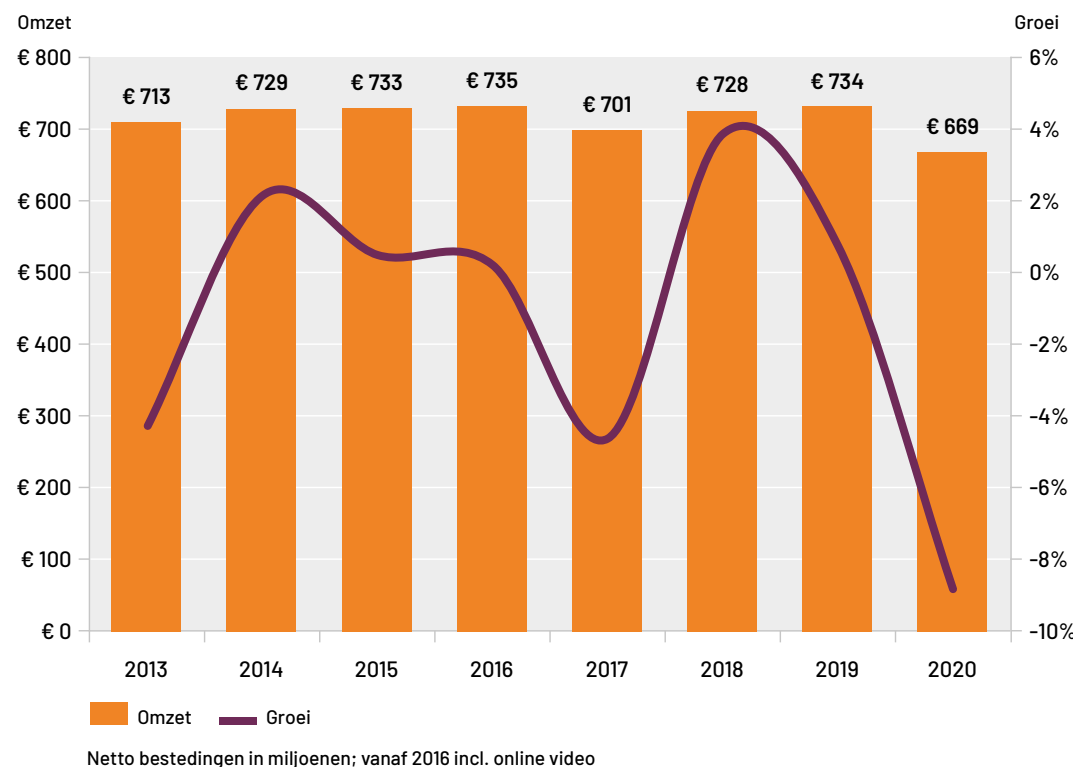
► SPOTBESTEDINGEN

De spotbestedingen worden gevormd door de campagnes met TV-commercials. Sinds 2016 zijn aan deze spotbestedingen ook de uitgaven op de online platforms van de broadcasters toegevoegd. Hieronder vallen de commercials die voor, tijdens of na een online video worden afgespeeld.

De spotmarkt is in 2020 uitgekomen op € 669 miljoen, een daling van 8,8% ten opzichte van 2019. De gevolgen van de coronacrisis waren in het eerste kwartaal nog beperkt aanwezig. Na een absoluut dieptepunt in de derde week van maart (week 13) bleven de bestedingen ook in de rest van het tweede kwartaal onder het niveau van 2019. Uiteindelijk is de eerste helft van dit jaar uitgekomen op een daling van 24% ten opzichte van de eerste helft van 2019. Als het kan, blijf dan adverteren om lange termijn schade aan je merk te voorkomen en om je share of voice te behouden. Dat is het advies van befaamde marketeers als Mark Ritson, Les Binet en Peter Field. Dat heeft gehoor gevonden bij de Nederlandse adverteerders. Het herstel liet zich bij TV snel zien als gevolg van de gewenste zichtbaarheid (massa bereik), de stijging van de kijktijd en in de relevantie van de bekeken TV-content. De crisis heeft ook gezorgd voor aanwas van nieuwe adverteerders, vooral online aanbieders. Het derde kwartaal liet alweer een groei zien van 1,5% ten opzichte van 2019. Het vierde kwartaal is ondanks de nieuwe lockdown in december fors gegroeid, met maar liefst 8,5% ten opzichte van het vierde kwartaal 2019.

Binnen de spotbestedingen lieten de online videocampagnes in de tweede helft een nog sterkere groei zien dan de TV-campagnes. Hierdoor zijn zij op jaarbasis uitgekomen op een flinke groei van 10,8%. Een uitzonderlijke prestatie in een door corona getekend jaar.

► **GRAFIEK 2** ONTWIKKELING SPOTOMZET EN % GROEI



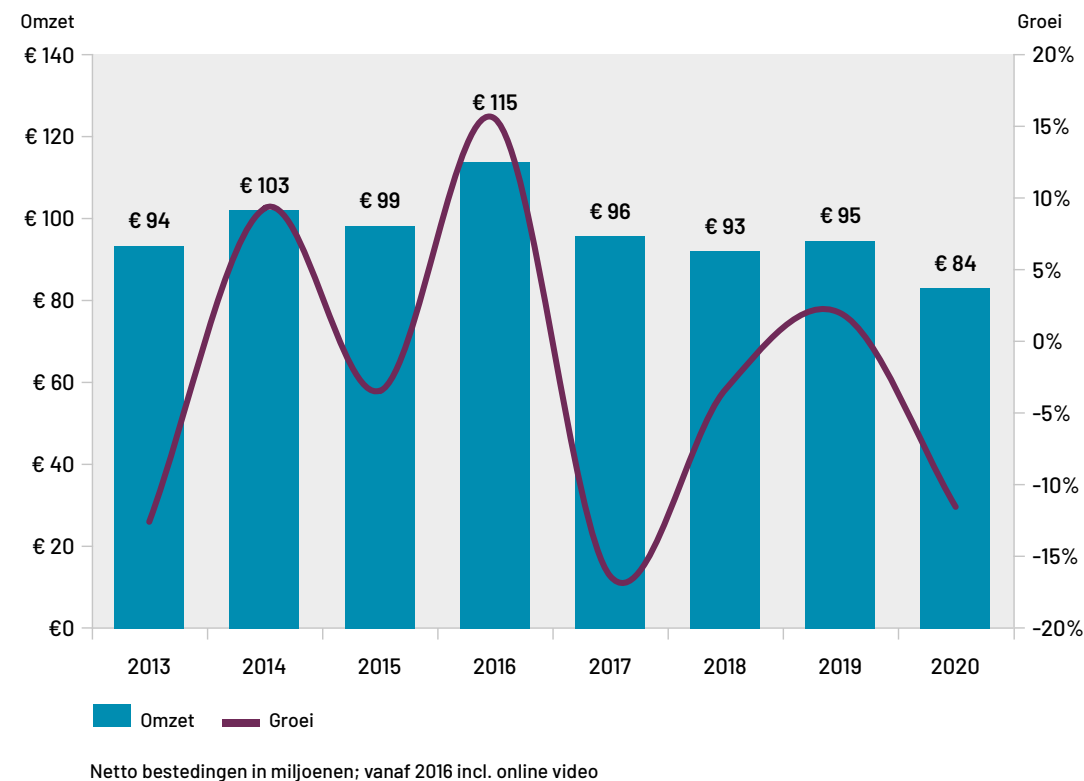
► NON-SPOTBESTEDINGEN

De non-spotbestedingen worden vooral gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programma participatieprojecten en in partnerships met de content merken van de Screenforce broadcasters, over al haar platforms. Ook billboarding is een vorm van non-spot advertising die al jarenlang een belangrijk onderdeel is van deze bestedingen. Tenslotte maken sinds 2016 de campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Media Solutions onderdeel uit van de non-spotbestedingen.

De non-spotbestedingen laten in 2020 een daling van 11,6% zien en komen uit op € 84 miljoen. De daling heeft enerzijds te maken met een corona-effect. In tijden van crisis maken adverteerders eerder de keuze om te besparen op non-spot dan op spot advertising. Anderzijds zien we al enkele jaren een trend dat er minder programma's beschikbaar zijn die zich lenen voor een groter partnership.

De online bestedingen voor non-spot worden voor een belangrijk deel gevormd door de samenwerkingen met de social influencers. Hierin zien we in 2020 een kentering bij Talpa Media Solutions en bij Ad Alliance. Samenwerkingen met social influencers worden kritischer bekeken en in sommige gevallen gestopt. De animo bij adverteerders is kleiner geworden door de discussie rond wetgeving en verantwoordelijkheid en door de coronacrisis. De exploitanten maken keuzes voor de grotere 'merken' die zij vanuit hun portfolio kunnen aanbieden. Dit heeft geleid tot een daling in de online non-spotbestedingen.

► **GRAFIEK 3** ONTWIKKELING NON-SPOT OMZET EN % GROEI



► VERWACHTINGEN VOOR 2021

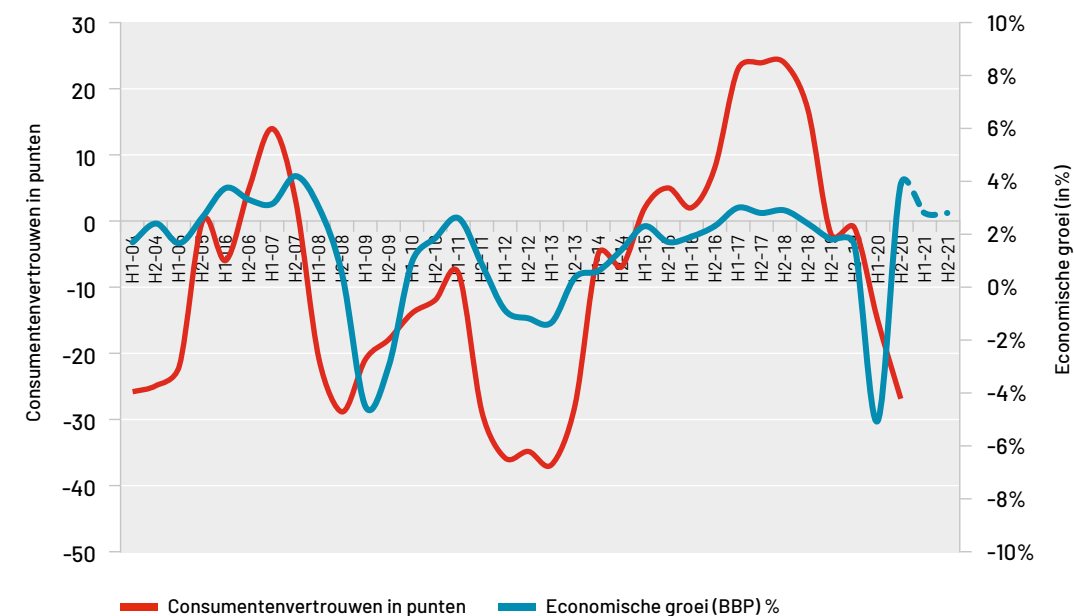
De Nederlandse economie is na de terugval in het tweede kwartaal (-8,5%) in het derde kwartaal scherp opgeveerd (+7,8%). De tweede lockdown heeft geleid tot een bescheiden daling in het laatste kwartaal (-0,1%) waarna het hele jaar op een historische krimp van 3,8% is uitgekomen. Waar de economie in Nederland 3,8% kleiner werd, gebeurde dat in de eurolanden met gemiddeld 6,8%.

Het is op dit moment onduidelijk of de maatregelen de verspreiding van het virus voldoende remmen en hoelang ze van kracht zullen blijven. Ook is het nog ongewis of er nieuwe besmettingsgolven zullen volgen. Daarmee blijft de onzekerheid over de economische ontwikkeling in 2021 groot. Volgens de novemberraming van het Centraal Planbureau (CPB) groeit de economie in 2021 met bijna 3%, na de krimp in 2020. Daarbij gaat het CPB ervan uit dat Nederland en andere Europese landen het coronavirus in de loop van dit jaar onder controle hebben.

De lockdowns hebben een directe impact op de economie en een directe impact op de mediabestedingen. Dat merken we nu opnieuw bij de teruglopende TV-bestedingen in het eerste kwartaal. Veel branches kunnen of mogen niet adverteren tijdens een lockdown. Gelukkig kent 2021 ook een aantal positieve factoren in de vorm van grote events die de Nederlandse bevolking massaal aan de buis kluisteren en adverteerders de mogelijkheid bieden om in te haken. Vooralsnog gaan wij ervan uit dat events als het EK voetbal en de Olympische Spelen in Tokyo doorgaan, met of zonder publiek.

Maar ook het Songfestival in ons eigen Rotterdam en de terugkeer van de Formule 1 in Zandvoort. Na een forse daling in 2020 is het makkelijker om in 2021 te groeien. Screenforce verwacht voor de spotmarkt in 2021 een groei tussen 5% en 7%.

► **GRAFIEK 4** ONTWIKKELING ECONOMISCHE GROEI VERSUS CONSUMENTENVERTROUWEN



► Bron: CBS/CPB

A woman with brown hair and bangs, wearing a dark blue tactical vest over a dark jacket, holds a handgun with both hands. She has a serious expression. Next to her, a man with light brown hair and a beard, wearing a white shirt and a dark vest, also holds a handgun. The background is a blurred indoor setting. On the right side of the image, there is a large, semi-transparent red graphic element consisting of several overlapping rounded rectangular shapes. The text '2. DE TV-ADVERTEERDERS' is overlaid on the left side of the image in a bold, white, sans-serif font.

2. DE TV-ADVERTEERDERS

► BRUTO TV-BESTEDINGEN PER BRANCHE

Onderzoeksbureau Nielsen verzamelt voor alle media de bestedingen van adverteerders op basis van de tariefkaartprijzen. Hierover kunnen gebruikers van de Nielsen database analyses draaien om inzicht te krijgen in de uitgaven van adverteerders.

Adverteerders hebben het afgelopen jaar met een bruto tariefkaartwaarde van € 3,9 miljard geïnvesteerd in TV. Dit is een daling van 'maar' 6% ten opzichte van 2019. In dit overzicht zijn alle 21 hoofdbanches van Nielsen weergegeven.

De retailbranche heeft in 2020 haar nummer 1 positie verstevigd door met 4% te groeien, waar de markt met 6% daalde. De grote supermarktketens Albert Heijn en Jumbo lieten hun bestedingen stijgen, vooral in het vierde kwartaal. Daarbij kwam dat Aldi zich ook vanaf september meldde met een grote TV-campagne.

Opvallende stijgers zijn onder meer de overheid met fors meer voorlichtingscampagnes. Telecom en ICT is gegroeid mede doordat de vraag naar data ten tijde van het thuiswerken is toegenomen. Eenzelfde corona-effect zien we terug bij de medische branche waartoe ook de vitamines behoren, iets wat we massaal meer zijn gaan inkopen.

Een van de grootste dalers in het afgelopen jaar was de transport branche. Veel auto-adverteerders waren gedwongen om hun campagnes af te bouwen omdat mensen niet of nauwelijks naar showrooms kwamen. De zwaarst

getroffen branche tijdens de pandemie is de horeca, toerisme en recreatie. Toch heeft deze branche haar TV-bestedingen op 70% van het 2019 niveau gehandhaafd. Een bewonderingswaardige prestatie.

► **TABEL 2** BRUTO TV-BESTEDINGEN PER BRANCHE (X1 MIO)

	2018	2019	2020	index
Retail	€ 1.017,4	€ 936,0	€ 977,9	104
Voedings- en Genotmiddelen	€ 848,4	€ 742,5	€ 663,6	89
Persoonlijke Verzorging	€ 350,2	€ 274,9	€ 274,4	100
Overheid, Educatie en Non Profit	€ 185,4	€ 237,5	€ 243,5	103
Transport	€ 329,0	€ 294,1	€ 223,7	76
Media	€ 253,2	€ 212,1	€ 205,7	97
Telecom en ICT	€ 250,3	€ 194,1	€ 199,6	103
Horeca, Toerisme en Recreatie	€ 316,8	€ 276,9	€ 193,9	70
Financiële Dienstverlening	€ 230,2	€ 232,8	€ 173,2	74
Medisch	€ 138,7	€ 129,0	€ 158,4	123
Overige Producten en Diensten	€ 135,1	€ 134,3	€ 128,0	95
Consumenten Elektronica	€ 130,7	€ 122,2	€ 104,1	85
Was- en Reinigingsmiddelen	€ 118,1	€ 89,0	€ 95,1	107
Huis en Tuin	€ 60,3	€ 54,5	€ 66,2	121
Brandstof en Energie	€ 50,8	€ 60,6	€ 48,2	79
Zakelijke Dienstverlening	€ 54,3	€ 47,1	€ 47,0	100
Mode	€ 55,8	€ 38,7	€ 24,7	64
Producten Professioneel Gebruik	€ 12,5	€ 20,1	€ 11,8	59
Bouw en Onroerend Goed	€ 8,2	€ 8,9	€ 11,4	128
Agrarisch	€ 9,4	€ 6,1	€ 4,3	70
Rest Media-Registraties	€ 0,0	€ 0,4	€ 0,8	199
Totaal	€ 4.554,9	€ 4.111,9	€ 3.855,5	94

► Bron: Nielsen

► BRUTO TV-BESTEDINGEN TOP 25

De 25 grootste TV-adverteerders zijn goed voor 30% van alle TV-bestedingen in 2020. Ter vergelijking, in 2019 waren zij nog goed voor 27% van alle TV-bestedingen.

Het is opvallend in deze top 25 dat maar liefst 14 adverteerders een groei hebben laten zien in het afgelopen jaar. De grootste groeier in euro's was Omega Pharma, die haar markt voor vitaminen zeer fors zag groeien door de run op met name vitamine C en multivitaminen.

De grootste procentuele groeier was Bol.com. Haar TV-bestedingen verdubbelde ruim van € 12,9 naar € 27,6 miljoen. De vlucht naar het online winkelen heeft Bol.com in het afgelopen jaar geen windeieren gelegd.

Traditioneel nemen de grootste FMCG aanbieders Procter & Gamble en Unilever de eerste twee plekken in beslag, al jarenlang gevolgd door Albert Heijn op de derde plek.

► **TABEL 3** BRUTO TV-BESTEDINGEN PER ADVERTEERDER (X1 MIO)

	Adverteerder	2019	2020	index
1	Procter & Gamble Nederland	€ 91,6	€ 85,1	93
2	Unilever Nederland	€ 85,3	€ 81,5	96
3	Albert Heijn	€ 75,5	€ 77,7	103
4	Omega Pharma	€ 45,9	€ 74,1	161
5	A.S.Watson Europe Health&Beauty	€ 63,1	€ 72,7	115
6	Lidl Nederland	€ 72,1	€ 66,0	91
7	Nederlandse Loterij Organisatie	€ 55,3	€ 58,2	105
8	Jumbo Supermarkten	€ 56,5	€ 57,1	101
9	Jacobs Douwe Egberts NL	€ 45,7	€ 43,6	95
10	T-Mobile Netherlands	€ 39,0	€ 43,0	110
11	Ministerie v.Volksgez.Welz.Sport	€ 34,4	€ 41,7	121
12	Beiersdorf	€ 30,6	€ 41,4	135
13	Vodafone	€ 33,3	€ 40,3	121
14	Reckitt Benckiser Nederland	€ 49,0	€ 61,2	125
15	Vinted	€ 18,2	€ 35,5	195
16	L'Oreal Nederland	€ 31,1	€ 33,4	107
17	Plus Retail (HK)	€ 44,9	€ 32,5	72
18	KPN	€ 38,5	€ 32,0	83
19	Nestle Nederland	€ 24,6	€ 31,4	128
20	Mondelez Nederland	€ 31,7	€ 31,1	98
21	Cooperatie Codis Groothandel	€ 28,4	€ 27,8	98
22	Bol.com	€ 12,9	€ 27,6	214
23	Renault Nederland	€ 31,0	€ 27,4	88
24	FrieslandCampina Consumer Prod.	€ 28,2	€ 25,5	91
25	PepsiCo Nederland	€ 30,4	€ 24,5	81

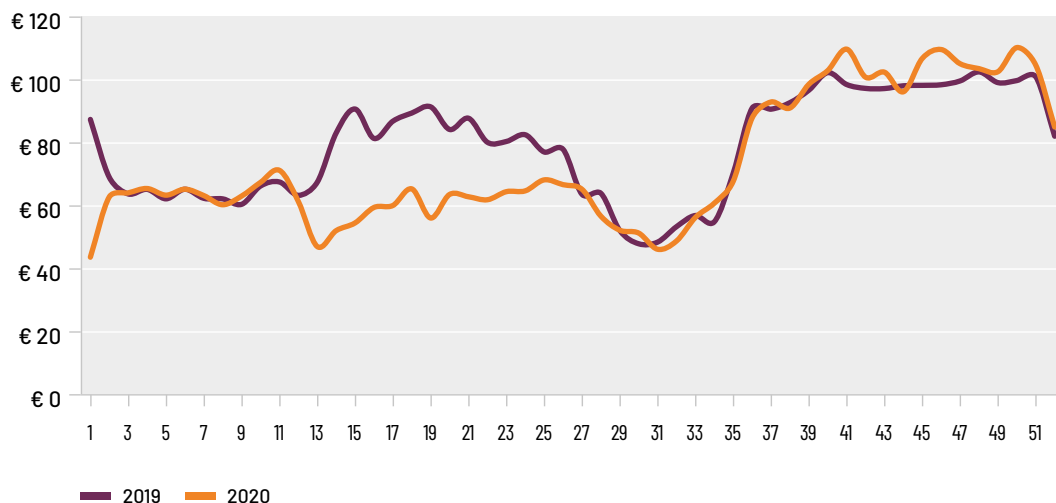
► Bron: Nielsen

► BRUTO TV-BESTEDINGEN PER WEEK EN PER DAG

De bruto TV-bestedingen per week laten een duidelijk beeld zien hoe adverteerders het afgelopen jaar gereageerd hebben op de eerste lockdown in week 13. De TV-bestedingen daalden, net als alle andere mediabestedingen, fors. In week 29 keerden zij weer terug op het niveau van 2019. In het derde kwartaal zien we dat de bestedingen net iets onder en in sommige weken iets boven het niveau van 2019 lagen.

Het vierde kwartaal laat een grillig maar positief beeld zien. De bestedingen liggen enkele procenten boven het niveau van 2019. Wel laten de weken 41, 46 en 50 een double digit groei zien. De tweede lockdown is op 15

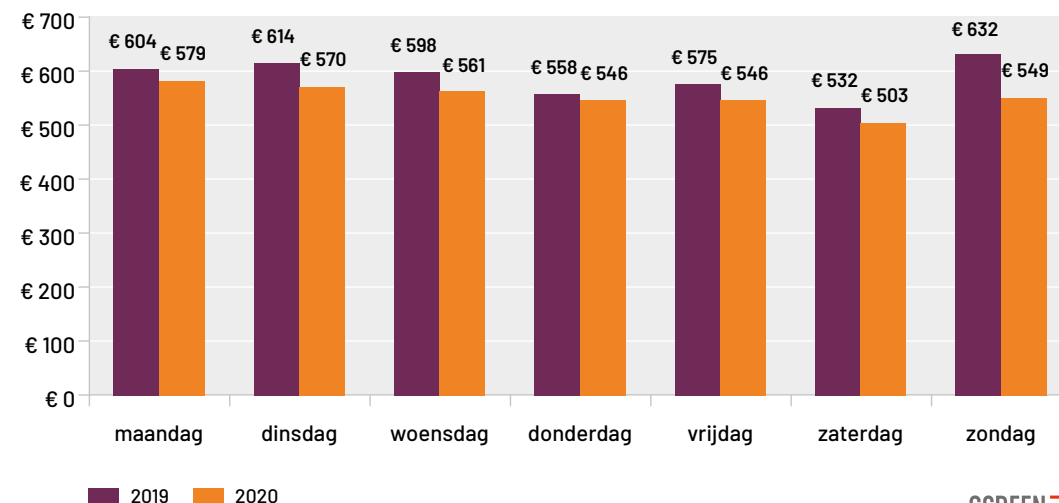
► **GRAFIEK 5** BRUTO SPOTBESTEDINGEN PER WEEK (X1 MIO)



december ingegaan. In tegenstelling tot de eerste lockdown heeft dit niet geleid tot een directe en dramatische terugval in de TV-bestedingen. Dat proces begon helaas in de eerste week van januari 2021.

Eerder zagen we dat de TV-bestedingen met 6% zijn gedaald in het afgelopen jaar. Als we kijken naar de dagen van de week, dan zien we dat deze daling over alle dagen van de week aanwezig was. Alleen de donderdag daalde iets minder hard. Opvallend is wel dat de zondag sterker is gedaald (-13%) dan de andere dagen van de week. Eén van de oorzaken van deze daling zijn de vele sportevenementen, die we in 2019 op de zondag hadden. Dit trekt veel kijkers en daarmee ook veel reclames.

► **GRAFIEK 6** BRUTO BESTEDINGEN PER DAG VAN DE WEEK (X 1 MIO)



3. DE TV-KIJKERS



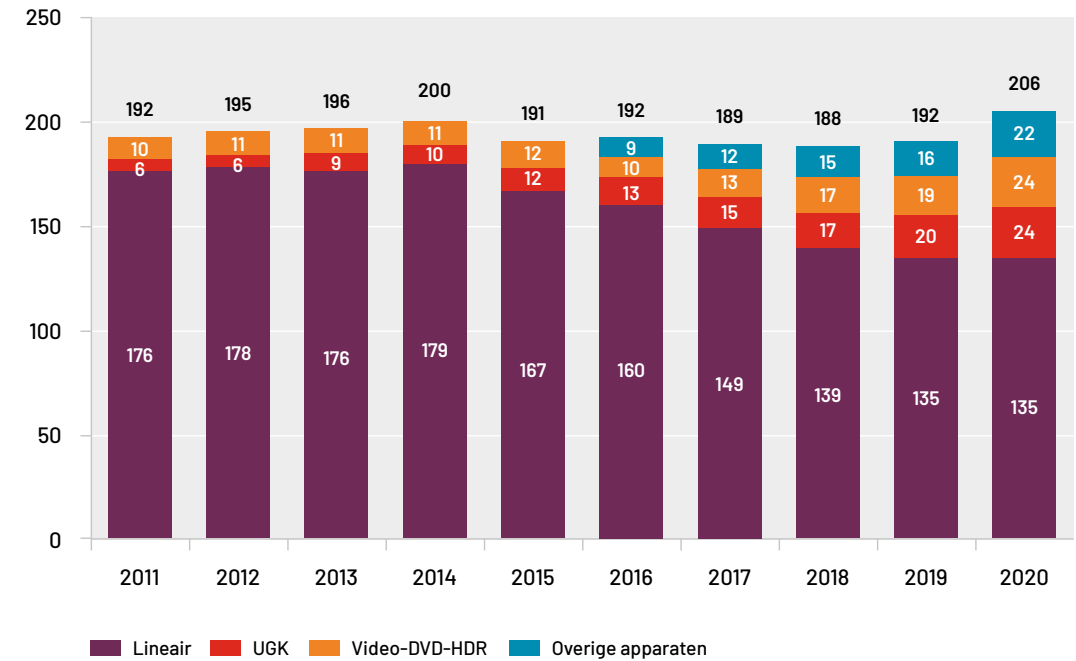
► TV-SCHERMTIJD GESTEGEN

De tijd die Nederlanders naar de TV kijken noemen we de TV-schermtijd. Deze kijktijd bestaat uit vier categorieën: lineair (live) kijken naar TV-zenders, uitgesteld kijken naar TV-zenders (UGK), kijken naar andere video content via video-DVD-HDR of via overige randapparaten.

De TV-schermtijd is het afgelopen jaar opnieuw gestegen, ditmaal met maar liefst 7% naar 206 minuten. Nog niet eerder was de schermtijd zo hoog na de introductie in 2016 van deze nieuwe metric. De lineaire kijktijd is gelijk gebleven op 135 minuten per dag. Wel zijn we meer uitgesteld gaan kijken naar programma's van TV-zenders. We kijken nu 24 minuten per dag uitgesteld, een stijging van 20%. Bij elkaar opgeteld kijken we 159 minuten per dag naar TV-zenders, goed voor een stijging van 3%.

De tijd dat we naar andere content dan die van de TV-zenders kijken is gestegen. Deze tijd wordt in het kijkonderzoek vastgesteld omdat we herkennen dat het geen TV-zenders zijn. In plaats daarvan wordt gekeken via welk apparaat de content op het TV-scherm komt. In de meeste gevallen zijn dat de set top boxen van de kabelaanbieder. De twee categorieën apparaten bij elkaar opgeteld worden ook wel als 'overig schermgebruik' aangeduid. Overig schermgebruik is goed voor 46 minuten kijktijd, een stijging van 31%. Oorzaak van de stijging is de uitbreiding van het aanbod van de VOD-platforms met die van Disney+ en Amazon Prime, gecombineerd met de tijd die kijkers extra te besteden hebben als gevolg van de lockdowns in 2020.

► **GRAFIEK 7** ONTWIKKELING SCHERMTIJD PER CATEGORIE



6+, in minuten, 02:00-26:00 uur

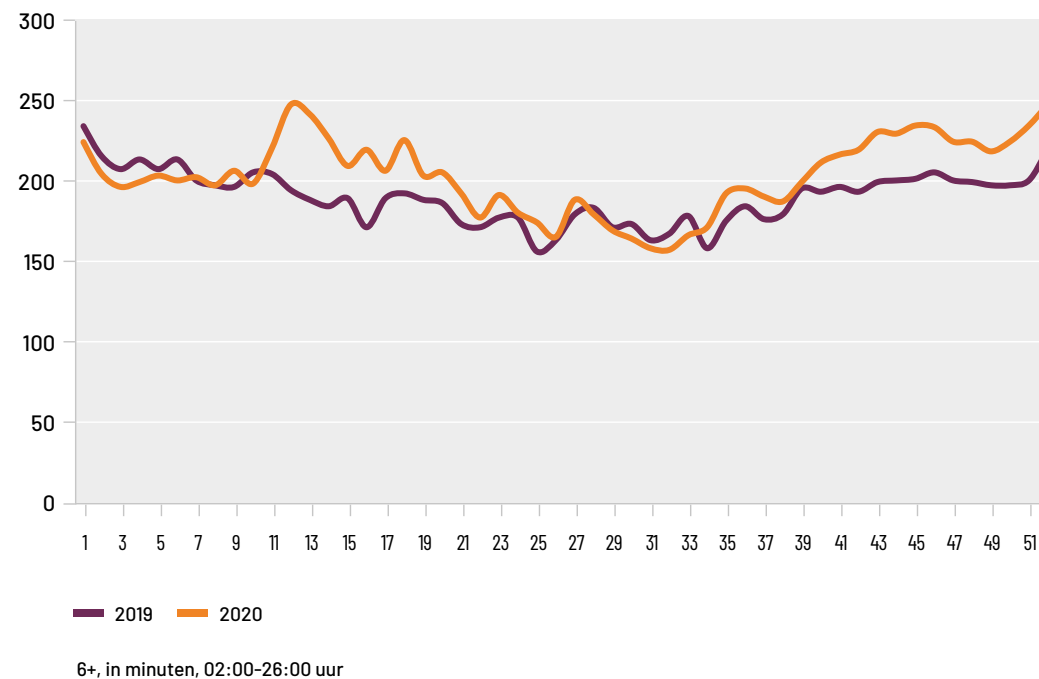
► TV-SCHERMTIJD PER WEEK BEKEKEN

Wanneer we kijken naar de ontwikkeling van de schermtijd per week in het afgelopen jaar dan zien we dat de absolute piek in week 12 lag. Dat is de week met de eerste persconferentie met de aankondiging van de eerste lockdown.

Met uitzondering van de periode half juli tot en met half augustus, toen we te maken hadden met bijzonder warm weer, hebben we na het uitbreken van de pandemie wekelijks een hogere schermtijd gezien dan in 2019. Opvallend is dat de stijging in het vierde kwartaal groter is dan in het derde kwartaal.

De gemiddelde schermtijd lag in 2020 7% boven het niveau van 2019. De stijging zat zowel in het kijken naar TV-zenders (+3%) als in het bekijken van andere content (+31%). Wat we bij deze ontwikkeling in ogenschouw moeten nemen is dat 2020 een even jaar is. In de TV-markt betekent dit een sportjaar. Juist dat speelde een belangrijke rol in 2020. Helaas geen EK voetbal en geen Formule1 in Zandvoort. De competities van de Eredivisie en de Champions League zijn eerder afgebroken. En verder werden live shows met publiek helemaal niet meer of zonder publiek uitgezonden. Een flinke aderlating aan het aanbod van de zenders. De hogere lineaire kijktijd kwam voor een groot deel door de actuele en relevante content op de TV-zenders.

► **GRAFIEK 8** ONTWIKKELING SCHERMTIJD PER WEEK



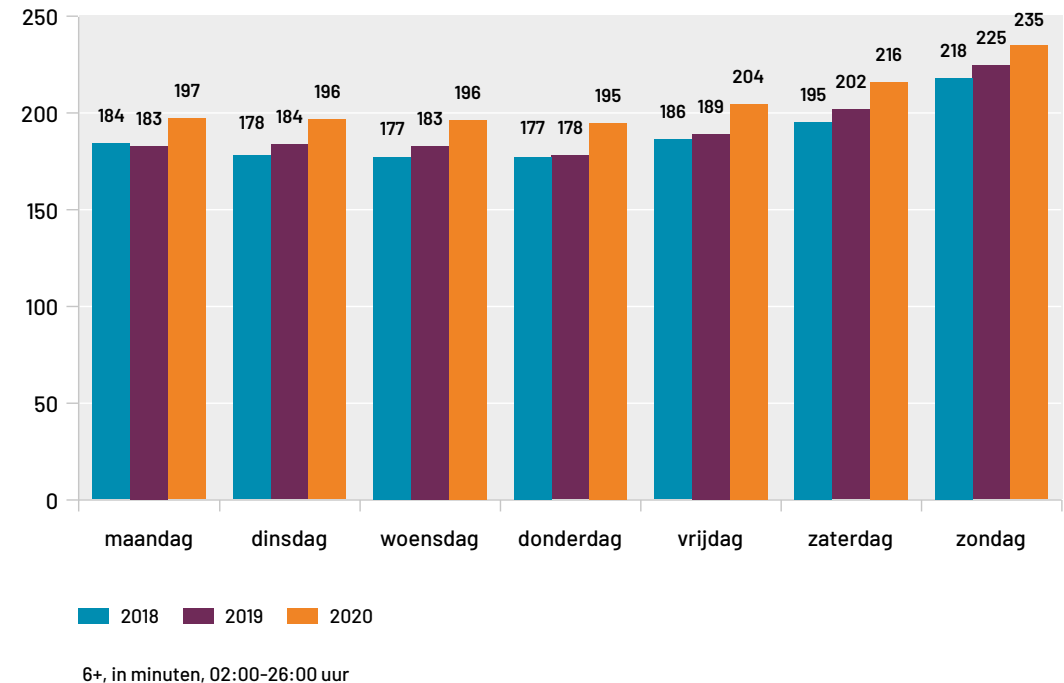
► TV-SCHERMTIJD PER DAG VAN DE WEEK

In het hoofdstuk over de adverteerders zagen we dat in 2020 het weekend minder adverteerders trekt dan doordeweeks. Als we de kijkersmarkt analyseren, dan zien we dat het best opmerkelijk is dat adverteerders de week-enden niet meer benutten. De kijktijd van beide weekenddagen ligt namelijk hoger dan die van de doordeweekse dagen.

Met het grote sportaanbod de hele dag door en met de grote publiektrekkers zoals Boer Zoekt Vrouw, Heel Holland Bakt en Lubach op Zondag is de zondag de best bekeken dag van de week. Zij het met een heel klein verschil is de donderdag de minst bekeken dag.

Waar de bestedingen van adverteerders het hardst daalden op de zondag, daar stijgt de schermtijd het minst op diezelfde zondag. Daar zit een logica in. Veel exploitanten kunnen zelf bepalen waar zij de TV-campagnes indelen. Ze volgen hierbij de kijker. Als deze relatief minder kijkt op de zondag, dan worden hier ook minder campagnes ingedeeld. Het omgekeerde is ook waar. Van alle dagen is de donderdag het sterkst gestegen in de schermtijd. Uit de grafiek op pagina 13 blijkt dat de bestedingen op de donderdag het minst gedaald zijn.

► **GRAFIEK 9** ONTWIKKELING SCHERMTIJD PER DAG VAN DE WEEK



► ZENDERAANDELEN

Sinds twee jaar worden de zenderaandelen berekend op de totale kijktijd van alle TV-zenders. Op pagina 15 lasen we dat deze kijktijd in het afgelopen jaar 159 minuten bedroeg. De zenderaandelen geven weer hoe deze minuten verdeeld zijn over de zendergroepen. In deze grafiek zijn ze berekend op de belangrijke doelgroep 25-59 jaar.

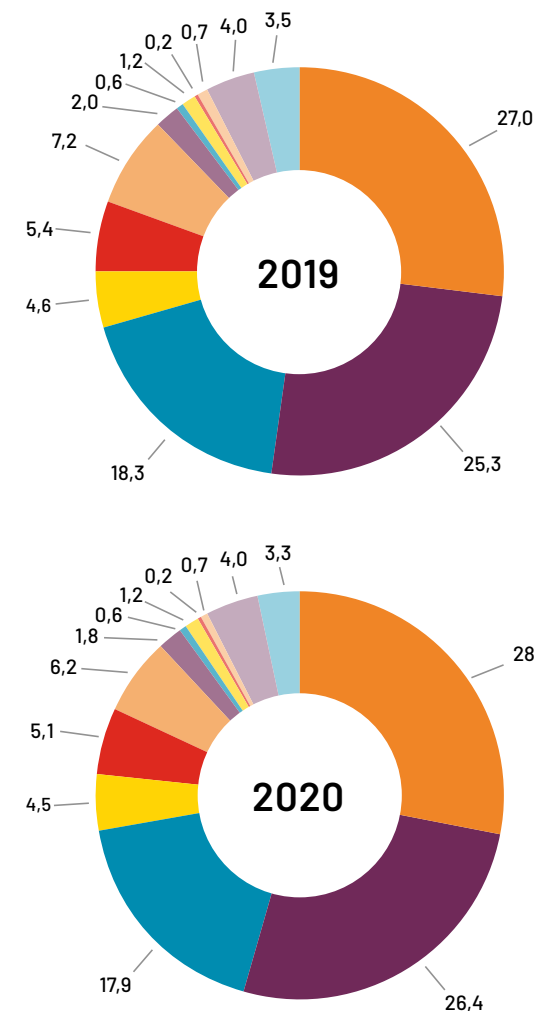
Net als in 2019 was NPO de grootste zendergroep op de doelgroep 25-59 jaar. Zij zag haar aandeel groeien van 27,0% naar 28,1%. Ook RTL zag haar zenderaandeel groeien van 25,3% naar 26,4%. Het zenderaandeel van Talpa Network is op 17,9% uitgekomen, waarmee zij een stevige derde plek invult.

Waar de top 3 wordt ingevuld door zendergroepen met vooral general interest zenders, wordt het overige deel van de markt ingevuld door de meer special interest zendergroepen. BBC First, CBS/Viacom, Discovery Benelux, ORN, The Walt Disney Company, Xite en Ziggo Sport zijn samen goed voor een zenderaandeel van 20,3%. Onder de categorie SKO Light behoort een aantal doelgroepzenders die in volume nog te klein zijn om door SKO apart gerapporteerd te worden. Denk hierbij aan de themakanalen van de NPO.

► GRAFIEK 10 ZENDERAANDEEL



(25-59 jaar, in %, 02:00 - 26:00 uur)



► Bron: SKO

► TV-SCHERMTIJD PER DOELGROEP

SKO rapporteert standaard over alle personen ouder dan 6 jaar (6+), zo ook in de meeste kijkcijferanalyses van dit rapport. Maar hoe hebben andere doelgroepen gekeken in het afgelopen jaar?

De doelgroep die verreweg het meeste kijkt zijn de 65-plussers. Zij kijken vijf en een half uur per dag TV. Ook al heeft deze doelgroep een hoog besteedbaar inkomen, de meeste adverteerders richten zich op de leeftijdsgroepen hieronder. De leeftijdsgroep 25-59 jarigen wordt voor inkopers van TV-reclamecampagnes steeds belangrijker. Deze groep kijkt ook veel TV en heeft een hoog besteedbaar inkomen. TV-exploitanten stemmen ook steeds meer van hun producten (GRP-pakketten) af op deze groep. Ook deze groep heeft het afgelopen jaar meer gekeken (+6%). Zij kijken dagelijks 202 minuten TV.

Opvallend is dat bijna alle hiernaast genoemde doelgroepen meer zijn gaan kijken in 2020. De sterkste stijger was de groep 35-49 jarigen. De groep die het minste TV kijkt zijn de 13-19 jarigen. Zij zijn dan ook de enige doelgroep die niet meer zijn gaan kijken in 2020. Het is een doelgroep die met TV moeilijk te bereiken is maar waar door adverteerders ook minder op getarget wordt.

► **TABEL 4** ONTWIKKELING SCHERMTIJD PER DOELGROEP

	2018	2019	2020	index 2020-2019
6+	188	192	206	107
13+	198	202	216	107
Man 13+	187	193	206	107
Vrouw 13+	208	211	225	107
6-12 jaar	82	84	92	110
13-19 jaar	69	62	62	100
20-34 jaar	133	130	132	102
35-49 jaar	171	180	200	111
50-64 jaar	256	257	269	105
65+	289	303	329	109
25-59	188	191	202	106
AB1 25-59 jaar	155	163	176	108
Boodschappers 25-59 jaar	202	205	219	107

(in minuten, 02:00-26:00 uur)

► TV-KIJKTIJD PER PROGRAMMACATEGORIE

Het SKO onderzoek kent 36 full audit zenders. Dat wil zeggen 36 zenders waarvan de kijktijd gemeten en gerapporteerd wordt per programma, per reclameblok en per commercial. Het herkennen, benoemen en categoriseren van programma's en commercials is een belangrijk onderdeel van het kijkonderzoek dat onderzoeksbureau Nielsen uitvoert in opdracht van SKO. Op basis van deze categorieën kan bijvoorbeeld berekend worden hoeveel tijd er gemiddeld per dag gekeken wordt naar een programmacategorie.

In 2020 keken we in totaal 123 minuten per dag naar de programma's verdeeld over de 14 categorieën. De grootste categorie is al sinds jaar en dag non-fictie. Dit is een brede categorie bestaande uit lifestyle-, reis-, gezondheids-, hulp- en woonprogramma's. Hoofdzakelijk lokale content. Deze categorie trekt 38 minuten van onze kijktijd, wat een stijging van 6% is ten opzichte van vorig jaar.

De sterkst stijgende categorie is niet verbazingwekkend nieuws & actualiteiten. Deze is goed voor bijna 34 minuten per dag en steeg vorig jaar met maar liefst 33% ten opzichte van 2019. Midden in de pandemie hebben we nog nooit zoveel gekeken naar nieuws- en actualiteitenprogramma's, die allemaal boordevol informatie zaten over de pandemie. Uit een eerdere Screenforce [analyse](#) in juni 2020 bleek ook dat nieuws & actualiteiten de meest efficiënte categorie is. Deze categorie is goed voor 7% van het programma-aanbod, uitgerekend in minuten. Maar het is goed voor maar liefst 21% van de totale kijktijd die ermee gerealiseerd wordt.

Het is goed om je te realiseren dat de kijktijd van een categorie groter wordt naarmate meer programmatitels en afleveringen ervan uitgezonden worden. Andersom is dit ook het geval. Hoe minder vaak een categorie uitgezonden wordt, hoe lager het aantal minuten dat het bekeken is. Dit effect ontstaat doordat de totale kijktijd van een categorie over een heel jaar gedeeld wordt door 365 dagen om op een gemiddelde per dag uit te komen.

► **TABEL 5** KIJKTijd PER PROGRAMMACATEGORIE

	2018	2019	2020	index 2018-2019
Non-fictie	34,2	36,2	38,2	106
Nieuws & actualiteiten	24,5	25,2	33,6	133
Buitenlandse series	12,6	13,4	11,9	89
Sport reportage	11,9	10,7	7,2	67
Sport informatie	7,0	6,9	4,9	71
Buitenlandse films	5,8	6,0	7,0	117
Spel & quiz	4,9	5,9	7,2	122
Kinderprogrammering	4,2	3,5	3,5	100
Nederlandse series	3,5	2,8	2,5	89
Talent shows	1,9	2,2	1,5	68
Amusement overig	3,0	1,9	1,4	74
Muziek & dans	1,8	1,9	1,7	89
Cabaret & satire	1,2	1,0	1,5	150
Nederlandse films	0,5	0,4	0,4	100
Totaal	117,0	118,0	122,5	104

(in minuten, 02:00-26:00 uur, 6+)

► Bron: SKO

► TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S

Een programmatitel mag maar één keer voorkomen in de top 25 met de best bekeken programma's (6+). Als dat niet het geval zou zijn, dan hadden we vooral Journaal Extra uitzendingen met persconferenties en toespraken in de top 25 staan. SKO heeft op 7 januari een [overzicht](#) gepubliceerd met de meest bekeken extra nieuwsuitzendingen over alle zenders.

De aankondiging van de tweede lockdown door (demissionair) premier Rutte op 14 december was het best bekeken programma: het programma heeft 6,7 miljoen Nederlanders bereikt. Ook de nummer 2 is een corona gerelateerd programma. Het is de speciale uitzending van De Wereld Draait Door met het thema Troost TV.

Het is een traditie geworden dat NPO 1 en RTL 4 hofleverancier van de top 25 zijn. Zo ook dit jaar. Met de al even traditionele intocht van Sinterklaas heeft NPO 3 ook een plek weten te bemachtigen in de top 25. Dat doet zij ook met Arjen Lubach, die op dit moment met zijn laatste seizoen bezig is.

Voetbal is per definitie een publiekstrekker. Het Nederlandse elftal scoort met de Nations League wedstrijden tegen Bosnië en Herzegovina. SBS6 scoort met Ajax in de Champions League.

► **TABEL 6** TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S

	Datum	Dag	Titel	Zender	KDH %	KDH 000	BRK %	BRK 000
1	14-12-20	Ma	Journaal Extra	NPO 1	37,8	6.035	42,3	6.764
2	23-03-20	Ma	De Wereld Draait Door	NPO 1	28,6	4.573	43,5	6.953
3	09-02-20	Zo	Heel Holland Bakt	NPO 1	25,6	4.098	31,9	5.103
4	11-02-20	Za	Wie is de Mol	NPO 1	25,4	4.065	30,3	4.843
5	31-12-20	Do	Nationaal Aftelmoment	NPO 1	25,1	4.016	39,0	6.227
6	23-03-20	Ma	Journaal 20 uur	NPO 1	25,0	4.002	32,3	5.163
7	13-11-20	Vr	The Masked Singer	RTL 4	25,0	4.002	33,4	5.346
8	10-05-20	Zo	Boer zoekt Vrouw	NPO 1	25,0	3.999	29,9	4.780
9	14-12-20	Ma	M	NPO 1	22,3	3.571	36,3	5.802
10	15-03-20	Zo	Journaal 18 uur	NPO 1	22,1	3.535	24,3	3.879
11	04-05-20	Ma	Nationale Dodenherdenking	NPO 1	22,0	3.509	49,3	7.874
12	31-12-20	Do	Youp van 't Hek: Korrel zout	NPO 1	21,9	3.504	31,0	4.955
13	13-10-20	Di	Vooravond	NPO 1	19,6	3.133	27,9	4.455
14	24-05-20	Zo	Boer zoekt Vrouw special	NPO 1	18,3	2.933	23,3	3.717
15	09-04-20	Do	The Passion: 'Geef mij nu je angst'	NPO 1	18,3	2.933	31,0	4.948
16	15-11-20	Zo	Voetbal: Nederland - Bos & Her.	NPO 1	17,4	2.782	28,9	4.614
17	23-03-20	Ma	EenVandaag	NPO 1	16,9	2.709	24,8	3.964
18	18-10-20	Zo	Zondag met Lubach	NPO 3	16,7	2.662	20,3	3.249
19	24-12-20	Do	All You Need Is Love Kerstspecial	RTL 4	16,0	2.560	26,5	4.231
20	20-11-20	Vr	The Voice of Holland the Blind auditions	RTL 4	15,5	2.484	25,0	3.993
21	16-05-20	Za	Eurovision: Europe Shine a Light	NPO 1	15,4	2.469	31,1	4.973
22	23-03-20	Ma	Spoorloos	NPO 1	15,1	2.409	20,6	3.289
23	21-10-20	Wo	Voetbal: Ajax - Liverpool	SBS 6	14,9	2.385	24,4	3.897
24	14-11-20	Za	Intocht Sinterklaas	NPO 3	14,4	2.309	18,6	2.966
25	11-10-20	Zo	Voetbal: Bos & Her. - Nederland	NPO 1	14,3	2.284	27,3	4.369

(6+) KDH = kijkdichtheid, BRK = bereik (min. 1 minuut aaneengesloten gekeken)

► Bron: SKO

4. DE DIGITALE TRENDS

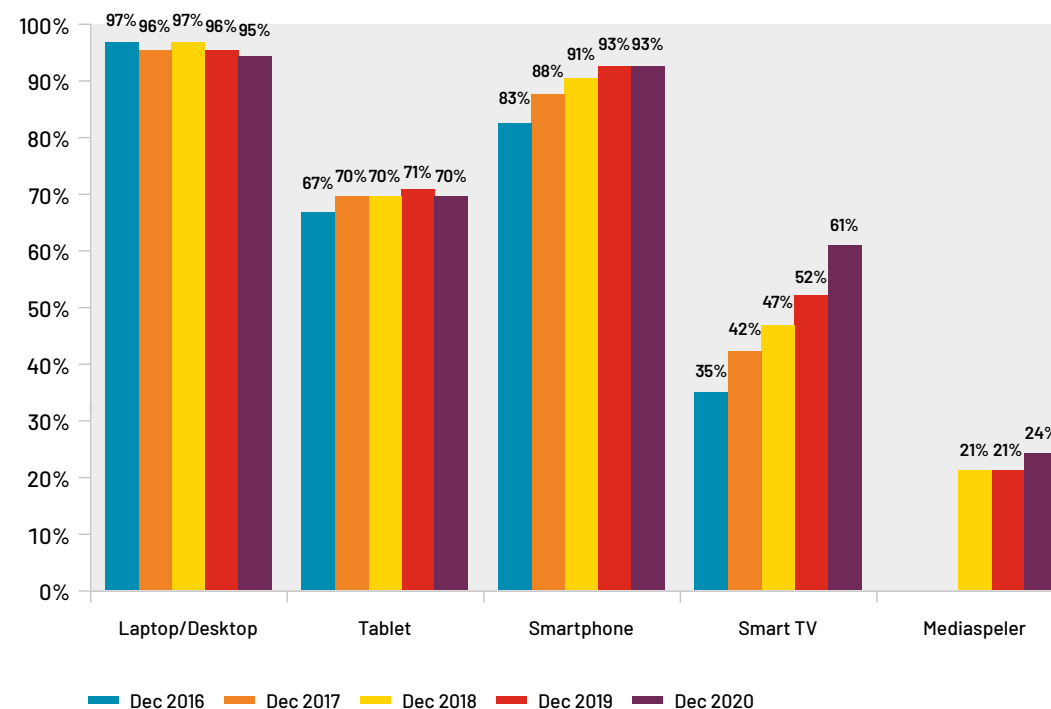
► TRENDS IN DIGITALE MEDIA

Op 4 februari heeft Screenforce een [samenvatting](#) gepubliceerd van de belangrijkste conclusies uit het jaarlijkse Trends in Digitale Media onderzoek van GfK. Zoals de naam al impliceert wordt in dit onderzoek gemonitord welke online devices, websites en apps door consumenten gebruikt worden om media te consumeren.

Misschien wel de belangrijkste conclusie uit de laatste editie van het onderzoek was de toename van het gebruik van de smartphone voor diensten als het bestellen van eten, het doen van online aankopen, bankieren en kijken naar TV-programma's.

Met het oog op de opportunity die connected-TV ons kan bieden is het interessant om te zien in grafiek 11 dat het bezit van de smart-TV inmiddels gestegen is naar 61%. Steeds meer mensen bekijken video's via een app op hun Smart-TV, ook TV-content. Het idee achter de connected TV propositie is dat je deze online kijkers kunt targetten op de manier zoals we die kennen in het online ecosysteem, maar dan in het kwalitatief hoogwaardige en veilige Umfeld van TV-content.

► **GRAFIEK 11** BEZIT APPARATEN

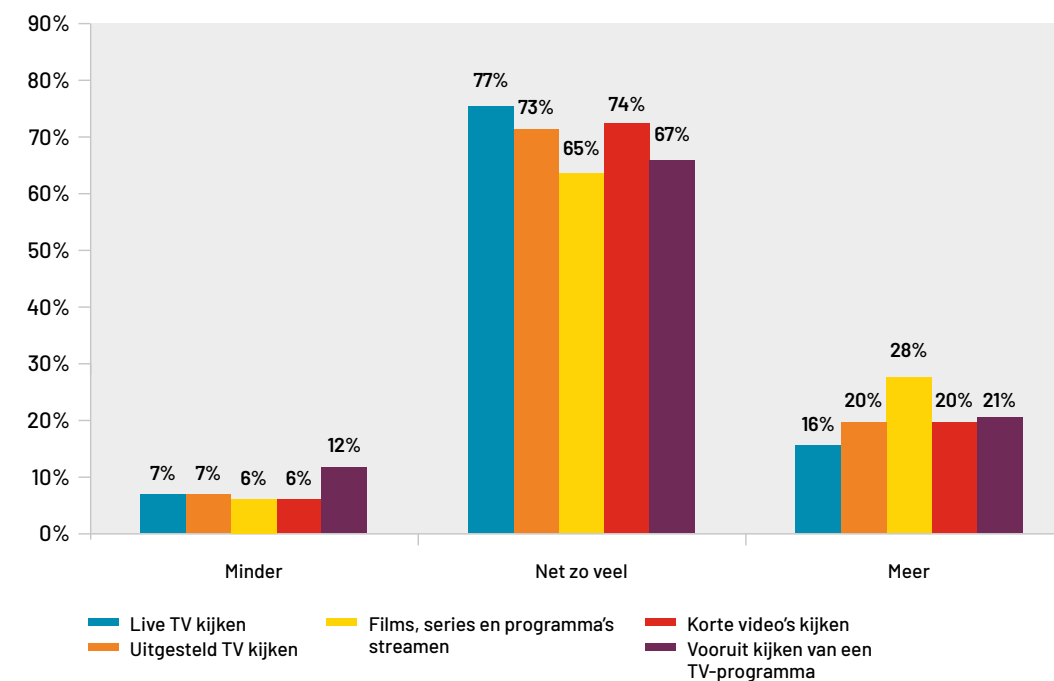


► Bron: GfK

► TRENDS IN DIGITALE MEDIA

Eerder in dit rapport bespraken we al hoe de kijktijd naar de TV-zenders en naar de videoplatforms gestegen is in 2020. Onze aanname dat dit mede veroorzaakt wordt door de extra gelegenheid om te kijken, die mensen kregen tijdens de lockdowns, wordt met de uitkomsten van grafiek 12 bevestigd. Respondenten bevestigen dat de pandemie invloed heeft gehad op hun kijkgedrag.

► **GRAFIEK 12** IN HOEVERRE HEEFT DE SITUATIE SINDE UITBRAAK VAN HET CORONAVIRUS INVLOED GEHAD OP UW GEBRUIK VAN DE ONDERSTAANDE VORMEN VAN KIJKEN?

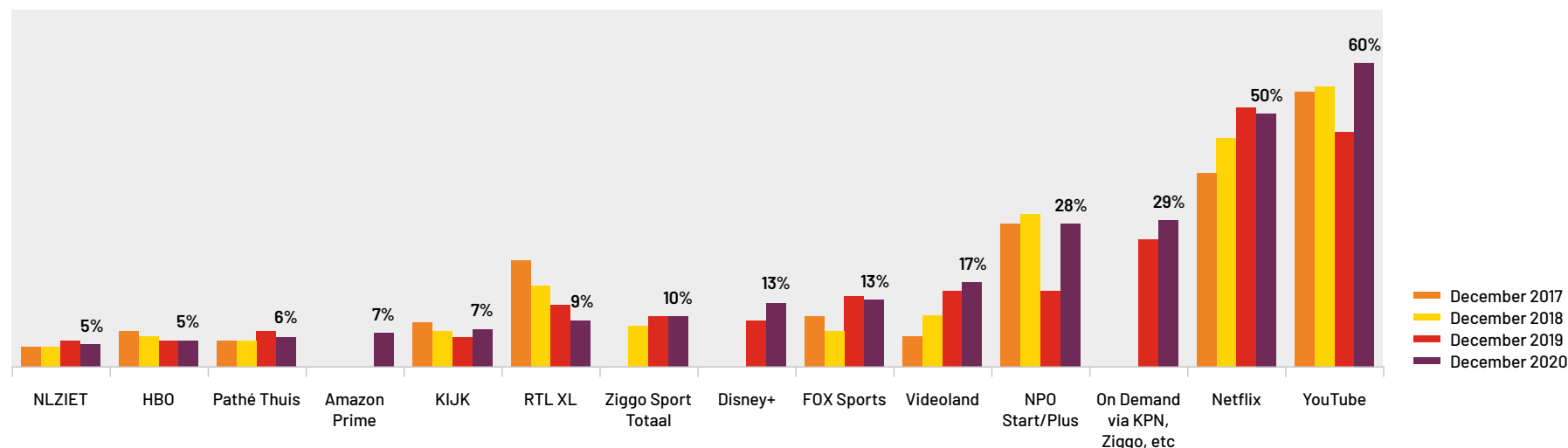


► TRENDS IN DIGITALE MEDIA

Op pagina 15 hebben we vastgesteld dat er meer gekeken wordt naar andere video content. Deze categorie overig schermgebruik is goed voor 46 minuten kijktijd per dag op het TV-scherm (6+). In het SKO kijkonderzoek weten we niet naar welke videoplatforms gekeken wordt. We weten alleen via welk apparaat dit gebeurt (Smart-TV, mediacenter, set top box, etc.). Daarom vragen we in het Trends in Digitale Media onderzoek welke video platforms men gebruikt.

Grafiek 13 laat zien welke videoplatforms men bekijkt (bereik). Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt of men dit op TV bekijkt, op de smartphone of een ander online device. Het plaatje laat over de jaren heen een stijgende populariteit zien van Netflix en YouTube. Opvallend is de populariteit van het eigen VOD aanbod van KPN en Ziggo via de set top box. Het gemak van een bediening via de afstandsbediening gecombineerd met een steeds betere user interface spelen hierbij een rol. Wie ook groeien in bereik over de jaren heen zijn Fox Sports (nu ESPN), Videoland en de jongste telg Disney+.

► **GRAFIEK 13** WELKE PLATFORMEN GEBRUIKT U WEL EENS VOOR KIJKEN? (KIJKVORMEN SAMENGEVOEGD, PLATFORMEN GROTER DAN 5% ZIJN OPGENOMEN)



► OVER HET TV JAARRAPPORT

Screenforce publiceert jaarlijks twee rapporten. In augustus verschijnt het TV Halfjaarrapport en in maart het TV Jaarrapport. De basis van de rapporten wordt gevormd door de bestedingen, die adverteerders doen bij de bij Screenforce aangesloten broadcasters. Het betreft hier de netto bestedingen, na aftrek van eventuele kortingen. Alle bedragen zijn exclusief BTW. De bestedingen worden door accountantskantoor Slof & Wildenburg verzameld in opdracht van Screenforce. De bestedingen worden aangeleverd door de vier sales houses, te weten ORN, Ster, Talpa Network en Ad Alliance.

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen spot- en non-spotbestedingen. Sinds 2016 zijn aan deze bestedingen ook de uitgaven op de online platforms van de Screenforce broadcasters toegevoegd. Onder online spotbestedingen vallen bijvoorbeeld pre-roll campagnes. De campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Network maken onderdeel uit van de online non-spotbestedingen.

Een tweede belangrijk onderdeel van de rapporten wordt gevormd door de kijkcijferanalyse over het eerste half jaar en het hele jaar. Deze kijkcijfers zijn afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Tenzij anders vermeld zijn alle kijkcijfers gebaseerd op de doelgroep 6 jaar en ouder. Hiervan is de populatie 16,1 miljoen groot (januari 2021).

Gebruikte bronnen

- Telmar media tools en SKO voor de kerncijfers over reclame
- Screenforce voor de netto TV-bestedingen
- Onderzoeksbureau Nielsen voor de bruto TV-bestedingen
- SKO voor de kijkcijfers
- Onderzoeksbureau GfK voor de cijfers over Trends in Digitale Media

Begrippen en definities

In de jaarrapporten worden veel begrippen gebruikt, die niet voor alle lezers direct duidelijk zijn. Het laatste hoofdstuk van deze rapporten bevat daarom een overzicht van de belangrijkste begrippen met een uitleg.

Contact

Voor vragen, opmerkingen of suggesties over het TV Jaarrapport van Screenforce kun je contact met ons opnemen. Stuur een mail naar info@screenforce.nl.

► BEGRIPPENLIJST

► 6+

6+ staat voor de doelgroep 6 jaar en ouder. Voor TV kijkcijfers gebruikt SKO (Stichting KijkOnderzoek) als basis doelgroep de totale Nederlandse bevolking. De populatie van deze doelgroep is in het jaar 2021 door het CBS vastgesteld op 16.111.000.

► AVOD

Een afkorting voor Advertising-based Video On Demand, een video on demand platform met video's die vooraf gegaan of in sommige gevallen onderbroken worden door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van AVOD platforms zijn nu.nl of YouTube. Zie ook BVOD, VOD, TVOD en SVOD.

► BEREIK

Het procentuele of absoluut aantal kijkers binnen de doelgroep dat een programma of commerciële uiting heeft gezien. In de standaard rapportages van SKO over programma's geldt hierbij dat iemand minimaal 1 minuut aaneengesloten heeft gekeken (bereik ondergrens).

► BUITENSHUIS KIJKEN

Mensen kijken niet alleen thuis TV, maar ook in horecagelegenheden, op het werk, enz. Dit kijkgedrag van de panelleden wordt niet gemeten. Vooral bij sportevenementen kan het om grote groepen kijkers gaan. Het kijken bij anderen thuis wordt wél gemeten middels het kijkgedrag van gasten bij de panelleden thuis.

► BVOD

Een afkorting voor Broadcaster Video On Demand, een video on demand platform dat eigendom is van de broadcaster met daarop TV-content die vooraf gegaan of in sommige gevallen onderbroken wordt door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van BVOD platforms zijn KIJK en RTLXL. Zie ook AVOD, VOD, TVOD en SVOD.

► CAMPAGNE

Serie uitzendingen van één of meerdere commercials gedurende een bepaalde periode ten behoeve van reclame voor een bepaald merk, product, dienst, persoon, bedrijf of instelling met een bepaalde doelstelling, gericht op een bepaalde doelgroep.

► DOELGROEP

Een doelgroep is een subgroep van de populatie op basis van bepaalde achtergrondkenmerken, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en/of sociale klasse. Bekende voorbeelden zijn de 20-34-jarigen, boodschappers 20-49 of business-to-business (B-to-B). In SKO verband is sprake van commerciële doelgroepen waarvan de populatieaantallen jaarlijks door SKO vastgesteld worden op basis van CBS data. Dit gebeurt aan het begin van elk nieuw jaar.

► FULL AUDIT ZENDERS

Full audit zenders zijn zenders waarover SKO op dagbasis en op minuutniveau op programma- en

commercialniveau rapporteert. Alle programma's en commercials worden gecodeerd, gecategoriseerd en geharmoniseerd over de verschillende zenders.

► GRP (GROSS RATING POINT)

Een GRP is 1% bruto kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. Een GRP is de officiële currency binnen TV planning. Indien een doelgroep bestaat uit 1.000.000 personen staat 1 GRP voor 10.000 personen binnen deze doelgroep, indien een doelgroep bestaat uit 3.400.000 personen staat 1 GRP voor 34.000 personen binnen deze doelgroep. De term gebruikt men als men spreekt over de kijkdichtheden van commercials.

► KIJKDICHTHEID

De kijkdichtheid (kdh) van een programma of tijdvak is het gemiddelde percentage kijkers per minuut, gedurende dit programma c.q. tijdvak.

► KIJKTijd

De kijktijd is gedefinieerd als de gemiddelde tijd die een doelgroep naar bijvoorbeeld een programma of een tijdvak heeft gekeken, uitgedrukt in minuten. Personen binnen de doelgroep die niet gekeken hebben tellen wel mee in dit gemiddelde (0 minuten gekeken).

► KIJKTijd KIJKER

De kijktijd is gedefinieerd als de gemiddelde tijd die een doelgroep naar bijvoorbeeld een programma of een tijdvak heeft gekeken, uitgedrukt in

minuten. Personen binnen de doelgroep die niet gekeken hebben tellen niet mee in dit gemiddelde. Kijktijd Kijker wordt berekend door de totale kijktijd te brutoeren met het bereik van het tijdvak of programma.

► LIGHT AUDIT ZENDERS

Light audit zenders zijn zenders waarover SKO alleen het cumulatieve week-of maandbereik (uitgedrukt in % en in absolute aantal kijkers) rapporteert. Er wordt niet op programma- en commercialniveau gerapporteerd. Broadcasters mogen wel voor intern gebruik kijkcijfers op detailniveau berekenen voor light audit zenders.

► LINEAIR

Het TV-kijken op het moment van uitzending. Ook wel live kijken genoemd. Het grootste deel van de tijd dat we naar het TV-toestel kijken gaat naar lineair kijken, in 2020 was dit 66%. Indien een gebruiker een lineair programma pauzeert en later verder kijkt valt dit reeds onder Uitgesteld Kijken. influencers van Ad Alliance en Talpa Network onderdeel uit van de non-spotbestedingen.



► BEGRIPPENLIJST VERVOLG

► NON-SPOTBESTEDINGEN

De non-spotbestedingen worden vooral gevormd door de investeringen die adverteerders buiten de reclameblokken doen in programma participatieprojecten en in partnerships met de content merken van de Screenforce broadcasters, over al haar platforms. Ook billboardings is een vorm van non-spot advertising. Sinds 2016 maken ook de campagnes in samenwerking met de social

► ONLINE DEVICES

Apparaten met internettoegang, zoals: desktop, laptop, smartphone en tablet. Video in het algemeen en TV-content in het bijzonder wordt in steeds meerdere mate geconsumeerd via online devices. Daarom maken zij ook onderdeel uit van het TV-kijkonderzoek.

► ONLINE VIDEOPLATFORMS

Dit zijn websites en apps die video's aanbieden die gebruikers online kunnen afspelen. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld YouTube, Netflix, TikTok en Amazon Prime. TV-broadcasters zijn ook actief in dit deel van de markt. Denk aan NPO Start, Videoland, Disney+ of Discovery+.

► OVERIG SCHERMGEBRUIK

Binnen het kijkonderzoek bestaat Overig Schermgebruik uit de tijd die besteed wordt aan het kijken naar andere content dan die van de TV-zenders. Deze kijktijd wordt toebedeeld aan de randapparaten waarmee gekeken wordt (DVD, HDR, set top box, mediacenters of TV-app). De categorie

Overig Schermgebruik opgeteld bij TV Zender Totaal geeft de SchermTijd weer.

► PROGRAMMABEREIK

Het programmabereik is gedefinieerd als het percentage kijkers dat minimaal één minuut van een programma aaneengesloten heeft gekeken. Sinds augustus 2020 rapporteert SKO het programmabereik dagelijks op haar website en in haar app.

► SCHERMTIJD

De categorie Overig Schermgebruik opgeteld bij TV ZenderTotaal geeft de totale kijktijd weer, die het TV-toestel gegenereerd heeft. We noemen dit SchermTijd.

► SPOT

Een TV-commercial wordt ook wel een spot genoemd.

► SPOTBEREIK

Het spotbereik is gelijk aan de kijkdichtheid van de minuut waarin het begin van de spot valt. Het spotbereik wordt berekend op basis van het zogenaamde kijkkansmodel.

► SPOTBESTEDINGEN

De bestedingen die adverteerders gedaan hebben door de inkoop van commercials op de bij Screenforce aangesloten broadcasters. Deze commercials worden uitgezonden top de TV-zenders en/of uitgespeeld op de online videoplatforms van de zenders. De bestedingen zijn altijd netto in tegen

stelling tot de bestedingen die Nielsen rapporteert. Deze zijn bruto, zonder aftrek van incentives.

► SPOTKIJKDICHTHEID

De kijkdichtheid van een spot is gedefinieerd als het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende de minuut waarin het begin van de spot valt.

► SVOD

Een afkorting voor Subscriptional Video On Demand, een video on demand platform waarbij een betaald abonnement nodig is om alle content te bekijken. Voorbeelden van deze platforms zijn Netflix, Videoland of Disney+. Zie ook VOD, AVOD, BVOD en TVOD.

► TV ZENDERTOTAAL

TV ZenderTotaal is de optelling van de tijd die gekeken is naar content van de TV-zenders. Dit is opgebouwd uit het live (lineair) en uitgesteld (non-lineair) kijken. Het terugkijken van TV-programma's op online platforms is in 2021 nog een onderdeel van het TVZenderTotaal.

► TVOD

Een afkorting voor Transactional Video On Demand, een video on demand platform waarbij de gebruiker moet betalen per te bekijken titel, ook wel pay-per-view genoemd. Voorbeelden van TVOD platforms zijn Pathé Thuis en de video libraries van Ziggo en KPN. Zie ook VOD, AVOD, BVOD en SVOD

► UITGESTELD KIJKEN (UGK)

In het kijkonderzoek wordt naast het lineair kijken tijdens de uitzending ook het uitgesteld kijken naar programma's gemeten via het TV-toestel. Dit telt mee indien het uitgesteld kijkgedrag op de dag van uitzending of in de 6 dagen na uitzending heeft plaatsgevonden.

► VOD

Een afkorting die staat voor Video On Demand. Een consument kan kiezen welke videocontent hij of zij op een moment en device naar keuze wil bekijken. Zie ook AVOD, BVOD, SVOD en TVOD

▶ OVER SCREENFORCE

Screenforce is de Nederlandse TV-marketingorganisatie. Haar doel is om adverteerders en mediabureaus te helpen om het beste te halen uit reclame rond premium video-content. Screenforce verzorgt informatie over TV en andere premium videoplatforms, biedt services aan adverteerders en bureaus en vertegenwoordigt de belangen van de Screenforce-participanten op het gebied van public affairs.

In Screenforce participeren de vier TV sales houses Ster, ORN, Ad Alliance en Talpa Network.

