

SCREENFORCE

TV HALFJAARRAPPORT 2021

► INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3		
1. De TV-bestedingen	5		
Kerncijfers TV-reclame	6		
TV-reclamebestedingen	7		
Spotbestedingen	8		
Non-spotbestedingen	9		
Verwachting tweede helft 2021	10		
2. De TV-adverteerders	11		
Bruto TV-bestedingen per week	12		
Bruto TV-bestedingen per branche	13		
Bruto TV-bestedingen top 25	14		
		3. De TV-kijkers	15
		TV-schermtijd per categorie	16
		TV-schermtijd per week	17
		TV-schermtijd per doelgroep	18
		TV-kijktijd per programmacategorie	19
		Top 25 best bekeken programma's	20
		Top 25 best bekeken online programma's	21
		4. Over het TV Halfjaarrapport	22
		Begrippenlijst	24



INLEIDING

► RECORDS GEBROKEN IN HET EERSTE HALFJAAR 2021

Het najaar van 2020 liet al positieve signalen zien over het herstel van de economie en over het daaropvolgende herstel van de reclamemarkt. Het eerste kwartaal begonnen we niet goed. Totdat het tweede kwartaal aanbrak en het herstel van de TV-reclamemarkt zich in een razend tempo ontwikkelde. Het resultaat is een halfjaarcijfer dat alle records breekt.

Nog niet eerder in de geschiedenis van de jaar- of halfjaarrapporten hebben we zo'n hoge groei kunnen rapporteren als over het eerste halfjaar van 2021. We groeiden met 32% over de totale TV-reclamemarkt. Dat is over het TV- en online videoplatform en voor spot- en non-spot-bestedingen tezamen. De TV-spotmarkt groeide zelfs met 34%.

We hebben het vaker besproken in de rapporten van Screenforce: na een periode van economische terugval, of in dit geval ook een maatschappelijke terugval, herstelt de TV-markt zich vaak razend-snel. Wij noemen dit het rebound effect.

Signalen over het derde kwartaal zijn eveneens positief. En het CPB heeft alle seinen voor de rest van dit jaar en voor 2022 op groen gezet. Screenforce is daarom optimistisch over de ontwikkeling van de tweede helft van dit jaar. Voor de TV-spotmarkt verwachten we voor het hele jaar uit te komen op een groei van 20-25%.

De bereidheid van consumenten om uitgaven te doen is groot. We willen op vakantie, we willen klussen en tuinieren en we kunnen eindelijk die nieuwe auto kopen. Nederlanders zijn echte ondernemers. Bedrijven spelen snel in op de nieuwe werkelijkheid en op de wensen van de consument. We zien dit terug in een aantal specifieke branches die meer zijn gaan adverteren. Dit gaat gepaard met een hevige concurrentiestrijd tussen supermarkten, nog eens extra aangewakkerd door de nieuwe adverteerder Aldi.

In het TV Jaarrapport 2020 spraken we over de adviezen en zelfs oproepen van marketinggoeroes als Mark Ritson, Peter Field en Les Binet om ook

ten tijde van crisis te blijven adverteren. Zij kunnen met een tevreden gevoel naar onze markt kijken. Hun raad is opgevolgd.

En de TV-kijkers? Zij werden in de eerste helft weer op hun wenken bediend. Alle vormen van TV-kijken zijn dan ook toegenomen. Er is meer live gekeken, meer uitgesteld gekeken en ook weer meer naar andere content gekeken op het TV-toestel. Al met al goed voor een stijging van 3% van de TV-schermtijd in de eerste helft van dit jaar.

Laat de tweede helft van het jaar maar komen!

1. DE TV-BESTEDINGEN



► KERNCIJFERS TV-RECLAME

Het TV Halfjaarrapport 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 enkel 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.

Zowel het aantal adverteerders als het aantal merken lag in de eerste helft van 2021 lager dan in de eerste helft van 2020. Met name het tweede kwartaal van 2020 telde veel nieuwe adverteerders, vaak vertegenwoordigers van door corona getroffen branches die dankbaar gebruik maakten van de door de sales houses aangeboden zendtijd. Deze groep adverteerders ontbrak in de eerste helft van dit jaar.

Het reclamevolume is duidelijk toegenomen, zowel in aantal seconden (index 117) als in aantal GRP's (index 111). De groei in het volume concentreerde zich volledig in het tweede kwartaal. Het herstel van de TV-reclamemarkt liet zich in het eerste kwartaal nog niet zien.

► **TABEL 1** KERNCIJFERS

	2017	2018	2019	2020	2021	index 2021-2020
Aantal adverteerders	880	868	834	856	764	89
Aantal merken	1.292	1.273	1.197	1.142	1.028	90
Aantal seconden	46.229.965	55.214.395	51.727.450	46.131.475	53.875.555	117
Aantal spots excl. tag-ons	1.944.248	2.362.189	2.223.055	2.031.799	2.384.031	117
Spotlengte (twinspots met totale lengte)	23,8	23,4	23,3	22,7	22,6	100
GRP 25-59 (twin spot als één commercial)	829.325	802.329	773.610	652.073	725.172	111
Aantal commercials	5.294	5.121	5.053	4.626	4.587	99
Aantal nieuwe commercials	5.294	5.111	5.053	3.790	3.898	103
Aantal gemeten full audit zenders	34	35	36	36	35	97

► Bron: Telmar en SKO

► TV-RECLAME BESTEDINGEN

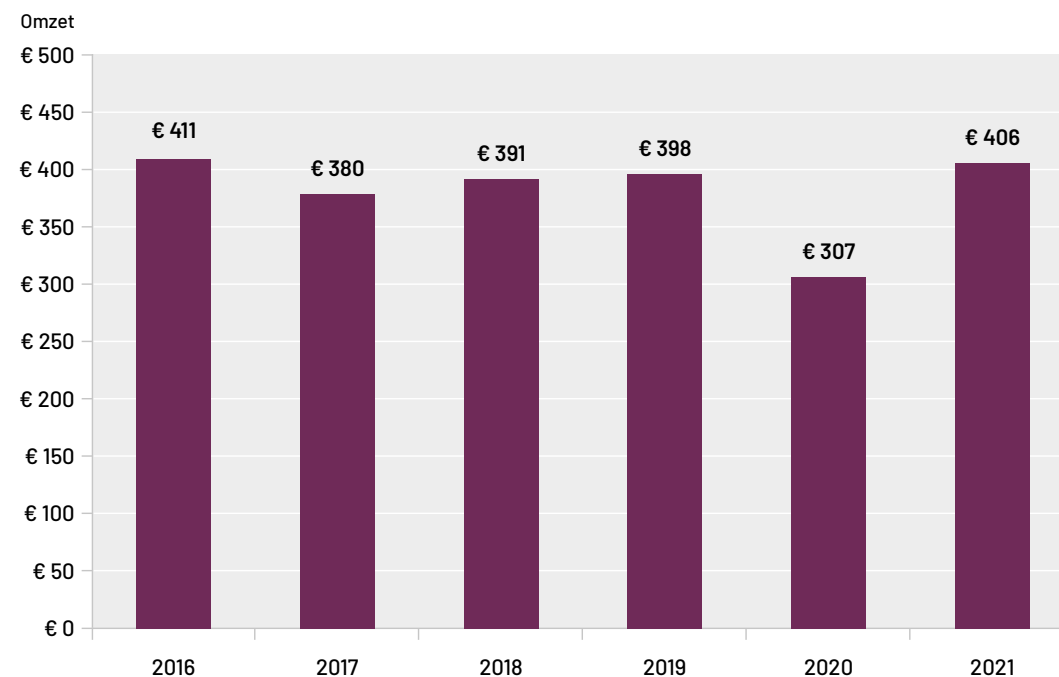
De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen spot en non-spotbestedingen. In de bestedingen wordt geen onderscheid gemaakt in het platform waarmee ze gerealiseerd zijn. Bestedingen via het TV-platform en bestedingen via het online video platform worden geconsolideerd.

De TV-reclamemarkt laat een krachtig herstel zien in de eerste helft van 2021. De markt voor spot- en non-spotbestedingen is uitgekomen op € 406 miljoen, wat een groei inhoudt van maar liefst 32%. Nog nooit is de TV-markt zo hard gegroeid als in de eerste helft van 2021.

De dramatische terugval in het tweede kwartaal van 2020 speelt uiteraard een grote rol in de sterke groei van het afgelopen halfjaar. De groei zat vooral in het tweede kwartaal van dit jaar. Deze groei was echter bijna tweemaal zo groot als de daling in het tweede kwartaal van 2020. Er is dus meer aan de hand.

Op de volgende pagina's zoomen we in op de ontwikkelingen van de spotmarkt en de non-spotmarkt.

► **GRAFIEK 1** ONTWIKKELING BESTEDINGEN TV-RECLAMEMARKT (NETTO X 1 MIO)



► Bron: Screenforce

► SPOTBESTEDINGEN

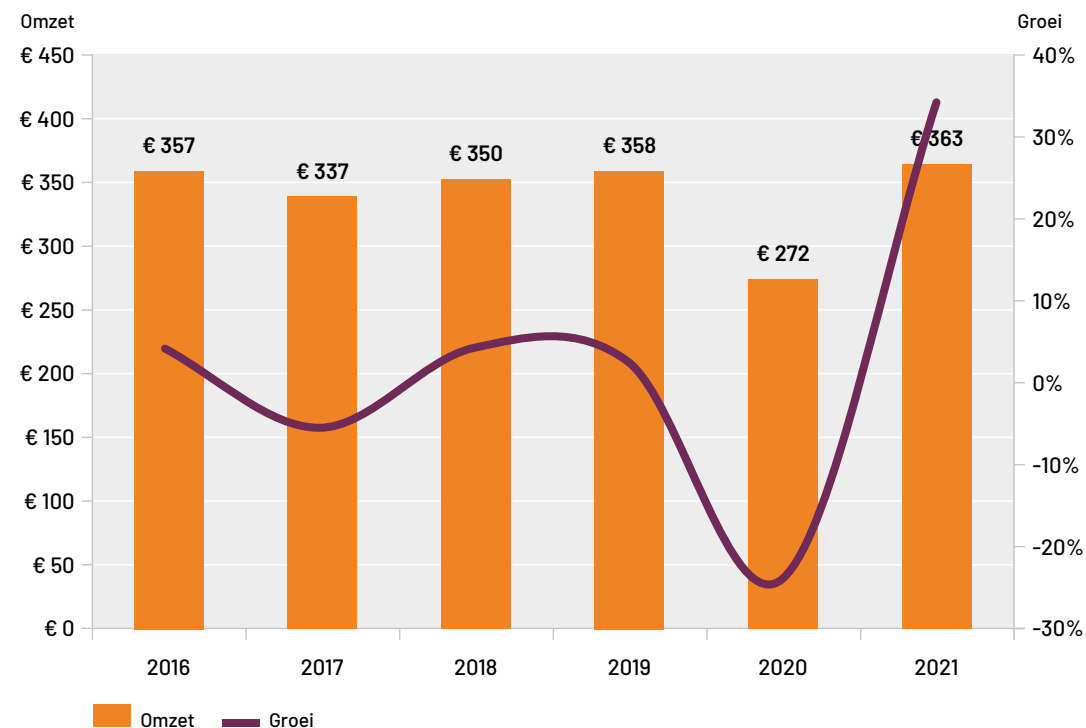
De spotbestedingen worden gevormd door de commercials op het TV-platform. De videoreclames op de online videoplatforms van de broadcasters vallen ook onder de spotbestedingen. Voorbeelden hiervan zijn instream video's, bumper ads en outstream video's (zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg).

De spotreclamemarkt is uitgekomen op € 363 miljoen in de eerste helft van 2021. Hiermee is zij op het hoogste niveau uitgekomen van de afgelopen zes jaar. Zij groeide ten opzichte van de eerste helft van vorig jaar met € 91 miljoen, oftewel 34%.

De groei van de spotreclamemarkt zit vooral in het tweede kwartaal, dat met maar liefst 78% groeide. Deze groei was meer dan alleen een herstel van de daling in de tweede kwartaal van 2020. Dat kwartaal liet een dramatische daling van 38% zien. De extra groei wordt voor een deel veroorzaakt door de sportzomer met het EK voetbal in juni. Een groter deel van de groei wordt veroorzaakt door de economie. Nederlandse ondernemers passen zich snel aan de nieuwe realiteit aan met als gevolg een economie die zich vlot herstelt. Dit herstel wordt gesteund door een grote koopbereidheid bij de consument. Het gevolg van dit snelle herstel is een stijgende behoefte van adverteerders om snel groot bereik te realiseren voor hun marketingcampagnes.

De groei in de eerste helft van dit jaar zit zowel in het TV-platform als in het online videoplatfrom, alhoewel de laatste een lagere groei liet zien van 15%.

► **GRAFIEK 2** ONTWIKKELING SPOTOMZET (NETTO X 1 MIO) EN % GROEI



► Bron: Screenforce

► NON-SPOTBESTEDINGEN

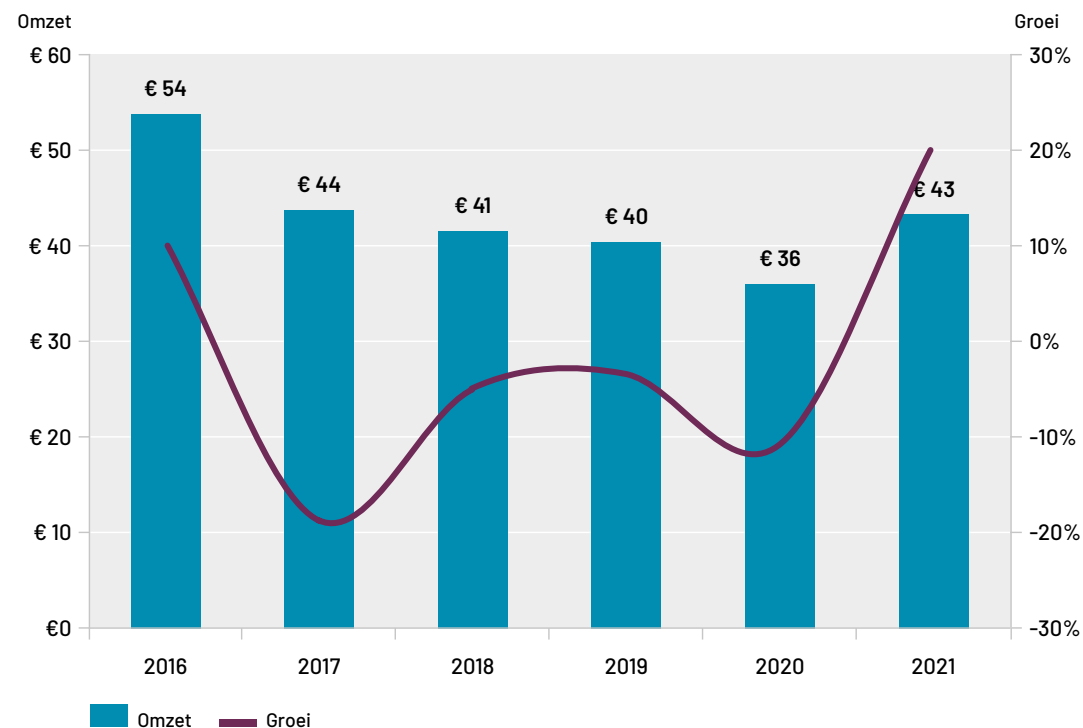
De non-spotbestedingen worden gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programma participatieprojecten en in partnerships met de content merken van de Screenforce broadcasters, over al haar platforms. Billboarding is een vorm van non-spot advertising die al jarenlang een belangrijk onderdeel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

De non-spotbestedingen zijn in het eerste halfjaar uitgekomen op € 43 miljoen. Dit onderdeel laat een groei van maar liefst 20% zien, wat meer is dan een herstel van de daling in de eerste helft van 2020 (-11%).

Net als bij de spotbestedingen zit de groei vooral in het tweede kwartaal, welke met 49% groeide ten opzichte van het tweede kwartaal van 2020.

Opvallend is dat de bestedingen via de online platforms sterker stegen dan die via de TV-platforms van de broadcasters (28% versus 20%). Verklaring hiervoor is dat de daling in de eerste helft van 2020 juist groter was op de online platforms dan op de TV-platforms.

► **GRAFIEK 3** ONTWIKKELING NON-SPOT OMZET (NETTO X 1 MIO) EN % GROEI



► Bron: Screenforce

► VERWACHTINGEN VOOR 2021

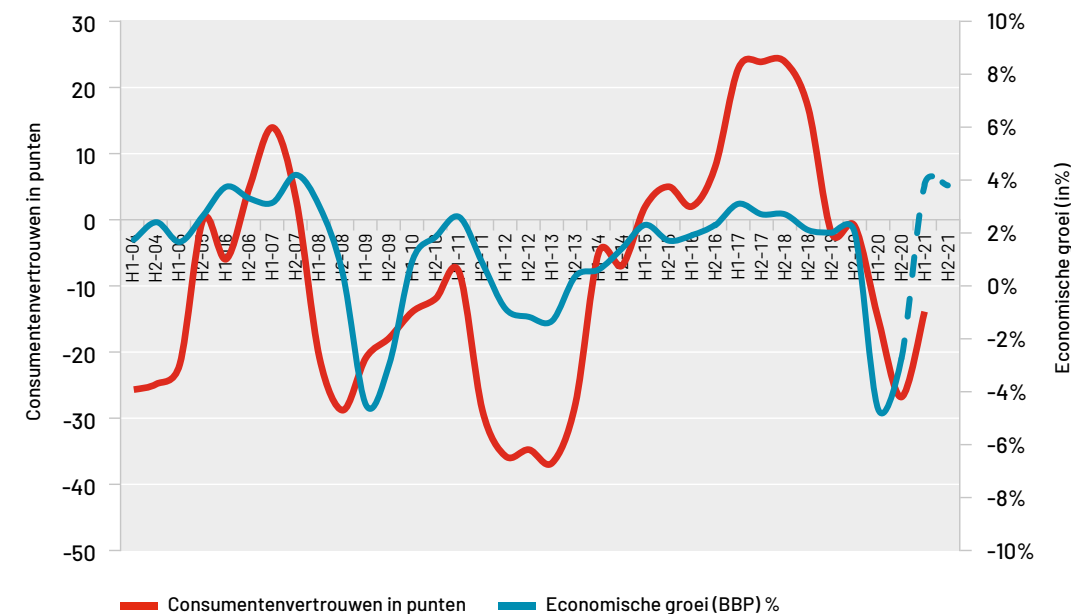
De economie herstelt zich snel nu het aantal besmettingen afneemt en de vaccinatiegraad toeneemt. Dit publiceert het Centraal Planbureau (CPB) in zijn laatste augustusraming van 20 augustus. Dit is een extra factor naast de eerder genoemde wens van de consument om weer geld uit te geven en de aanpassingskracht van de Nederlandse ondernemer. De economie groeit in 2021 met bijna 4% en in 2022 met ruim 3%. De werkloosheid blijft in 2022 beperkt tot 3,6%. Vrijwel gelijk aan het gemiddelde in 2017-2019, voor de coronapandemie. De permanente economische schade van de pandemie blijft dus naar verwachting beperkt.

Volgens de Global Ad Spend Forecast, die Dentsu in juli heeft gepubliceerd, stijgen de advertentiebestedingen dit jaar met 10,4%. Dat is een stuk positiever dan de prognose van 5,8% groei van een half jaar geleden. Dit betekent dat wereldwijd de bestedingen weer ruimschoots op het niveau zijn van het pre-coronapandemie tijdperk. De internationale techpartijen en de TV-exploitanten profiteren daar volgens Dentsu als eerste van.

Op basis van de positieve verwachtingen van het CPB over het economisch herstel, het positieve beeld van de wereldwijde advertentiebestedingen en positie van TV hierin is Screenforce positief gestemd over de verwachtingen voor de tweede helft van dit jaar. De spotmarkt liet in de eerste helft van dit jaar een groei van 34% zien. Op basis van de resultaten over juli t/m september en op basis van de economische indicatoren verwacht Screenforce voor de

tweede helft van dit jaar een groei tussen de 10% en 15%. Hierdoor zal de spotmarkt op een groei tussen de 20% en 25% uit kunnen komen voor het hele jaar.

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



2. DE TV-ADVERTEERDERS



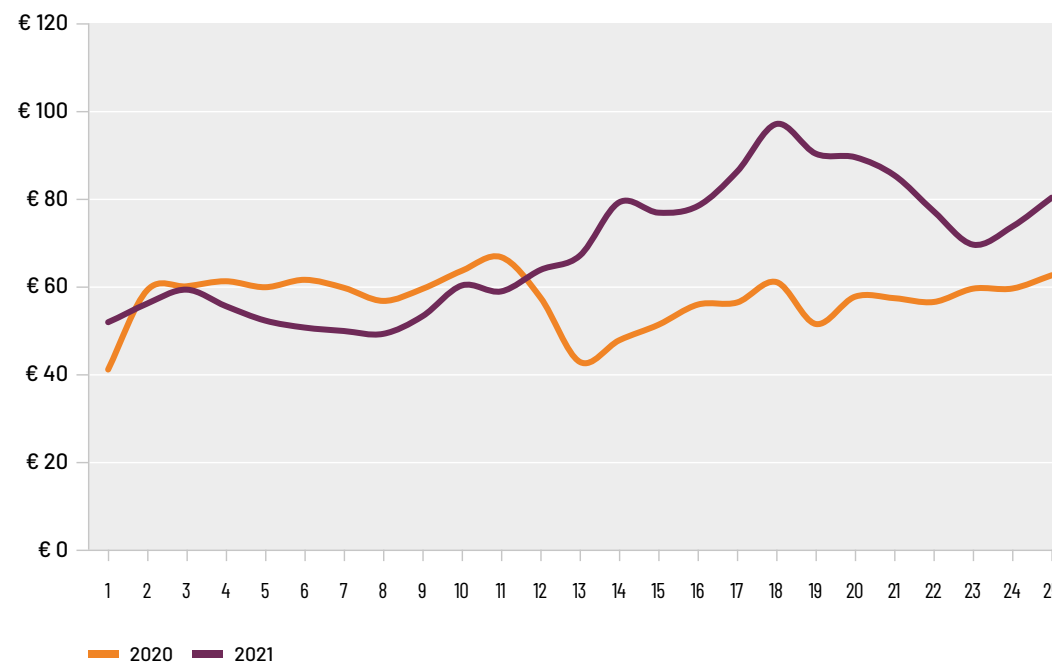
► BRUTO TV-BESTEDINGEN PER WEEK

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

De bruto TV-spotbestedingen per week laten een duidelijk beeld zien hoe de advertentiemarkt in week 13 van 2020 fors kromp als gevolg van de lockdown.

Week 12 speelde in 2021 een belangrijke rol. Tot deze week lagen de bruto TV-bestedingen onder het niveau van 2020. Daarna laat de TV-reclamemarkt een krachtige groei zien met een hoogtepunt in week 18. In deze week was de groei ten opzichte van dezelfde week in 2020 maar liefst 76%. De daling die in week 22 ingezet wordt is onderdeel van het seizoenpatroon, die in juni aan de zomerdip begint. De opleving in de laatste twee weken is de impact van het EK voetbal.

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



► BRUTO TV-BESTEDINGEN PER BRANCHE

De bruto TV-spotbestedingen zijn in het eerste halfjaar van 2021 volgens Nielsen met 18% gestegen ten opzichte van de eerste helft van 2020.

De helft van de groei komt uit de retailbranche. Zij investeerde € 511 miljoen bruto in TV-spotcampagnes en groeide hiermee maar liefst 34% ten opzichte van de eerste helft van 2020. De toetreding van Aldi op de Nederlandse adverteerdersmarkt heeft geleid tot een impuls in de al hevige concurrentie tussen de supermarkten, ook via hun campagnes.

Een andere opvallende stijger is de branche Huis en tuin (+74%). Hier komt de groei voort uit het toegenomen animo van consumenten om te klussen en te tuinieren tijdens de lockdown. Men heeft hier ook geld voor beschikbaar.

Automotive (Transport) laat een sterke groei zien van 26%. Auto's zijn weer leverbaar en consumenten zijn bereid ze weer aan te schaffen, want er is veel gespaard tijdens de lockdown. Voor degenen die dat niet gedaan hebben is lenen goedkoper geworden met de huidige rente.

In een aantal branches zien we een duidelijk herstel van een dip in de eerste helft van 2020, waarna ze weer op het niveau van vóór de lockdown terecht zijn gekomen. Voorbeelden hiervan zijn Consumenten elektronica, Persoonlijke verzorging en Mode.

Van alle branches heeft Horeca, Toerisme en Recreatie het nog steeds zwaar. Zij zijn samen met Zakelijke dienstverlening de enige branche die voor het tweede achtereenvolgend halfjaar dalen.

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

	2019	2020	2021	index
Retail	€ 407,7	€ 382,3	€ 511,1	134
Voedings- en Genotmiddelen	€ 321,7	€ 238,6	€ 282,9	119
Persoonlijke verzorging	€ 122,9	€ 96,5	€ 124,9	129
Overheid, Educatie en Non-Profit	€ 107,2	€ 120,1	€ 119,4	99
Transport	€ 144,1	€ 88,0	€ 110,9	126
Media	€ 89,0	€ 92,5	€ 81,1	88
Telecom en ICT	€ 84,4	€ 86,0	€ 80,2	93
Financiële Dienstverlening	€ 108,5	€ 60,5	€ 75,5	125
Overige producten en diensten	€ 54,1	€ 44,6	€ 61,7	138
Horeca, Toerisme en Recreatie	€ 119,8	€ 81,5	€ 56,2	69
Medisch	€ 59,4	€ 69,1	€ 54,9	79
Consumenten elektronica	€ 51,1	€ 29,6	€ 53,6	181
Was- en reinigingsmiddelen	€ 42,3	€ 40,2	€ 52,1	129
Huis en tuin	€ 23,2	€ 23,2	€ 40,3	174
Zakelijke dienstverlening	€ 23,0	€ 19,6	€ 16,5	84
Brandstof, Energie en (Petro)Chemie	€ 25,8	€ 15,6	€ 15,6	100
Mode	€ 14,4	€ 6,0	€ 13,7	226
Producten professioneel gebruik	€ 6,3	€ 4,4	€ 9,0	203
Bouw en onroerend Goed	€ 3,4	€ 4,5	€ 7,5	166
Totaal	€ 1.808,3	€ 1.503,2	€ 1.767,3	118

► BRUTO TV-SPOTBESTEDINGEN TOP 25 ADVERTEERDERS

De grote adverteerders worden groter. Dat blijkt als je de tariefkaartwaarde van de top 25 adverteerders vergelijkt met de totale bruto TV-bestedingen over het eerste halfjaar. In 2019, 2020 en 2021 maakten de top 25 adverteerders respectievelijk 24%, 27% en 33% uit van de totale TV-markt.

We kunnen dit eerste halfjaar spreken van een troonwissel. Na jaren de eerste plek te hebben bekleed is Procter & Gamble van haar troon gestoten door Unilever. Laatstgenoemde besteedde maar liefst 69% meer op TV. Dat terwijl Procter & Gamble ook fors meer op TV investeerde (+44%). Beide fast movers zijn meegegaan in de heftige toename van bestedingen in de retailbranche.

Op de vorige pagina zagen we dat Retail de grootste TV-branche is. Dat blijkt ook uit deze top 25. Met een totale besteding van € 234 miljoen door de negen retailers zijn zij goed voor 40% van de totale TV-bestedingen in het eerste halfjaar.

Met een absolute groei van € 26,7 miljoen is Jumbo Supermarkten de grootste stijger in de eerste helft van 2021. Nieuwkomer Aldi is met haar eerste bruto besteding van € 25,5 miljoen de op één na grootste stijger, gevolgd door Unilever met een stijging van € 21,0 miljoen.

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

Adverteerder	2019	2020	2021	index
1 Unilever	€ 37,7	€ 30,4	€ 51,4	169
2 Procter & Gamble	€ 37,0	€ 33,7	€ 48,5	144
3 Jumbo Supermarkten	€ 29,0	€ 20,7	€ 47,4	229
4 A.S. Watson	€ 28,3	€ 27,9	€ 37,2	133
5 Albert Heijn	€ 31,0	€ 35,0	€ 35,6	102
6 Lidl Nederland	€ 32,3	€ 23,4	€ 33,5	143
7 Nederlandse Loterij Organisatie	€ 24,0	€ 15,3	€ 28,3	185
8 Aldi	€ -	€ -	€ 25,5	-
9 Ministerie van VWS	€ 12,6	€ 11,5	€ 24,8	215
10 Omega Pharma	€ 23,1	€ 33,9	€ 23,6	70
11 Vinted	€ 0,6	€ 24,2	€ 20,1	83
12 T-Mobile	€ 16,9	€ 16,5	€ 19,8	120
13 Pon's Automobielhandel	€ 7,7	€ 1,4	€ 17,4	1273
14 Bol.com	€ 5,8	€ 11,8	€ 16,1	136
15 Beiersdorf	€ 12,4	€ 14,4	€ 15,7	109
16 Jacobs Douwe Egberts	€ 19,8	€ 17,8	€ 15,7	88
17 Carglass	€ 2,1	€ 6,4	€ 15,5	240
18 Mondelez	€ 18,4	€ 10,1	€ 15,3	152
19 Coolblue	€ 8,8	€ 9,2	€ 15,0	163
20 Vodafone	€ 19,3	€ 18,3	€ 14,9	81
21 The Walt Disney Company	€ 2,8	€ 5,8	€ 14,0	241
22 Specsavers	€ 12,8	€ 8,9	€ 13,6	152
23 PLUS Retail	€ 21,3	€ 9,8	€ 13,5	138
24 L'Oreal	€ 15,6	€ 13,1	€ 13,4	103
25 Coop Supermarkten	€ 13,9	€ 12,0	€ 11,8	98
Totaal Top 25	€ 433,2	€ 411,7	€ 587,8	143

3. DE TV-KIJKERS

► TV-SCHERMTIJD PER CATEGORIE

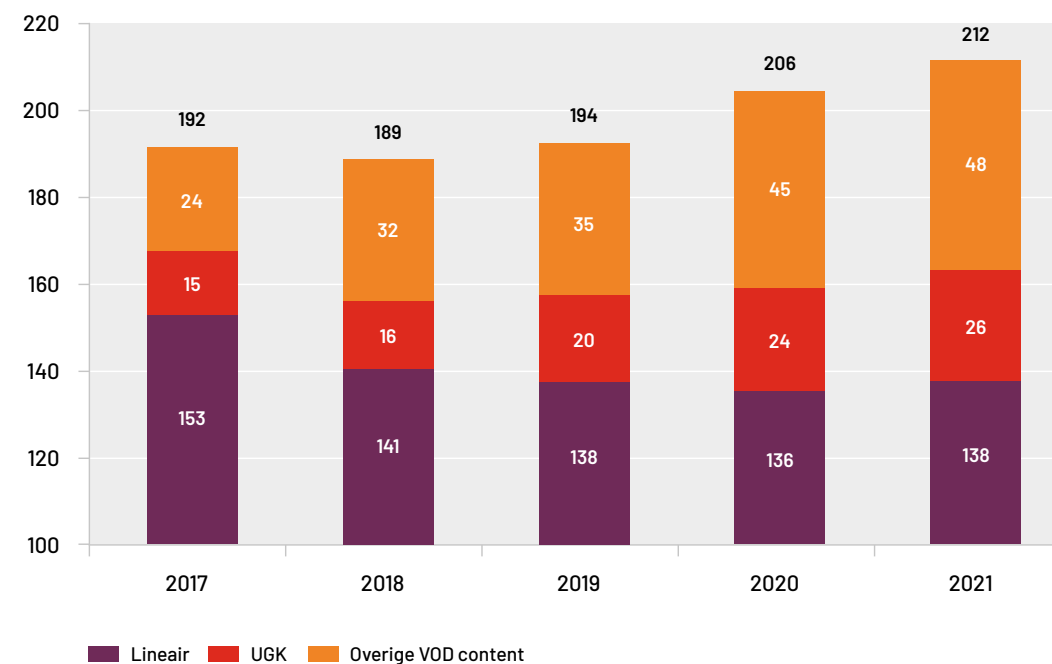
De tijd die Nederlanders naar het TV-toestel kijken noemen we de TV-schermtijd. Deze tijd bestaat uit drie categorieën: lineair (live) kijken naar TV-zenders, uitgesteld kijken naar TV-zenders (UGK) en het kijken naar overige video (VOD) content. De kijktijd naar programma's op online devices wordt apart gerapporteerd en komt terug op pagina 21 in de top 25 best bekeken online programma's.

In de eerste helft van 2021 hebben we dagelijks gemiddeld 3 uur en 32 minuten naar het TV-scherm gekeken. Van deze tijd kijken we 2 uur en 18 minuten live en kijken we 26 minuten uitgesteld. Oftewel, we kijken 2 uur en 44 minuten per dag naar de TV-zenders.

We kijken dagelijks 48 minuten video on demand (VOD) via het TV-scherm. Hieronder valt de content van de VOD platforms zoals Amazon Prime, Disney+, Kijk, Netflix, NPO Start, RTL XL, Videoland en YouTube. Binnen deze categorie vallen ook de TV-programma's die meer dan zes dagen na uitzending terug gekeken zijn.

Alle vormen van TV-kijken zijn gegroeid in de eerste helft van dit jaar. Het live kijken is met 1% gegroeid. Uitgesteld kijken is met 8% gegroeid. Het kijken naar andere content is met 7% gegroeid. Dit heeft er toe geleid dat de totale schermtijd in de eerste helft is gegroeid van 206 naar 212 minuten per dag, wat een groei van 3% impliceert.

► **GRAFIEK 6** ONTWIKKELING TV-SCHERMTIJD PER CATEGORIE



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

► ONTWIKKELING TV-SCHERM TIJD PER WEEK

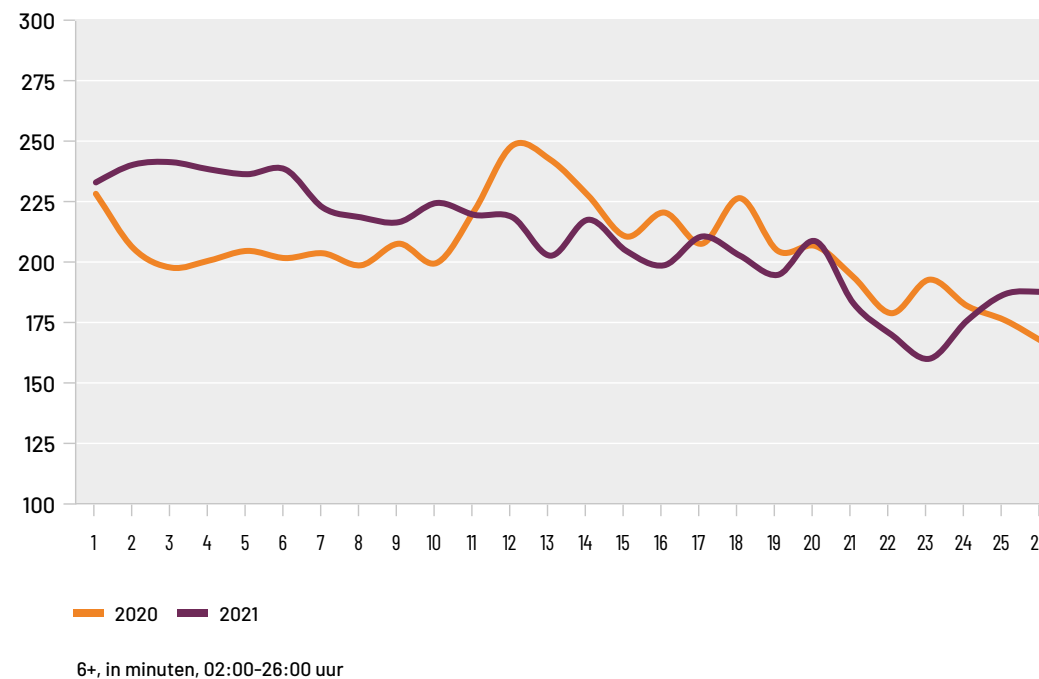
De TV-schermtijd lag in de eerste helft van dit jaar 3% hoger dan in de eerste helft van 2020. Deze groei zat vooral in de eerste tien weken van dit jaar. In die periode zaten we nog in de lockdown, terwijl we in de eerste 10 weken van 2020 nog in een pre-corona periode zaten.

De piek in de 2020-lijn in week 13 is veroorzaakt door de eerste persconferentie, waarin de lockdown werd aangekondigd. De periode die daarop volgde liet een stijging van de TV-schermtijd zien, die we in 2021 niet hebben kunnen evenaren.

Opmerkelijk zijn de golfbewegingen in de periode van week 11 tot week 22. Deze laten zich zowel in 2020 als in 2021 zien, alhoewel ze dit jaar kleiner waren. Oorzaak zijn de persconferenties van Rutte en De Jonge en de nabespreking ervan in de talkshows.

Na een flinke dip in de eerste weken van juni als gevolg van het mooie weer, volgde in de laatste twee weken van juni weer een groei. Oorzaak van deze omwenteling was het EK voetbal, dat in 2021 alsnog gespeeld werd.

► **GRAFIEK 7** ONTWIKKELING SCHERM TIJD PER WEEK



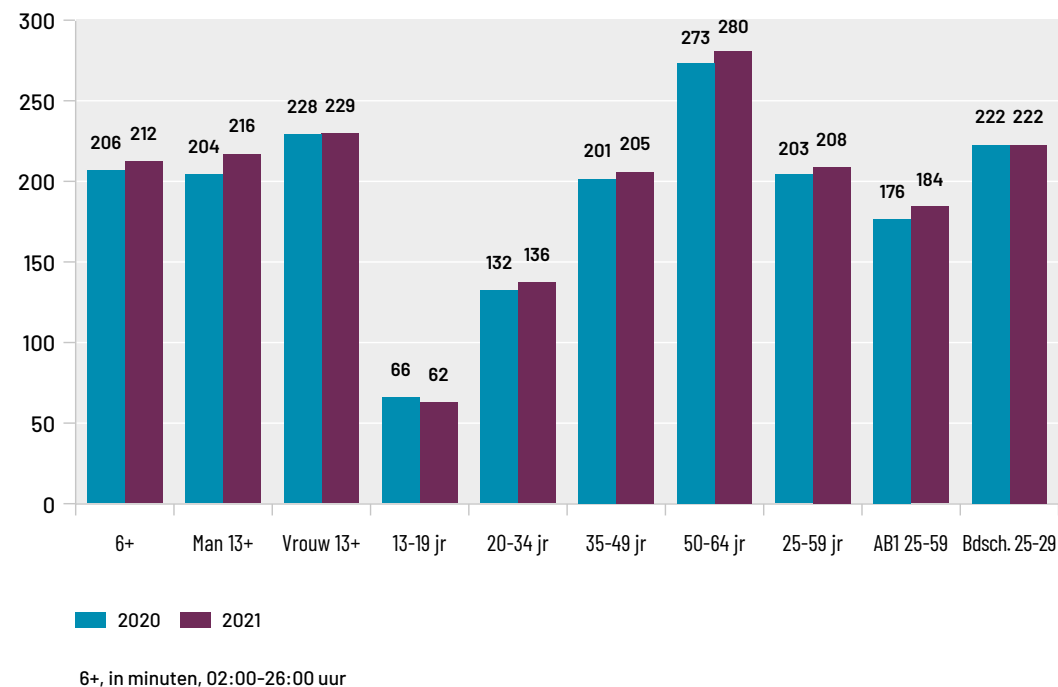
► TV-SCHERMTIJD PER DOELGROEP

Stichting KijkOnderzoek (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 eerste halfjaar?

Sinds jaar en dag is de leeftijdsgroep 50-64 jaar de doelgroep waar de TV-schermtijd het hoogste ligt. Zij keken in het eerste halfjaar dagelijks 4 uur en 40 minuten TV. De leeftijdsgroep die het minste kijkt is in dit overzicht de 13 t/m 19 jarigen. Zij kijken gemiddeld 1 uur per dag naar het TV-schermb.

Met uitzondering van de doelgroep 13 t/m 19 jaar laten alle leeftijdsgroepen een stijging in de TV-schermtijd zien. Ook de populaire leeftijdsgroepen 20-34 en 35-49 jaar. De grootste stijger onder de doelgroepen is AB1 25-59. Deze laat een stijging van 5% zien naar 3 uur en 4 minuten.

► **GRAFIEK 8** ONTWIKKELING SCHERMTIJD PER DOELGROEP



► KIJKTIJD PER PROGRAMMACATEGORIE

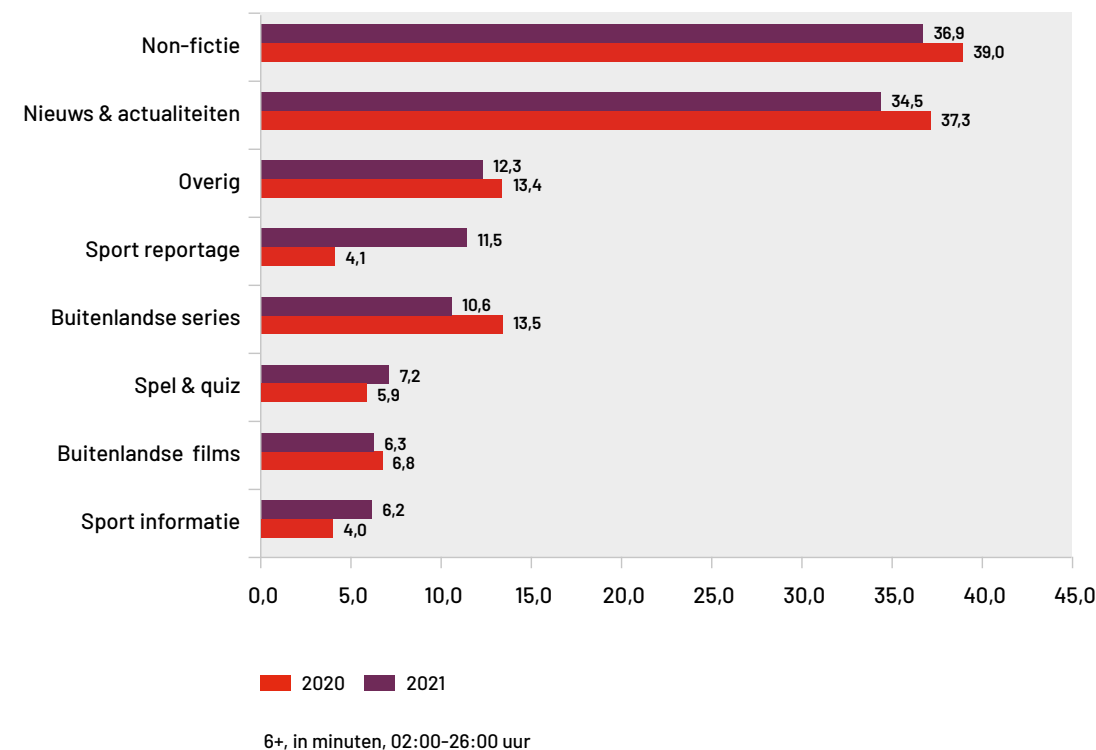
Het SKO onderzoek kent 35 full audit zenders. Dat wil zeggen 35 zenders waarvan de kijktijd gemeten en gerapporteerd wordt per programma, per reclameblok en per commercial. Het herkennen, benoemen en categoriseren van programma's en commercials is een belangrijk onderdeel van het kijkonderzoek dat onderzoeksbureau 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 de eerste helft van 2021 keken we in totaal 126 minuten per dag naar de programma's verdeeld over deze 8 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 37 minuten van onze kijktijd.

Het is goed om je te realiseren dat de kijktijd van een categorie groter wordt naarmate meer programmatitels en afleveringen ervan uitgezonden worden. Dit is één van de verklarende factoren waarom Non-fictie en Nieuws & actualiteiten zoveel kijkminuten per dag realiseren.

Hoewel het maar in drie weken plaatsvond in het eerste halfjaar, heeft het EK voetbal een duidelijk effect gehad. Dit is terug te zien in de categorieën Sport reportage en Sport informatie.

► **GRAFIEK 9** KIJKTIJD PER PROGRAMMACATEGORIE



► 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. Sport is niet opgenomen in dit overzicht, omdat anders de helft van de programma's uit EK voetbalwedstrijden zou bestaan.

Dit eerste halfjaar zijn er geen verrassingen in de top 25. Zoals gebruikelijk zijn NPO1 en RTL4 de hoofdleveranciers van de top 25. NPO3 is een uitzondering met Zondag met Lubach. Een speciale vermelding is op zijn plaats voor de uitzending van De slimste mens op 22 januari en het nog altijd populaire Flikken Maastricht.

In dit overzicht rapporteren we zowel de kijkdichtheid (KDH) als het bereik (BRK) van het programma. De kijkdichtheid geeft aan hoeveel kijkers gemiddeld in een willekeurige minuut van het programma keken. Het bereik geeft aan hoeveel mensen tenminste 1 minuut van het programma gezien hebben. Dit verklaart waarom het bereik hoger ligt dan de kijkdichtheid. Dit verschil is groter naarmate het programma langer is.

► **TABEL 4** TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S, EXCLUSIEF SPORT, 6+

	Datum	Dag	Titel	Zender	KDH 6+ 000	BRK 6+ 000
1	22-05-21	Za	Eurovisie Songfestival finale	NPO 1	5.566	8.955
2	12-01-21	Di	Journaal extra	NPO 1	4.524	5.726
3	14-02-21	Zo	Heel Holland Bakt	NPO 1	4.052	4.781
4	04-05-21	Di	NOS Journaal 20.00 uur	NPO 1	3.813	5.467
5	02-01-21	Za	Wie is de Mol?	NPO 1	3.750	4.487
6	22-01-21	Vr	De slimste mens	NPO 2	3.540	4.024
7	17-05-21	Ma	Koningin Máxima 50 jaar	NPO 1	3.498	4.532
8	04-05-21	Di	Nationale Dodenherdenking	NPO 1	3.363	7.433
9	27-04-21	Di	De Beentjes van Sint Hildegard	NPO 1	3.320	4.606
10	22-05-21	Za	Eurovisie Songfestival de voorbeschuwing	NPO 1	3.107	4.170
11	18-05-21	Di	Eurovisie Songfestival halve finale	NPO 1	3.000	5.710
12	01-04-21	Do	The Passion	NPO 1	2.914	4.654
13	23-03-21	Di	Ik Vertrek	NPO 1	2.804	3.738
14	07-02-21	Zo	Zondag met Lubach	NPO 3	2.725	3.433
15	20-01-21	Wo	Inauguratie Biden	NPO 1	2.653	5.030
16	12-01-21	Di	M	NPO 1	2.496	3.370
17	29-01-21	Vr	The Voice of Holland the Battle	RTL 4	2.428	4.165
18	12-03-21	Vr	Flikken Maastricht	NPO 1	2.280	2.883
19	13-03-21	Za	De Verraders	RTL 4	2.241	3.015
20	26-03-21	Vr	The Voice of Holland the Finals	RTL 4	2.233	3.728
21	22-01-21	Vr	The Voice of Holland the Blind Auditions	RTL 4	2.217	3.710
22	14-02-21	Zo	40 jaar TV show	NPO 1	2.205	3.122
23	16-03-21	Di	NOS Nederland kiest: Het Debat	NPO 1	2.204	4.269
24	23-03-21	Di	De Vooravond	NPO 1	2.200	3.165
25	19-02-21	Vr	The Voice of Holland the Knockouts	RTL 4	2.140	3.553

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

► Bron: SKO

► TOP 25 BEST BEKEKEN ONLINE PROGRAMMA'S

Stichting KijkOnderzoek (SKO) meet niet alleen met behulp van de kijkmeter welke programma's bekeken worden op het TV-toestel. Zij verzamelt ook data van de TV-zenders over hun programma's die online bekeken worden. Eén van de resultaattypen die SKO op haar website publiceert is het aantal stream-starts.

Kijkend naar de top 25 best bekeken online programma's dan zien we dat de documentaire De kinderen van Ruinerwold online het meest bekeken is in de eerste helft van dit jaar. Het programma, dat op woensdag 14 april op NPO 1 is uitgezonden, is online maar liefst 565.431 keer (terug) bekeken. Let op dat het aantal stream starts niet per definitie gelijk is aan het aantal kijkers. Een kijker kan een video namelijk meerdere keren opgestart hebben. Daarom mogen deze cijfers nooit opgeteld worden bij de TV-kijkcijfers.

Net als bij de top 25 over de programma's die zijn bekeken op TV, zijn voor de top 25 online programma's NPO1, NPO3 en RTL4 de hoofdleverancier. Het zijn voor het grootste deel ook dezelfde programma's die online net zo populair zijn als op TV. Ook hier hebben we sport weggelaten uit de TV top 25.

► **TABEL 5** TOP 25 BEST BEKEKEN ONLINE PROGRAMMA'S, INCLUSIEF SPORT, 6+

	Datum	Dag	Titel	Zender	Stream starts
1	14-04-21	Wo	De Kinderen van Ruinerwold	NPO1	565.431
2	27-06-21	Zo	EK voetbal: Nederland - Tsjechië	NPO1	421.769
3	18-03-21	Do	Jinek & RTL Nieuws: de strijd om de kiezer	RTL4	412.074
4	17-06-21	Do	EK voetbal: Nederland - Oostenrijk	NPO1	401.516
5	13-06-21	Zo	EK voetbal: Nederland - Oekraïne	NPO1	383.056
6	22-05-21	Za	Eurovisie Songfestival - Finale	NPO1	380.125
7	27-04-21	Di	RTL Boulevard	RTL4	358.806
8	27-02-21	Za	Wie is de Mol	NPO1	343.849
9	27-04-21	Di	Beau	RTL4	337.051
10	21-06-21	Ma	EK voetbal: Nederland - Noord Macedonië	NPO1	336.139
11	07-02-21	Zo	Zondag met Lubach	NPO3	299.824
12	17-05-21	Ma	Koningin Máxima 50 jaar	NPO1	288.505
13	28-06-21	Ma	EK voetbal: Frankrijk - Tsjechië	NPO1	278.660
14	05-01-21	Di	Vier Handen Op Eén Buik	NPO3	264.709
15	17-03-21	Wo	NOS Nederland Kies: de uitslagen	NPO1	259.892
16	20-01-21	Wo	Journal Extra	NPO1	253.732
17	19-02-21	Vr	Red Light	NPO1	229.587
18	18-05-21	Di	Eurovisie Songfestival - Halve finale	NPO1	226.624
19	08-01-21	Vr	Flikken Maastricht	NPO1	218.254
20	21-03-21	Zo	Gewoon Bloot	NPO3	215.340
21	01-01-21	Vr	Een huis vol	NPO1	212.612
22	29-04-21	Do	I Can See Your Voice	RTL4	209.603
23	24-03-21	Wo	Oogappels	NPO1	209.551
24	27-04-21	Di	De Beentjes van Sint Hildegard	NPO1	206.983
25	20-06-21	Zo	Memphis Depay - met beide benen	NPO1	202.904

► Bron: SKO

4. OVER HET TV-HALFJAARRAPPORT

► OVER HET TV HALFJAARRAPPORT

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- en mid-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

Begrippen en definities

In de rapporten 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 de TV rapporten van Screenforce kun je contact opnemen via 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.

► BUMPER AD

Een advertentie met een duur van maximaal 6 seconden, die vóór de videocontent wordt getoond.

► 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 vaak gratis of tegen een laag abonnementsfee. Voorbeelden van BVOD platforms zijn KIJK, Videoland 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.

► IN-ARTICLE VIDEO (OUTSTREAM)

Een advertentie die autonoom op de pagina draait - dus niet vóór of tijdens de videocontent - en wordt getoond tussen de tekst op een pagina.

► INSTREAM VIDEO (PRE-ROLL, MIDROLL)

Een video-advertentie die zich in dezelfde stream bevindt. De advertentie wordt voorafgaand (pre-roll) of tijdens (midroll) de videocontent getoond

► 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.



► BEGRIPPENLIJST VERVOLG

► 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.

► MARKTAANDEEL

Het marktaandeel is het percentage kijkers naar een programma of zender, gepercenteerd op het totale kijkerspubliek binnen de doelgroep op dat moment. Het marktaandeel wordt berekend op de kijktijd van alle zenders bij elkaar opgeteld. Er wordt geen rekening gehouden met de kijkers die op dat moment via het TV-toestel naar bijvoorbeeld Videoland kijken.

► 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.

► 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, mediacenter of TV-app). De categorie Overig Schermgebruik opgeteld bij TV ZenderTotaal 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 spotbestedingen worden gevormd door de commercials op het TV-platform. De videoreclames op de online videoplatforms van de broadcasters vallen ook onder de spotbestedingen. Voorbeelden hiervan zijn instream video's, bumper ads en outstream video's (zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg).

► 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.

