



TV JAARRAPPORT 2017

**SCREEN
FORCE**

BESTEDINGEN TV-RECLAME

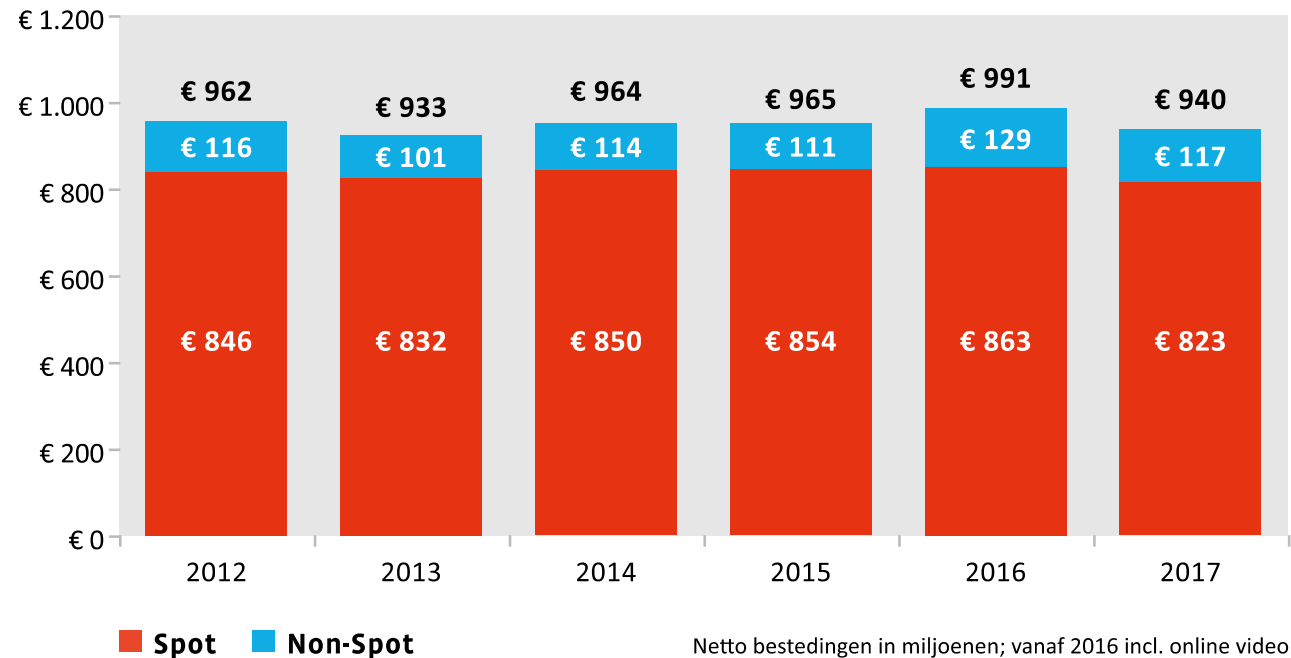
De definitie van TV-reclame in publicaties van Screenforce is met ingang van 2016 aangepast aan de veranderingen in het TV-landschap.

Het scherm waarmee premium content wordt geconsumeerd is ondergeschikt aan de plek en het moment van consumptie. Non-lineair heeft een steeds grotere plek in het kijkgedrag, zowel via het TV-toestel als online.

Omzetten die Screenforce rapporteert maken geen onderscheid meer in het scherm of wijze van inkoop. Het TV-toestel en het online device zijn samengevoegd, zowel in het SKO kijkonderzoek als in de definitie van de omzet.

De TV-reclamemarkt is in 2017 in haar nieuwe definitie van TV en online video uitgekomen op € 940 miljoen. Hiermee laat zij een daling zien van 5,2% ten opzichte 2016.

Grafiek 1 Ontwikkeling spot- en non-spotbestedingen in miljoenen euro's



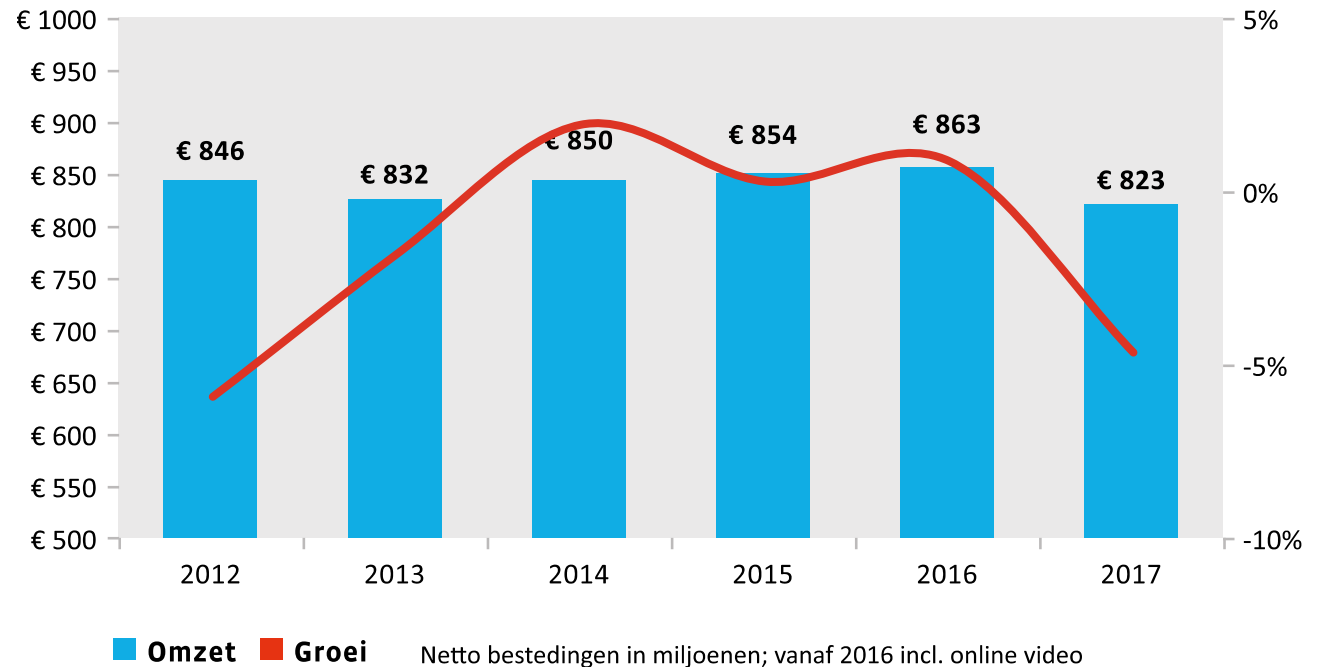
Screenforce rapporteerde eerder in het halfjaarrapport een daling van 6,5% over de eerste helft van 2017. Met een daling van 3,9% heeft de tweede helft het relatief beter gedaan. De verdeling tussen spot en non-spot wordt verderop in dit rapport besproken.

BESTEDINGEN TV-RECLAME, SPOT

De spotmarkt is in 2017 uitgekomen op € 823 miljoen, een daling van 4,6%. Waarbij de tweede helft van 2017 met 3,5% een mindere daling liet zien dan de eerste helft met 5,7%.

Binnen de spot-bestedingen liet online video wel een stevige groei zien ten opzichte van 2016.

Grafiek 2 Ontwikkeling spotbestedingen in miljoenen euro's en % groei

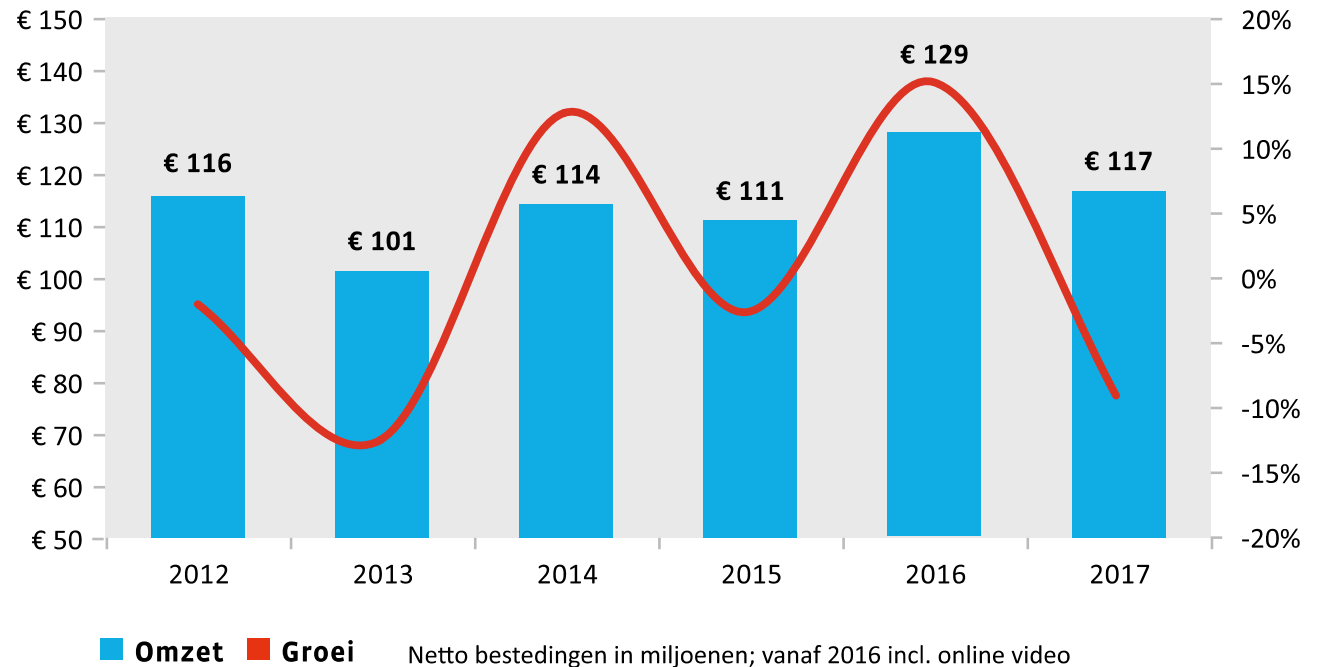


BESTEDINGEN TV-RECLAME, NON-SPOT

De bestedingen van de non-spotmarkt zijn in 2017 gedaald naar € 117 miljoen. Dit komt neer op een daling van 9,2%. Hiermee komt de omzet weer op het niveau van de jaren vóór het recordjaar 2016. Het lijkt erop dat 2016 een positieve uitschieter is in deze reeks.

Ook binnen de non-spotbestedingen liet online video wel een stevige groei zien ten opzichte van 2016.

Grafiek 3 Ontwikkeling non-spotbestedingen in miljoenen euro's en % groei





NIELSEN BRUTO TV-BESTEDINGEN

SCREEN
FORCE

10 GROOTSTE TV-BRANCHES

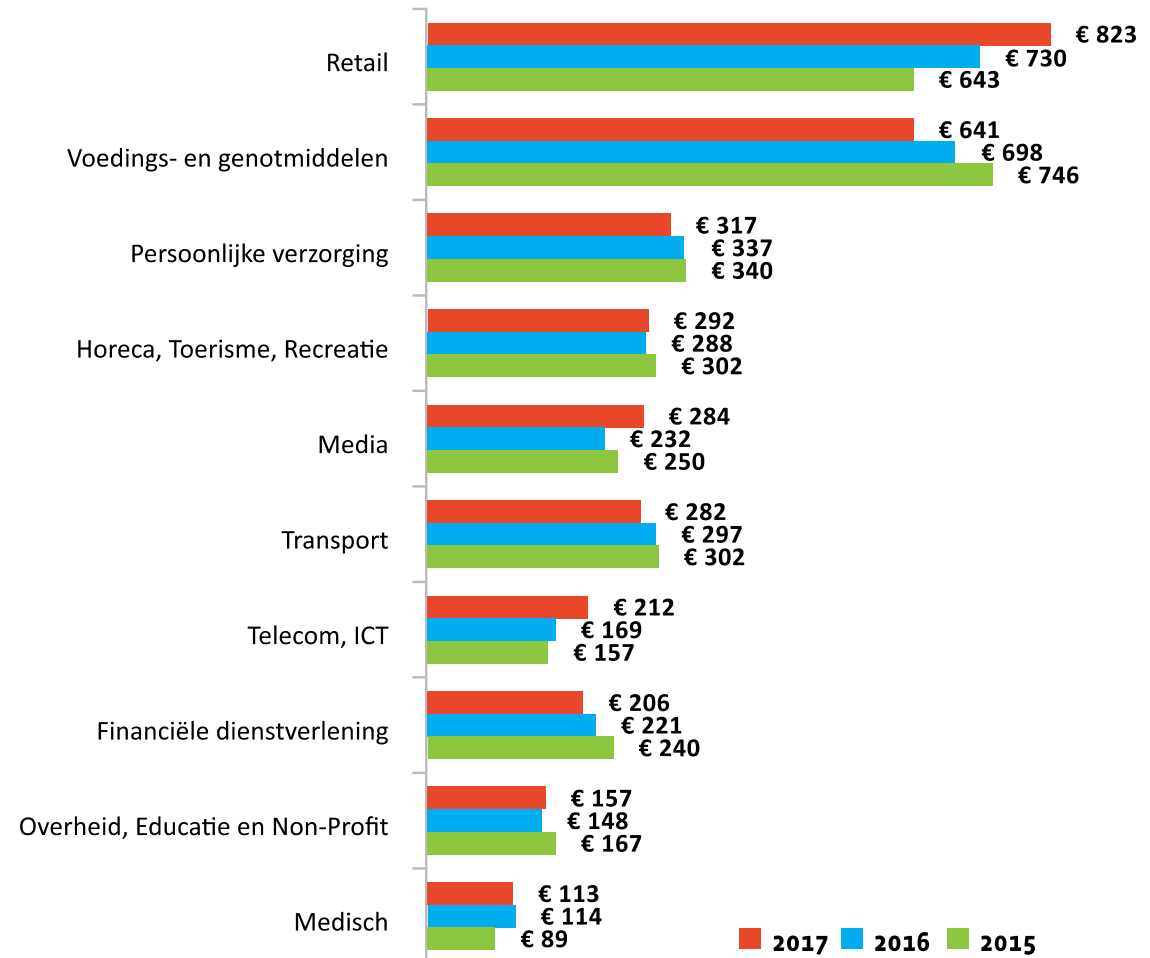
Retail was in 2017 opnieuw de grootste branche op TV. In 2016 hebben zij de nummer 1 positie overgenomen van de Voedings- en Genotmiddelen branche. Het verschil tussen de nummer 1 en de nummer 2 is groter geworden in 2017. De bruto waarde van de TV-campagnes van de Retail branche bedroeg in 2017 € 823 miljoen.

De Voedings- en Genotmiddelen branche heeft opnieuw fors ingeleverd op hun TV- en mediabudgetten. De belangrijkste redenen hiervoor zijn:

- Afname van aantal merken
- Verschuiving besteding naar online en social media
- Verschuiving mediabudget naar sales promoties
- Verschuiving mediabudget naar emerging markets

De samenstelling van de top 10 is al jaren hetzelfde. E-commerce is een categorie die door deze branche-indeling heen loopt en komt verderop in dit rapport aan bod.

Grafiek 4 Bruto TV-bestedingen top 10 branches in miljoenen euro's



TOP 25 TV-ADVERTEERDERS, OVERALL

Net als in 2016 is Unilever ook in 2017 de grootste TV-adverteerder op basis van de bruto tarieven van Nielsen.

Opvallend is de opmars van de Retail branche. In de top 15 nemen zij maar liefst zes plekken in. Meest opvallend is wel TV-nieuwkomer Coop op plaats nummer 15.

Met een groei van meer dan 20% zijn de grootste stijgers in 2017 Jumbo, Vodafone, Douwe Egberts, Gillette, Coca-Cola, T-Mobile, Staatloterij en Tele2.

Tabel 5 Bruto TV-bestedingen top 25 adverteerders in miljoenen euro's

	2016	2017	index 2016 -2017
1 Unilever Nederland	€ 123,0	€ 102,5	83
2 Procter & Gamble Nederland	€ 92,6	€ 93,6	101
3 Jumbo Supermarkten	€ 64,0	€ 77,6	121
4 Albert Heijn	€ 63,6	€ 68,1	107
5 Reckitt Benckiser Nederland	€ 63,4	€ 62,1	98
6 Renault Nederland Schiphol-Rijk	€ 55,4	€ 57,6	104
7 A.S.Watson Health & Beauty (o.a. Kruitvat)	€ 51,2	€ 53,6	105
8 Vodafone	€ 39,9	€ 52,2	131
9 Lidl Nederland	€ 40,4	€ 43,8	108
10 Jacobs Douwe Egberts NL	€ 30,0	€ 41,7	139
11 Plus Retail	€ 36,7	€ 40,1	109
12 Heineken Nederland (WHK)	€ 46,9	€ 39,8	85
13 Coca-Cola Nederland	€ 30,4	€ 39,3	129
14 Beiersdorf	€ 50,1	€ 39,2	78
15 Cooperatie Codis Groothandel (Coop)	€ -	€ 36,8	-
16 Gillette International	€ 28,4	€ 35,1	124
17 T-Mobile Netherlands	€ 25,7	€ 33,5	130
18 Omega Pharma	€ 33,1	€ 31,3	95
19 St.Expl.Ned.Staatsloterij	€ 24,2	€ 29,0	120
20 Tele2	€ 21,2	€ 27,9	131
21 Specsavers	€ 27,2	€ 27,3	100
22 Samsung Electronics Benelux	€ 24,9	€ 27,1	109
23 L'Oreal Nederland	€ 31,1	€ 26,2	84
24 Mars Nederland	€ 24,2	€ 26,1	108
25 Bayer	€ 20,3	€ 25,9	127
Totaal gehele markt	€ 3.731,8	€ 3.863,2	104

TOP 25 TV-ADVERTEERDERS, E-COMMERCE

Op initiatief van Screenforce heeft Nielsen een codering voor e-commerce adverteerders geïntroduceerd. Omdat e-commerce een belangrijke branche is - die voor aanwas van nieuwe TV-adverteerders zorgt - is een top 25 adverteerders toegevoegd aan dit jaarrapport.

In 2017 registreerde Nielsen 202 e-commerce adverteerders in haar Ad Intel database. Deze adverteerders hebben in 2017 € 298 miljoen bruto geïnvesteerd in TV-campagnes. Een groei van maar liefst 22% ten opzichte van vorig jaar. De groei zit niet zo zeer in de aanwas van nieuwe e-commerce adverteerders maar in een hogere besteding per adverteerder.

Tabel 6 bruto TV-bestedingen top 25 e-commerce adverteerders in miljoenen euro's

	2016	2017	index 2016 -2017
1 Trivago	€ 17,9	€ 24,5	137
2 About You	€ -	€ 15,6	-
3 Bol.com	€ 19,6	€ 13,1	67
4 Corendon International Travel	€ 8,6	€ 11,3	131
5 Wehkamp.nl	€ 13,9	€ 11,2	81
6 Mobiel Werkt (Belsimpel)	€ 16,5	€ 10,8	66
7 Independer.nl	€ 5,8	€ 10,5	180
8 Tix.nl	€ -	€ 10,4	-
9 Tui Nederland	€ 11,2	€ 10,1	90
10 Expedia.com	€ 5,7	€ 9,0	159
11 Zalando	€ 9,8	€ 9,0	91
12 Emesa (Vakantie Veilingen)	€ 7,0	€ 8,8	125
13 Booking.com Hotel Reservations	€ -	€ 8,5	-
14 Sundio Group (Sunweb)	€ 10,5	€ 8,0	76
15 Coolblue	€ 8,8	€ 7,6	86
16 Vewolar 1 (Dekbed Discounter)	€ 2,4	€ 7,5	316
17 International Bike Group (Fiestwinkel.nl)	€ 7,4	€ 7,4	101
18 Thomas Cook Nederland	€ 4,2	€ 6,2	148
19 Fonq.nl	€ 1,1	€ 6,0	552
20 Grocery Delivery E-services (Hello Fresh)	€ 5,6	€ 6,0	108
21 Meetic Netherlands (Lexa)	€ 7,2	€ 5,9	83
22 Pricewise	€ 1,0	€ 5,8	580
23 Parship	€ 5,4	€ 5,4	100
24 Beerwulf	€ -	€ 5,3	-
25 Holland America Line	€ 0,7	€ 5,1	720
Totaal gehele e-commerce markt	€ 243,6	€ 298,2	122

TOP 25 TV-ADVERTEERDERS, NEW BUSINESS

In de media-industrie is new business een belangrijke adverteerderscategorie. In een periode waar grote *global advertisers* hun budget op andere manieren alloceren, is de aandacht voor new business terecht.

In 2017 registreerde Nielsen maar liefst 388 nieuwe TV-adverteerders met een totale bruto TV-investering van € 262 miljoen.

De grootse en meest opvallende nieuwkomer is Coop met een bruto besteding van € 37 miljoen. About You is de nieuwe online kleding shop van het Duitse Otto en goed voor een tweede plek in deze top 25.

Tabel 7 Bruto TV-bestedingen top 25 new business adverteerders in miljoenen euro's

		2017
1	Cooperatie Codis Groothandel (Coop)	€ 36,8
2	About You	€ 15,2
3	Tix.nl	€ 10,4
4	Booking.com Hotel Reservations	€ 8,5
5	Vewolar 1 (Dekbed Discounter)	€ 5,8
6	Olx	€ 4,9
7	Superunie	€ 4,7
8	BudgetEnergie	€ 4,4
9	Beerwulf	€ 4,1
10	ExxonMobil Chemical	€ 3,8
11	O'Moda Schoenen	€ 3,6
12	Sony Benelux	€ 3,0
13	Hankook Tire Nederland	€ 2,6
14	Goossens Wonen & Slapen	€ 2,6
15	Bloomon Amsterdam	€ 2,6
16	Ministerie van Buitenlandse Zaken	€ 2,6
17	Plan Nederland	€ 2,4
18	Smart Media Services	€ 2,2
19	Monster Worldwide Netherlands	€ 2,1
20	Stihl	€ 2,1
21	Smulderstextiel.nl	€ 2,1
22	Smartrepair	€ 2,0
23	Palm Brouwerij	€ 2,0
24	Warsteiner Nederland	€ 2,0
25	Bronkhorst Travel	€ 2,0
Totaal new business markt		€ 262,2



SKO KIJKCIJFERS TV

**SCREEN
FORCE**

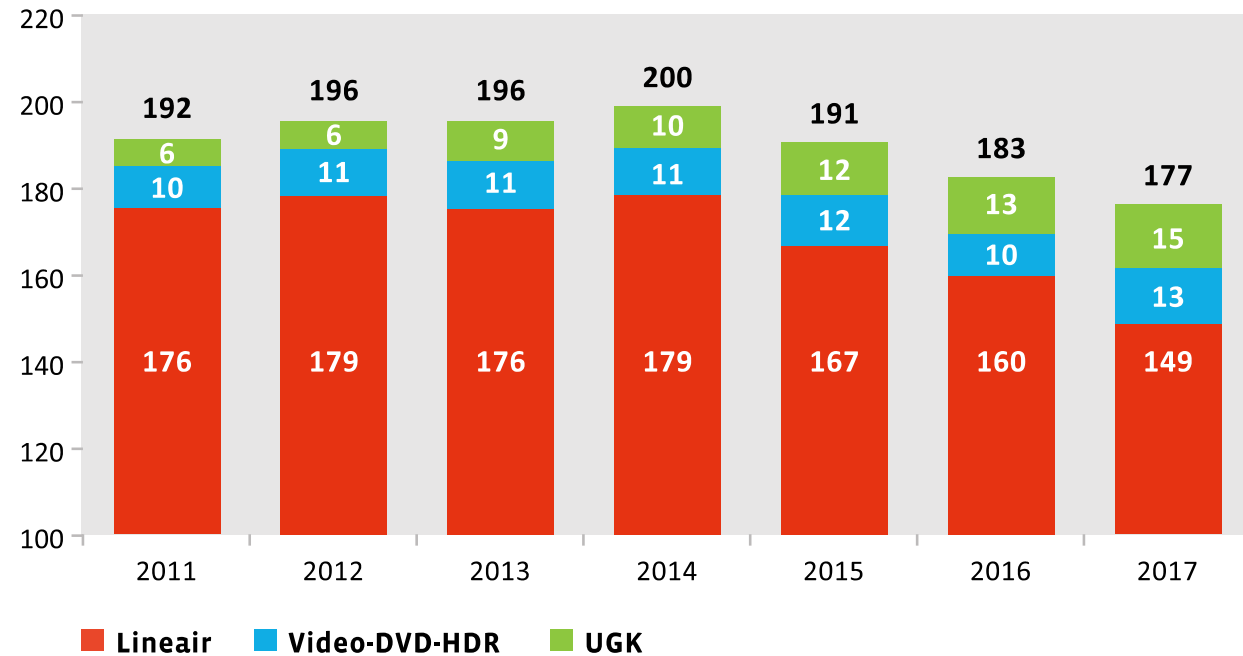
TV-KIJKTIJD PER CATEGORIE

We keken in Nederland in 2017 gemiddeld maar liefst 177 minuten per dag TV gekeken via het TV-toestel. Dit is een daling van 6 minuten, oftewel 3% ten opzichte van 2016. Het goede nieuws is dat de daling in 2017 lager was dan de daling in 2016.

We kijken per dag 13 minuten naar andere content via aangesloten apparaten (video-, DVD-recorder en set top box met hard disk). Uit aanvullende analyses van SKO blijkt dat er nog eens 12 minuten gekeken wordt via andere aangesloten apparaten. Opgeteld bij de Kijktijd komen we op 190 minuten. Dit wordt ook wel de Schermtijd genoemd.

Opgeteld kijken we 25 minuten per dag naar onbekende content. Dit is een stijging van 30% ten opzichte van 2016. De verklaring van deze groei zit vooral in het bekijken van content van VOD-platforms als Netflix, Videoland en YouTube via het TV-toestel.

Grafiek 8 Ontwikkeling kijktijd 6+, in minuten, 02:00 – 26:00 uur, naar categorie



TV-KIJKTIJD PER DOELGROEP

De kijktijd laat in 2017 een daling laten zien in de meeste doelgroepen. Alleen vrouwen en de leeftijdsgroep 65+ keken net zo veel als in 2016. De daling over de gehele populatie bedraagt 3%.

Het zijn vooral de leeftijdsgroepen 6-12, 13-19 en 20-34 jarigen die minder TV hebben gekeken. Opvallend is wel dat de daling onder 20-34 in 2017 een stuk lager was dan in de twee jaren ervoor.

Verklaring voor de daling onder jongeren zit in de toegenomen populariteit van YouTubers bij de jongste groep en de populariteit van Netflix, Videoland en andere VOD-platforms onder de wat oudere doelgroep. Voor de jongens in de jongste groepen is gaming een belangrijke reden waarom zij minder TV-kijken.

Tabel 9 Ontwikkeling kijktijd, in minuten, 02:00 – 26:00 uur, naar doelgroep

	2014	2015	2016	2017	index 2016 -2017
6+	200	190	183	178	97
13+	208	199	192	187	97
Man 13+	202	193	184	174	95
Vrouw 13+	213	205	200	199	100
6-12 jaar	117	95	87	77	88
13-19 jaar	110	90	73	60	82
20-34 jaar	158	140	126	116	92
35-49 jaar	186	177	171	165	96
50-64 jaar	256	256	250	247	99
65+	285	282	280	279	100
20-54 jaar	181	168	159	153	96
AB1 20-49 jaar	154	141	131	127	97
Boodschappers 20-49 jaar	187	170	163	156	96

TV-KIJKTIJD PER PROGRAMMAGENRE

Full audit zenders zijn zenders waarover SKO op programma- en commercialniveau rapporteert. Alle programma's worden door Nielsen gecategoriseerd naar 15 genres.

Non-fictie is het grootste en belangrijkste genre voor de TV-zenders. Hiertoe behoren onder meer lifestyle-, reis-, gezondheids-, hulp- en woonprogramma's. Het betreft vooral lokale content, waar in 2017 iets meer naar gekeken is dan in 2016.

Nieuws & actualiteiten is het op één na belangrijkste genre voor de zenders. Ook dit genre is gegroeid in kijktijd, met 4%. Daartegenover staat dat de genres films en series samen goed zijn voor 18% van de full audit kijktijd maar in 2017 11% minder kijkers trokken. Dit genre heeft het moeilijk in de concurrentie met de VOD-platforms.

Tabel 10 Ontwikkeling kijktijd 6+, in minuten, 02:00 – 26:00 uur, naar genre

	2015	2016	2017	index 2016 -2017
Nieuws & actualiteiten	27,9	27,2	28,4	104
Non-fictie	40,7	38,1	38,4	101
Nederlandse films	4,9	4,3	3,7	86
Nederlandse series	0,6	0,5	0,4	80
Buitenlandse films	14,9	14,0	12,4	89
Buitenlandse series	8,6	6,5	6,1	94
Spel & quiz	4,6	5,1	5,2	102
Cabaret & satire	1,3	1,4	1,2	86
Talent shows	2,1	2,3	2,0	87
Amusement overig	3,3	3,2	3,3	103
Sport informatie	5,4	6,5	6,0	92
Sport reportage	8,6	12,5	9,5	76
Muziek & dans	2,0	1,8	1,8	100
Kinderprogrammering	6,8	5,9	5,1	86
Overig	0,4	0,3	0,4	133
Totaal	132,1	129,6	123,9	96

TOP 25 PROGRAMMA'S

Uit de top 25 van de best bekeken programma's in 2017 blijkt dat de Oranje Leeuwinnen een behoorlijke stempel gedrukt hebben. De huldiging is door maar liefst 5,4 miljoen kijkers bekeken. Ter vergelijking, het best bekeken programma in 2016 was de Songfestival finale met 4,3 miljoen kijkers.

Naast het damesvoetbal was het herenvoetbal ook duidelijk aanwezig. Een plek in deze top 25 van alle WK kwalificatiewedstrijden was de enige goede prestatie van de Oranje Leeuwen in het afgelopen jaar.

Tabel 11 Top 25 best bekeken programma's 6+, inclusief sport

	Datum	Dag	Titel	Zender	KDH 6+ %	KDH 6+ 000	KTA 6+
1	6-8	Zo	Voetbal EK Nld- Dnk Dames Huldiging	NPO1	34,3	5.373	84,4
2	6-8	Zo	Voetbal EK Nabeschouwing	NPO1	28,8	4.511	77,6
3	5-3	Zo	Boer Zoekt Vrouw Internationaal	NPO1	28,7	4.489	47,8
4	6-8	Zo	Voetbal EK Nld- Dnk DAMES FINALE	NPO1	26,3	4.116	82,7
5	13-5	Za	Eurovisie Songfestival Finale	NPO1	26,1	4.081	62,7
6	22-10	Zo	Heel Holland Bakt	NPO1	23,7	3.719	41,4
7	24-5	Wo	Voetbal EL Ajax- Man United	RTL7	23,0	3.598	52,6
8	7-1	Za	Wie Is De Mol	NPO1	22,9	3.589	41,2
9	12-3	Zo	Journal 20 uur	NPO1	22,8	3.576	47,4
10	26-4	Wo	Willem Alexander 50	NPO1	22,4	3.508	46,3
11	3-8	Do	Voetbal EK Nld- Eng Dames Halve Finale	NPO1	21,2	3.324	54,0
12	13-4	Do	Passion	NPO1	21,1	3.312	43,6
13	14-3	Di	Nederland Kiest Het Debat	NPO1	21,0	3.285	45,0
14	19-2	Zo	Floortje Naar Het Einde Van De Wereld	NPO1	20,9	3.270	40,1
15	26-2	Zo	Studio Sport Eredivisie	NPO1	20,3	3.176	49,2
16	31-12	Zo	Youp Oudejaarsconference 2017	NPO1	20,0	3.135	39,9
17	31-12	Zo	Nationaal Aftelmoment	NPO1	19,8	3.106	40,9
18	27-4	Do	Koningsdag 2017	NPO1	19,4	3.044	84,1
19	3-9	Zo	Voetbal WK Kwalificatie Nld - Bgr	NPO1	17,9	2.812	63,6
20	31-8	Do	Voetbal WK Kwalificatie Fra - Nld	NPO3	17,8	2.783	42,1
21	10-10	Di	Voetbal WK Kwalificatie Nld - Swe	NPO3	17,6	2.761	42,6
22	9-6	Vr	Voetbal WK Kwalificatie Nld - Lux	NPO3	17,3	2.712	41,7
23	11-5	Do	Voetbal EL Olym Lyon - Ajax	RTL7	17,0	2.667	36,3
24	17-2	Vr	Voice Of Holland The Finals	RTL4	16,9	2.653	34,5
25	24-12	Zo	All You Need Is Love Kerstspecial	RTL4	16,8	2.633	36,2

KDH = kijkdichtheid, KTA = kijktijdaandeel



KERNCIJFERS TV

**SCREEN
FORCE**

KERNCIJFERS TV-RECLAME

De belangrijkste kerncijfers van reclame via het TV-scherm laten zien dat het aantal TV-adverteerders in 2017 is gestegen ten opzichte van 2016. Wel adverteren zij met minder merken en gebruiken zij dientengevolge ook minder commercials. De commercials zijn opnieuw korter geworden wat duidt op een verdere toename van het gebruik van zogenaamde twin-spots. Een twin-spot is een

commercial die bestaat uit een basisspot gevolgd door een korte reminder.

Het reclamevolume is behoorlijk toegenomen in termen van spots en dus seconden. Dit is enerzijds het gevolg van een afname van de kijktijd wat gecompenseerd moet worden met de inzet van meer spots. Anderzijds is het een gevolg van de inzet van meer doelgroep- en themazenders, die meestal een lagere kijkdichtheid hebben.

Met de toetreding van VICELAND is het aantal full audit zenders gegroeid naar 34 in 2017.

Tabel 12 Ontwikkeling kerncijfers TV-reclame

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	index 2016-2017
Aantal adverteerders	1016	992	1093	1172	1123	1134	101
Aantal merken	1899	1846	1858	1922	1876	1860	99
Aantal seconden	44.060.275	46.893.235	52.979.095	74.760.490	86.568.915	93.609.015	108
Aantal spots (incl. tag-on)	2.146.007	2.323.219	2.645.152	3.794.244	4.401.628	4.906.874	111
Spotlengte (incl. tag-on)	26,4	26,1	25,3	24,7	24,6	23,9	97
GRP's gerealiseerd 20-54 jaar	1.428.253	1.443.025	1.449.139	1.470.013	1.427.549	1.406.233	99
Aantal commercials	12.370	13.545	12.988	12.794	12.315	12.137	99
Aantal nieuwe commercials	8.854	10.027	9.533	9.480	9.090	8.977	99
Aantal gemeten zenders SKO Full Audit	22	25	30	34	33	34	103

KERNCIJFERS TV-APPARATUUR

Uit de Media Standaard Survey rapportage over 2017 blijkt het aantal huishoudens met een TV-toestel niet te dalen. In de afgelopen vier jaar is het aantal TV-huishoudens met slechts 0,8% gedaald. Het bekijken van (online) VOD-platforms op het TV-scherm wordt steeds makkelijker voor de consument. Van de Nederlandse

huishoudens beschikt 43,5% over een smart-TV, een TV-toestel dat is aangesloten op het internet. Verder beschikt 15% van de huishoudens over een aangesloten mediacentrum. Netflix en Videoland hebben sinds enige tijd een eigen kanaal op de nieuwe generatie set top boxen van VodafoneZiggo en KPN/XS4All, wat de toegang tot deze platforms fors verhoogd heeft.

Tabel 13 TV apparatuur

	2014	2015	2016	2017	index 2016-2017
1 of meer TV toestellen in gebruik	97,4%	97,4%	96,5%	96,6%	100
Smart-TV	22,2%	31,4%	36,7%	43,5%	119
Mediacentrum (Apple TV, Google Chromecast, etc.)	6,8%	12,0%	13,2%	15,0%	114
Spelcomputer aangesloten op TV (Xbox, PlayStation, Wii, etc.)	25,9%	25,2%	25,2%	25,9%	103
Set top box met hard disk	21,5%	25,2%	26,1%	24,9%	95
DVD-recorder met harddisk	13,9%	12,0%	8,8%	7,9%	90
Losse harddisk-recorder (zonder DVD)	4,5%	4,0%	4,0%	3,7%	93
Videorecorder aangesloten op TV	17,6%	14,2%	11,4%	10,7%	94
DVD speler / Blu-Ray speler	52,0%	48,3%	47,5%	43,9%	92

KERNCIJFERS TV-SIGNAAL

De cable operators hebben het moeilijk in het TV-landschap. Aangevoerd door VodafoneZiggo zien wij een aanhoudende daling van het aantal aangesloten kabelhuishoudens in 2017. Winnaars zijn de aanbieders via ADSL en glasvezel (o.a. KPN, T-Mobile, XS4All).

Inmiddels beschikt 88,5% van alle huishoudens over een digitale aansluiting op het hoofdtoestel. Bij een TV-bezit van 96,6% betekent dit dat nog slechts 8% over een analoog abonnement beschikt. Het einde van het analoge TV-kijken is nabij. Het afschakelen van dit signaal wordt door de cable operators voorbereid.

Tabel 14 Ontvangst TV-sigitaal

	2014	2015	2016	2017	index 2016 -2017
Digitale ontvangst totaal	83,7%	86,9%	87,5%	88,5%	101
Digitaal middels kabel	54,7%	54,9%	51,7%	50,7%	98
Digitaal middels schotel	5,9%	5,4%	4,1%	3,3%	80
Digitenne van KPN (DVB-T)	8,1%	7,4%	6,5%	5,1%	78
Digitaal middels internet (ADSL)	10,7%	13,4%	17,7%	18,7%	106
Digitaal middels glasvezel	7,0%	8,1%	8,9%	11,1%	125

A photograph of two young women sitting on a train. The woman in the foreground is wearing a red and blue plaid shirt over a denim vest and is looking at a tablet computer. The woman behind her has curly hair, wears glasses and large white headphones, and is looking out the window. The train interior has blue seats and large windows. A red semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image.

SKO KIJKCIJFERS ONLINE

**SCREEN
FORCE**

ONLINE KIJKCIJFERS, PER DOELGROEP

In januari 2016 is SKO begonnen met het rapporteren van kijktijd over online video. Op deze en de volgende sheet zijn enkele cijfers over het online kijkgedrag getoond.

In 2017 keken Nederlanders gemiddeld 1 minuut per dag naar de online videocontent van de Screenforce zenders. Omdat nog lang niet iedereen dagelijks online kijkt is het interessant om te zien hoeveel de online kijkers kijken: 3,7 minuten per dag.

Inzoomend op de doelgroepen zien we dat vrouwen online meer kijken dan mannen. Jongeren tussen 20-34 jaar zijn de heavy users van deze online content. Maar ook de 20-54 jarigen en de welstandigen kijken net als de boodschappers behoorlijk meer dan gemiddeld.

Tabel 15 Ontwikkeling online kijktijd, in minuten per dag, 02:00 – 26: 00 uur, per doelgroep

	2016 heel Nederland	2017 heel Nederland	2016 online kijkers	2017 online kijkers	2016-2017 online kijkers
6+	1,0	1,0	3,4	3,7	108
13+	1,1	1,1	3,5	3,8	107
Man 13+	0,9	0,8	2,9	3,2	110
Vrouw 13+	1,3	1,3	4,0	4,2	105
6-12 jaar	0,3	0,3	2,2	2,5	114
13-19 jaar	1,2	1,1	4,1	3,9	94
20-34 jaar	1,9	1,8	4,3	4,4	103
35-49 jaar	0,9	0,9	2,8	3,2	115
50-64 jaar	1,0	1,0	3,4	3,8	112
65+	0,6	0,6	2,7	3,1	112
20-54 jaar	1,3	1,3	3,5	3,8	108
AB1 20-49 jaar	1,4	1,4	3,4	3,8	110
Boodschappers 20-49 jaar	1,5	1,4	3,4	3,6	103

ONLINE KIJKCIJFERS, PER GENRE

De online programma's van NPO, RTL, Talpa en FOX Sports worden vergelijkbaar met TV door Nielsen gecategoriseerd.

Net als bij TV zien we dat Nieuws & actualiteiten en Non-fictie ook online de twee belangrijkste programmagenres zijn. Nieuws & actualiteiten steekt er met kop en schouders bovenuit en is goed voor bijna de helft van de online kijktijd van alle genres bij elkaar.

Een opvallend online genre is die van de kinderprogrammering. Goed voor 12% van de online kijktijd onder 6+. Mogelijk kijken ouders langer naar kinderprogramma's dan hun kinderen dat doen (zie tabel 15)

Tabel 16 Ontwikkeling online kijktijd 6+, in minuten per maand, 02:00 – 26:00 uur, per genre

	2016 per maand	2017 per maand	2017 aandeel %
Nieuws & actualiteiten	9,8	13,6	43%
Non-fictie (overig)	8,9	7,5	24%
Nederlandse films & series	1,0	0,9	3%
Buitenlandse films & series	1,2	0,9	3%
Spel & quiz	1,0	0,8	2%
Amusement (overig)	1,3	1,0	3%
Sport informatie	1,4	1,3	4%
Sport reportage	1,8	1,1	3%
Muziek & dans	0,7	0,6	2%
Kinderprogrammering	4,8	3,7	12%
Overig	0,4	0,3	1%
Totaal	32,1	31,6	100%

ONLINE KIJKCIJFERS, TOP 25 PROGRAMMA'S

Het best bekeken online programma in 2017 was Boer Zoekt Vrouw Internationaal. De finale op 16 april werd door 201.000 mensen online bekeken.

Er staan geen sportprogramma's in de top 25 best bekeken online programma's. Sport is een genre dat vooral op TV bekeken wordt. Het best bekeken online sport programma was Studio Sport Eredivise op 14 mei met 38.000 kijkers (6+).

Het is dat een programma maar één keer mag voorkomen in de top 25, anders hadden titels als Wie Is De Mol, het Sinterklaas Journaal, Boer Zoekt Vrouw zeker meerdere keren in de top 25 gestaan.

Tabel 17 Top 25 best bekeken online programma's 6+, inclusief sport

	Datum	Dag	Titel	Zender	KDH 6+ %	KDH 6+ 000
1	16-4	Zo	Boer Zoekt Vrouw internationaal	NPO 1	1,3	201
2	16-3	Do	Temptation Island	RTL 5	1,2	187
3	14-1	Za	Wie is de mol	NPO 1	1,2	182
4	16-11	Do	Sinterklaasjournaal	NPO 3	0,8	129
5	19-2	Zo	Zondag met Lubach	NPO 3	0,8	126
6	7-9	Do	Expeditie Robinson 2017	RTL 5	0,8	122
7	27-1	Vr	Flikken Maastricht	NPO 1	0,8	121
8	7-2	Di	Vier handen op een buik	NPO 3	0,7	114
9	26-4	Wo	Willem Alexander 50	NPO 1	0,7	109
10	7-7	Vr	Goede tijden slechte tijden	RTL 4	0,7	105
11	13-3	Ma	Radar	NPO 1	0,7	104
12	2-10	Ma	Hollands next top model	RTL 5	0,7	103
13	18-5	Do	Adam zkt Eva vips	RTL 5	0,6	94
14	14-2	Di	Jinek	NPO 1	0,6	92
15	16-11	Do	Chantal blijft slapen	RTL 4	0,6	87
16	3-2	Vr	Ik vertrek	NPO 1	0,5	84
17	2-3	Do	Klem	NPO 1	0,5	83
18	29-10	Zo	Penoza 5	NPO 3	0,5	78
19	8-10	Zo	Heel Holland bakt	NPO 1	0,5	75
20	25-12	Ma	Geheime dagboek van Hendrik Groen	NPO 1	0,5	74
21	28-11	Di	Rijdende rechter	NPO 1	0,5	73
22	7-11	Di	Brugklas	NPO 3	0,5	71
23	30-11	Do	Over mijn lijk	NPO 1	0,5	71
24	25-2	Za	Moltalk	NPO 1	0,5	71
25	26-2	Zo	Moordvrouw	RTL 4	0,4	67

KDH = kijkdichtheid, KTA = kijktijdaandeel

OVER SCREENFORCE

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

In Screenforce participeren de volgende mediabedrijven:

Ster, RTL, Talpa Media Solutions, BrandDeli, ORN en Disney Channels Benelux.



branddeli

