

SCREENFORCE

TV HALFJAARRAPPORT 2020



Inhoud

Hoofdstuk		Pagina
1	Inleiding	3
2	Impact coronacrisis op de TV-markt	5
3	Ontwikkeling TV-bestedingen	10
4	SKO kijkcijfers	16

Inleiding

Net als veel andere branches is ook de TV-industrie hard geraakt door de impact van de coronacrisis. Deze crisis gaat verder dan een economische crisis en is nog niet aan zijn einde. De impact ervan loopt als een dikke rode draad door het TV Halfjaarrapport 2020 van Screenforce.

De coronacrisis had niet alleen een negatief effect op de TV-industrie maar ook een positief effect. Zo zat Nederland massaal voor de TV. Vooral nieuws, actualiteiten en talkshows werden in grote getale bekeken. We keken meer TV en deden dat in het eerste halfjaar ook meer samen. We keken ook meer TV ter ontspanning. Zo keken we bijvoorbeeld meer naar buitenlandse films dan vorig jaar, + 13% minuten. De stijging van de kijktijd naar de TV-zenders in de eerste helft van dit jaar is bijzonder, gezien het feit dat veel grote programma's geannuleerd werden. Denk aan het Eurovisie Songfestival in Rotterdam en de Formule 1-races, waaronder die in Zandvoort. Geen Champions League voetbal en geen EK voetbal. Ook moesten programma's eerder stoppen (Goede Tijden, Slechte Tijden), konden niet opgenomen worden of moesten het zonder publiek doen. De eerste helft heeft veel creativiteit en snel handelen gevraagd van de programmamakers.

Niet alleen de TV-zenders trokken meer kijkers. Ook de videoplatforms, die via het TV-scherm worden bekeken, werden meer geconsumeerd. Een beeld dat ook door RTL bevestigd wordt als het gaat om de groei in publiek voor Videoland. We keken in de eerste helft van dit jaar 10 minuten per dag meer naar content van onder meer videoplatforms als Videoland, Disney+, Netflix, Amazon Prime en YouTube.

Net als alle andere media heeft ook de TV-advertentiemarkt een harde klap gekregen in de eerste helft van dit jaar. De totale bestedingen daalden met 23% naar € 307 mio. Binnen dit totaal viel de daling voor de non-spot-bestedingen met 11% nog enigszins mee. De spotbestedingen daalden met 24%, wat het gevolg was van zowel een daling in volume als een daling in de netto tarieven.

Voor heel 2020 verwachten de onderzoekers van WARC, GroupM en Zenith een daling van de global ad spend die ligt tussen de 8% en 10%. WARC verwacht een daling van 14% van de global TV spend voor heel 2020. Hoe de bestedingen in de tweede helft van dit jaar zich gaan ontwikkelen is sterk afhankelijk van het wel of niet doorzetten van een tweede coronagolf. Screenforce houdt rekening met een licht dalende tot stabiele tweede helft van 2020. Voor het hele jaar 2020 verwacht Screenforce uit te komen op een daling van de TV-markt, die tussen de 12% en 15% zal liggen. ●



2 **IMPACT CORONACRISIS OP DE TV-MARKT**

Impact coronacrisis op de TV-markt

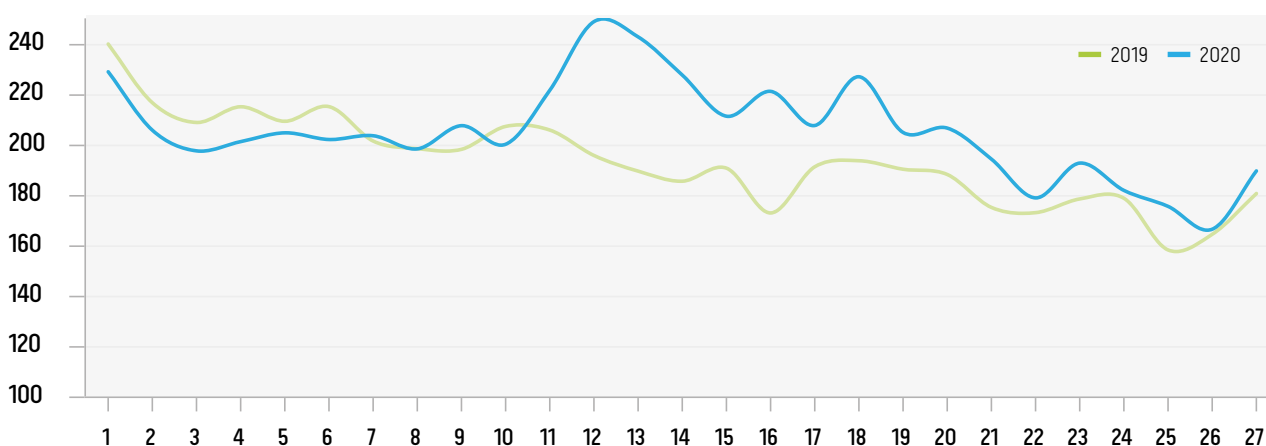
Een crisis zoals we de afgelopen maanden hebben gehad, hebben we sinds de Tweede Wereldoorlog niet meer meegemaakt. Deze crisis gaat veel verder dan een economische crisis. Het dagelijkse leven is voor de meesten van ons volledig op zijn kop gegaan. In dit rapport hoeven we de impact van de coronacrisis niet toe te lichten om te zien wat de gevolgen waren voor de TV-industrie. Natuurlijk hebben we een positief effect gezien door de gestegen kijktijd, maar helaas is de TV-industrie net als alle andere media vooral hard geraakt door de grote terugval in bestedingen.

Het TV Halfjaarrapport 2020 staat in het teken van de impact van de coronacrisis op de TV-industrie. We beginnen daarom dit rapport met een overzicht van de gevolgen in termen van aantallen TV-kijkers, adverteerders, GRP's en gelukkig ook inhaakcampagnes.

TV-SchermTijd

Om met goed nieuws te beginnen: de SchermTijd laat een flinke stijging zien vanaf week 11, de laatste week vóór de lockdown. Het hoogste punt lag in week 12 met een SchermTijd van maar liefst 249 minuten (6+). In de maand juni werd het normale leven weer voorzichtig opgepakt en dit zien we ook terug in de kijktijd, die weer langzaam naar het niveau van 2019 zakt. In het hoofdstuk over de kijkcijfers gaan we verder in op de verdeling van de kijktijd over genres, doelgroepen en de verdeling tussen lineair en SVOD. Kijk voor meer informatie over het kijkgedrag tijdens de crisis naar de [SKO-publicatie](#) van 21 april jongstleden.

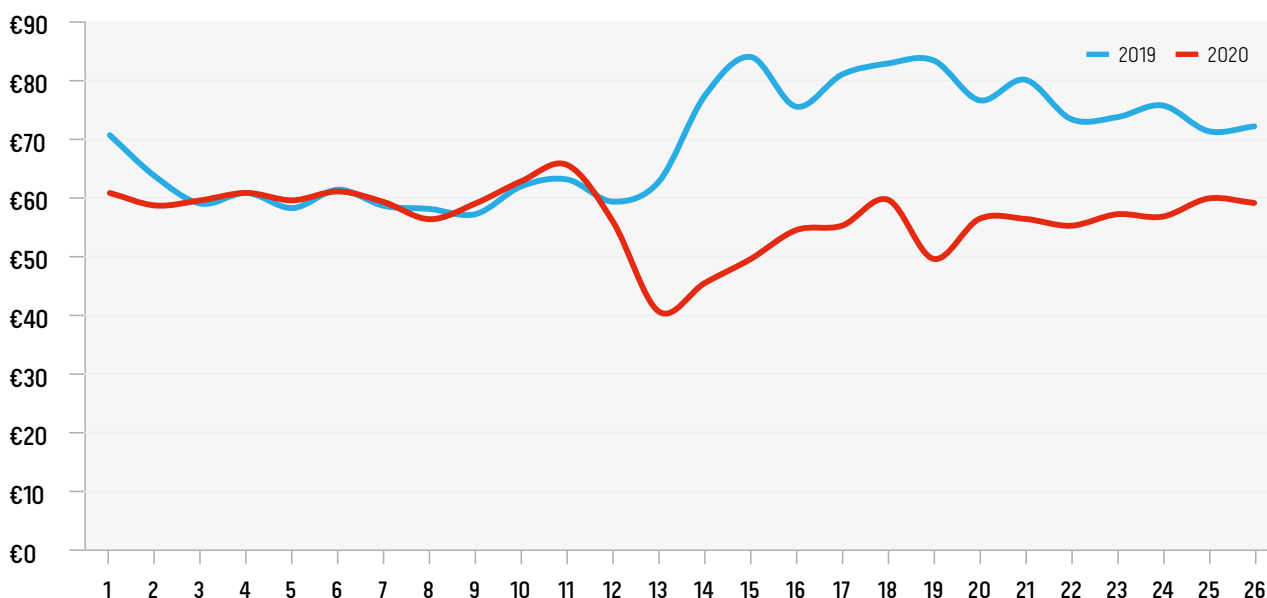
Figuur 1 SchermTijd per week in minuten (6+, 02:00 – 26:00 uur)



Bruto TV-bestedingen

De bruto TV-bestedingen, die Nielsen rapporteert, laten een duidelijke terugval zien vanaf de laatste week in maart (week 13) in vergelijking met vorig jaar. Waar de daling in de maanden april en mei nog rond de 30% lag liet juni gelukkig een iets positiever beeld zien met een daling van 16%. Een verklaring hiervoor zit naast het toenemend aantal inhaakcampagnes (zie verderop in dit hoofdstuk) ook in de zendtijd die de sales houses ter beschikking hebben gesteld aan het MKB en aan brancheorganisaties.

Figuur 2 Bruto TV-bestedingen per week in eerste halfjaar (x 1 miljoen)



De bruto TV-bestedingen daalden in de eerste helft van dit jaar met 16%. Dat valt mee en wordt mede veroorzaakt doordat de daling in het eerste kwartaal 'maar' op 3% lag. De daling in de Horeca was met 31% groot maar goed te begrijpen. Dat geldt in mindere mate voor de branche Consumenten Elektronica, die met maar liefst 42% daalde.

De Retailbranche heeft een goed halfjaar achter de rug als we het hebben over de supermarkten. Verkopen lagen in het tweede kwartaal hoger dan in de recordmaand rond de feestdagen. Helaas wordt het branchetotaal gedrukt door de winkelketens die hard getroffen zijn door de crisis. Het is wel opvallend dat de Voedingsmiddelenbranche zelf zo sterk gedaald is terwijl hun verkoop goed verliep. De daling zit niet bij bepaalde productsoorten, eerder bij merken die hun campagnes wel of niet hebben stopgezet.

De stijging bij de branche Overheid, Educatie en Non Profit zit vooral in de grote hoeveelheid Postbus 51-campagnes die ons informeren over de coronamaatregelen. Ook de Medische branche heeft flink geadverteerd, vooral vitaminen.

Figuur 3 Bruto TV-bestedingen per branche in eerste halfjaar (x 1 miljoen)

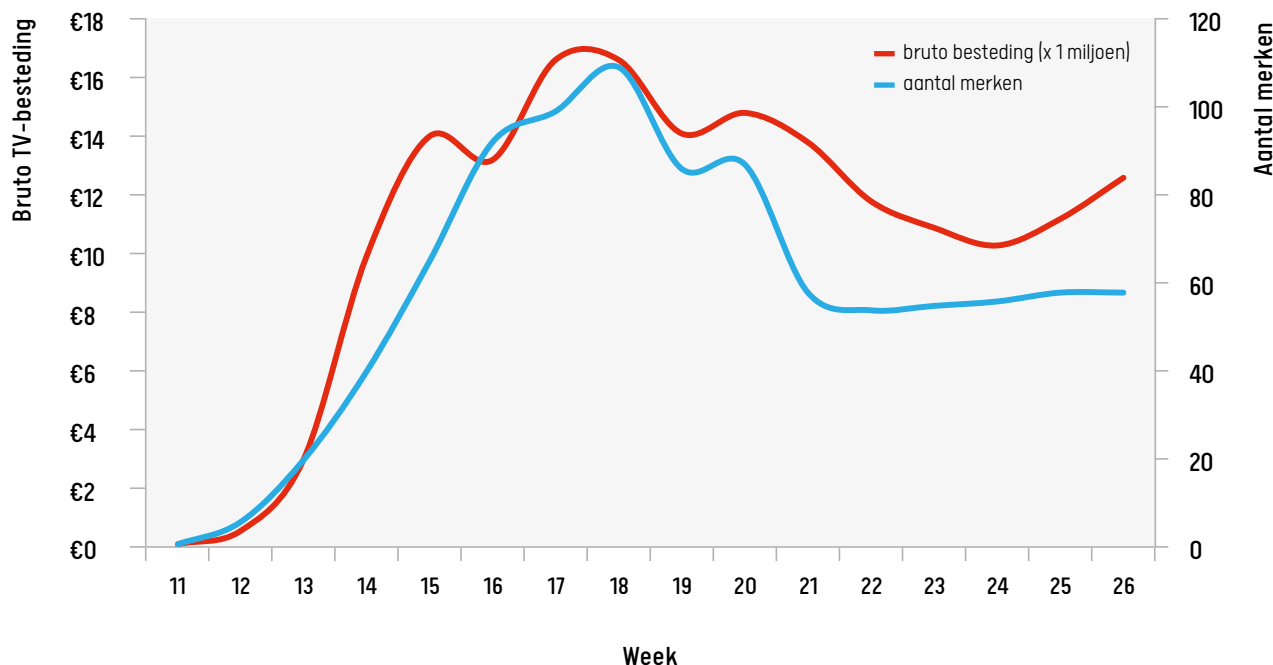
	1e helft 2018	1e helft 2019	1e helft 2020	index 2020-2019
Retail	€ 473,2	€ 434,0	€ 382,1	88
Voedings- en Genotmiddelen	€ 420,4	€ 356,8	€ 276,2	77
Media	€ 104,3	€ 95,0	€ 122,6	129
Overheid, Educatie en Non Profit	€ 74,8	€ 105,3	€ 119,7	114
Persoonlijke Verzorging	€ 160,0	€ 127,1	€ 102,8	81
Transport	€ 161,6	€ 151,0	€ 95,4	63
Horeca, Toerisme en Recreatie	€ 142,4	€ 131,6	€ 91,0	69
Telecom en ICT	€ 112,9	€ 89,2	€ 88,5	99
Medisch	€ 64,8	€ 62,2	€ 71,9	116
Financiële Dienstverlening	€ 97,4	€ 114,8	€ 63,0	55
Overige Producten en Diensten	€ 58,6	€ 55,9	€ 48,7	87
Was- en Reinigingsmiddelen	€ 59,7	€ 43,5	€ 40,7	94
Consumenten Elektronica	€ 56,6	€ 53,9	€ 31,3	58
Huis en Tuin	€ 29,5	€ 25,8	€ 26,5	103
Zakelijke Dienstverlening	€ 22,5	€ 24,2	€ 20,6	85
Brandstof, Energie, (Petro)Chemie	€ 22,8	€ 26,8	€ 15,8	59
Mode	€ 23,5	€ 20,4	€ 7,1	35
Overig	€ 12,5	€ 15,9	€ 14,6	92
Totaal	€ 2.097,6	€ 1.917,2	€ 1.604,0	84

Nederlandse adverteerders haken snel in

Het ondernemerschap waar wij Nederlanders zo trots op zijn laat zich tijdens de coronacrisis snel zien. Veel nieuwe producten en diensten worden, al dan niet noodgedwongen, gelanceerd in de loop van april en mei. Nederlandse adverteerders haken ook op grote schaal met hun campagne en tone of voice in op de stemming die ontstaat en het respect dat wij voor elkaar opbrengen. Dat verdient een grote pluim.

In opdracht van Screenforce heeft Nielsen alle uitgezonden commercials bekeken en vastgesteld of zij op een of andere manier inhaken. Honderden merken hebben hun commercial aangepast. Velen kwamen met nieuwe campagnes om op een positieve manier in te haken op de coronacrisis. De piek lag in week 18 toen maar liefst 108 merken coronagerelateerde campagnes op TV hadden lopen. Sinds de start in week 11 hebben adverteerders voor een bruto waarde van € 174 miljoen geïnvesteerd in inhaakcampagnes.

Figuur 4 Inhaakcampagnes op coronacrisis per week





3 **ONTWIKKELING TV-BESTEDINGEN**



Ontwikkeling TV-bestedingen

Kerncijfers TV-reclame

Telmar zet elk halfjaar voor Screenforce de belangrijkste cijfers op een rij over de uitgezonden TV-reclames. Hiervoor doet zij een analyse op de SKO-kijkcijfers van de uitgezonden TV-commercials en de daarbij behorende informatie. Deze analyse kan alleen gedaan worden op de full audit zenders. De werkelijke reclamedruk zal groter zijn omdat de zogenaamde light audit zenders ontbreken. Hiervan zijn geen kijkcijfers op commercial-niveau beschikbaar. In de loop der jaren is het aantal full audit zenders toegenomen van 32 in 2016 naar 36 in 2020.

In het eerste halfjaar van 2020 hebben 856 adverteerders TV ingeschakeld voor in totaal 1.142 merken. Opvallend is dat het aantal adverteerders is toegenomen met 26. De mogelijkheden die sales houses geboden hebben voor het verkrijgen van gratis zendtijd voor brancheorganisaties en MKB-organisaties heeft hier zeker bij geholpen. De impact van de coronacrisis is uiteraard terug te zien in deze kerncijfers. Het reclamevolume is zowel in aantal seconden als in aantal GRP's (doelgroep 25-59) gedaald met respectievelijk 11% en 16%.

Figuur 5 Kerncijfers TV-reclame in eerste halfjaar

	2016	2017	2018	2019	2020	index 2020-2019
Aantal adverteerders	858	880	868	830	856	103
Aantal merken	1.300	1.292	1.273	1.195	1.142	96
Aantal seconden	41.142.740	46.229.965	55.214.395	51.752.755	46.131.475	89
Aantal spots excl. tag-ons	1.692.414	1.944.248	2.362.189	2.224.067	2.031.799	91
Spotlengte (twin spots met totale lengte)	24,31	23,78	23,37	23,27	22,7	98
GRP 25-59 (twin spot als één commercial)	844.557	829.325	802.329	774.384	652.073	84
Aantal commercials excl. tag-ons	5.364	5.294	5.121	5.063	4.626	91
Aantal nieuwe commercials excl. tag-ons	4.519	5.294	5.111	4.192	3.790	90
Aantal gemeten full audit zenders	32	34	35	36	36	100

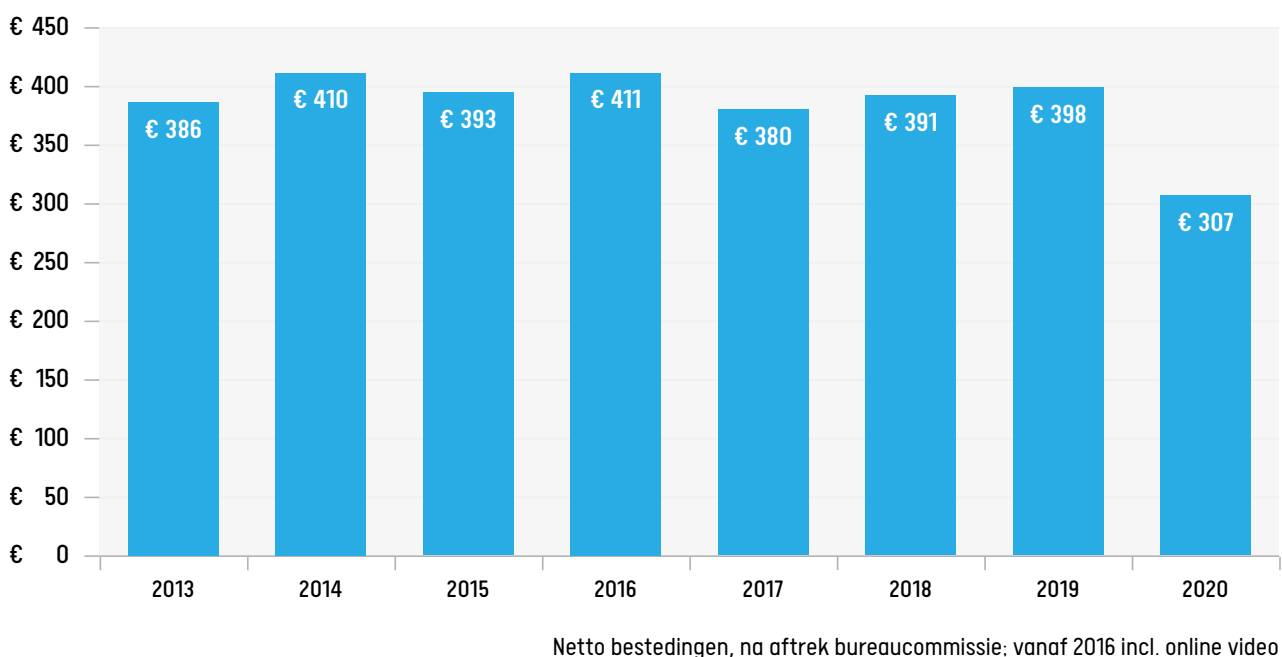


TV-reclamebestedingen

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 broadcasters toegevoegd. Onder online spotbestedingen vallen bijvoorbeeld ook 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. Voor beide typen geldt dat de cijfers van vóór haar afschaffing in 2018 gerapporteerd worden na aftrek van de bureaucommissie.

De TV-reclamemarkt is in de eerste helft van 2020 uitgekomen op € 307 miljoen. De coronacrisis heeft de TV-markt hard geraakt met een daling van € 91 mio (- 23%). In het vervolg van dit hoofdstuk wordt ingezoomd op de bestedingen voor spot en non-spot.

Figuur 6 Ontwikkeling bestedingen TV-reclamemarkt (x 1 miljoen)



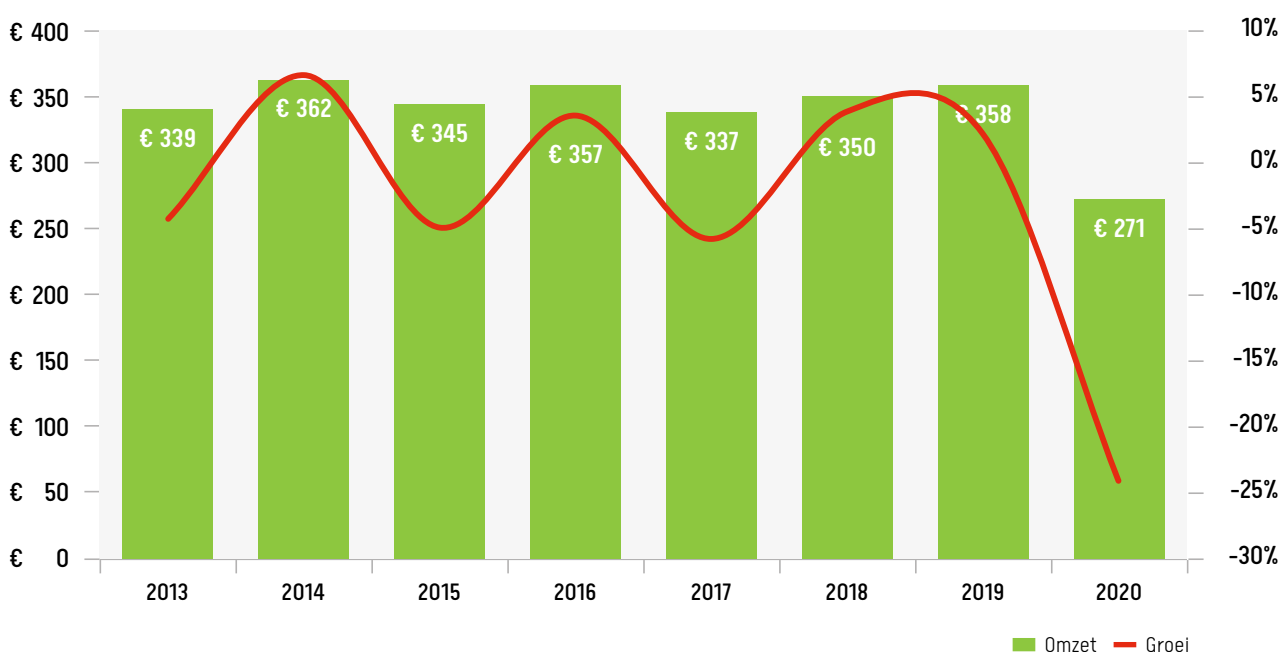
TV-reclamebestedingen: Spot

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen spot- en non-spotbestedingen. Sinds 2016 zijn aan deze spotbestedingen ook de uitgaven op de online platforms van de broadcasters toegevoegd. Hieronder vallen bijvoorbeeld ook pre-roll campagnes. Deze cijfers uit het verleden worden gerapporteerd na aftrek van de bureaucommissie. Deze is in 2018 afgeschaft.

De spotmarkt is in de eerste helft van 2020 uitgekomen op € 271 miljoen. 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 (zie figuur 2 op pagina 7). Uiteindelijk is de eerste helft van dit jaar uitgekomen op een daling van 24% ten opzichte van de eerste helft van 2019. De daling in bestedingen is een gevolg van zowel een daling in volume (zie figuur 5 op pagina 11) als een daling in de TV-tarieven.

De daling in de spotbestedingen vonden zowel plaats via de TV-platforms als de online videoplatforms. Campagnes werden immers op alle media en alle platforms geannuleerd. Wel was de daling op de online videoplatforms significant lager dan op de TV-platforms.

Figuur 7 Ontwikkeling spotbestedingen (x 1 miljoen)



Netto bestedingen, na aftrek bureaucommissie; vanaf 2016 incl. online video

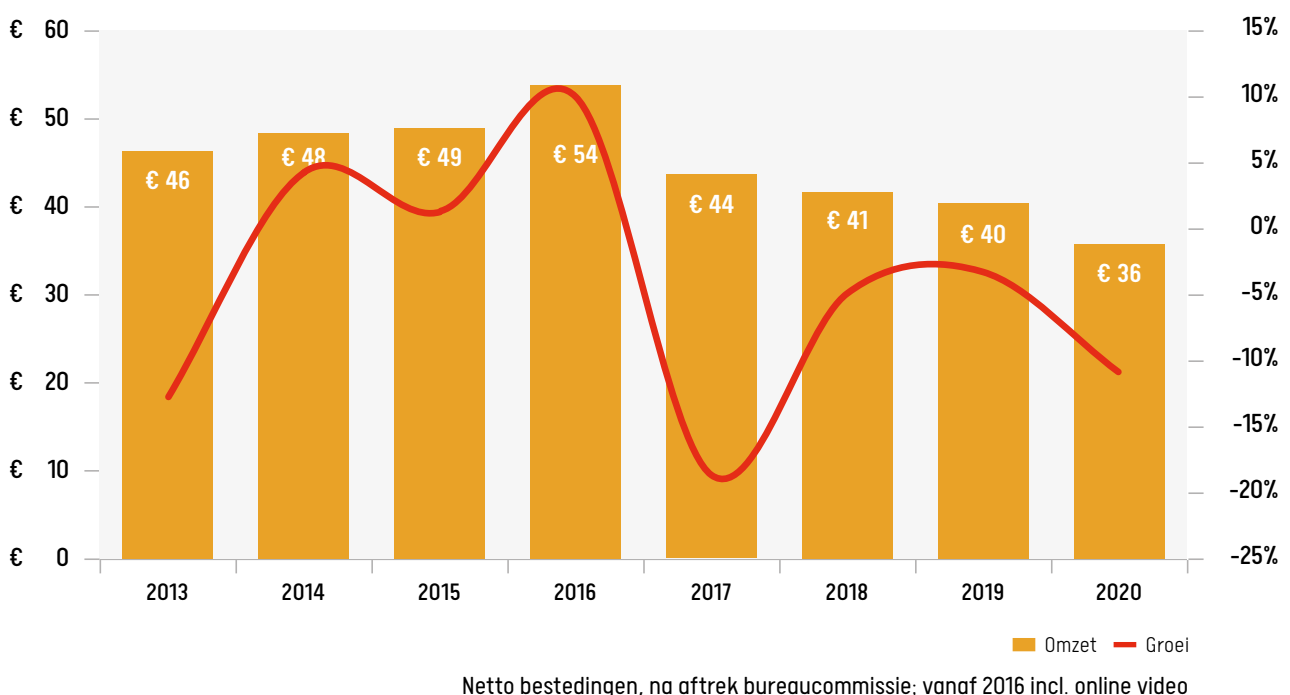
TV-reclamebestedingen: Non-spot

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 Network onderdeel uit van de non-spotbestedingen.

Mede door een goed eerste kwartaal is de daling in de non-spotbestedingen lager uitgevallen dan bij de spotbestedingen het geval was. Als gevolg van de coronacrisis zijn de non-spotbestedingen in de eerste helft van het jaar met 11% gedaald, van €40 mio in 2019 naar €36 mio in 2020.

Daar waar de spotbestedingen op online videoplatforms minder sterk daalden dan op de TV-platforms, is bij de non-spotbestedingen het tegenovergestelde waar. Door het stopzetten van veel social influencing campagnes zijn de non-spotbestedingen op de online videoplatforms sterker terug gelopen dan op de TV-platforms.

Figuur 8 Ontwikkeling bestedingen non-spotbestedingen (x 1 miljoen)



Verwachtingen voor tweede helft van 2020

De contactbeperkende maatregelen hebben in Nederland geleid tot een uitzonderlijke terugval in economische activiteiten van zo'n 10 à 15%. Om de grote onzekerheid over het verloop van de coronacrisis en het hersteltempo van de economie recht te doen, bevat de augustusraming van het Centraal Planbureau (CPB) verschillende scenario's. De basisraming, die uitgaat van matig herstel, resulteert in een economische daling in 2020 van 5%, gevolgd door een economische groei van 3% in 2021. De werkloosheid verdubbelt van 3,4% in 2019 naar 6,5% in 2021.

Indien een tweede golf besmettingen tot hernieuwde contactbeperkingen leidt, zullen bedrijven aanvullende productieproblemen ondervinden en te maken krijgen met een verder afnemende vraag, terwijl hun buffers al aangetaast zijn. In zo'n scenario krimpt het bbp ook in 2021 en loopt de werkloosheid op tot 10%. Het is ook denkbaar dat het herstel sneller verloopt, als het opheffen van contactbeperkingen tot optimisme onder consumenten leidt. Door inhaal van bestedingen bij huishoudens en investeringen van bedrijven om op nieuwe mogelijkheden in te kunnen spelen, kan de stijging van de werkloosheid beperkt blijven. In zo'n scenario van sterk herstel kan het bbp in de loop van 2021 weer boven het niveau van eind 2019 uitkomen.

Internationale studies van GroupM, WARC en Zenith verwachten een daling van de global ad spend tussen 8% en 10% in 2020. Volgens WARC zijn de zwaarst getroffen media in chronologische volgorde cinema, OOH, magazines, dagbladen, radio en TV. De online media worden minder hard getroffen dan de offline media. Voor 2020 verwacht WARC een daling van de global TV spend met 14%.

Hoe de bestedingen zich wereldwijd en dus ook in Nederland in de komende maanden gaan ontwikkelen is direct afhankelijk van de scenario's geschetst door het CPB. Krijgen we te maken met nieuwe contactbeperkingen door een tweede golf of kunnen we deze golf met lokale maatregelen indammen? Uitgaande van de door CPB geschetste basisraming houdt Screenforce rekening met een licht dalende tot stabiele tweede helft van 2020. Bestedingen in branches zoals retail (supermarkten), farmacie, telecom, automotive en overheid zullen voorzichtig aantrekken. Voor het hele jaar 2020 verwacht Screenforce uit te komen op een daling van de TV-markt, die tussen de 12% en 15% zal liggen.



4 SKO KIJKCIJFERS



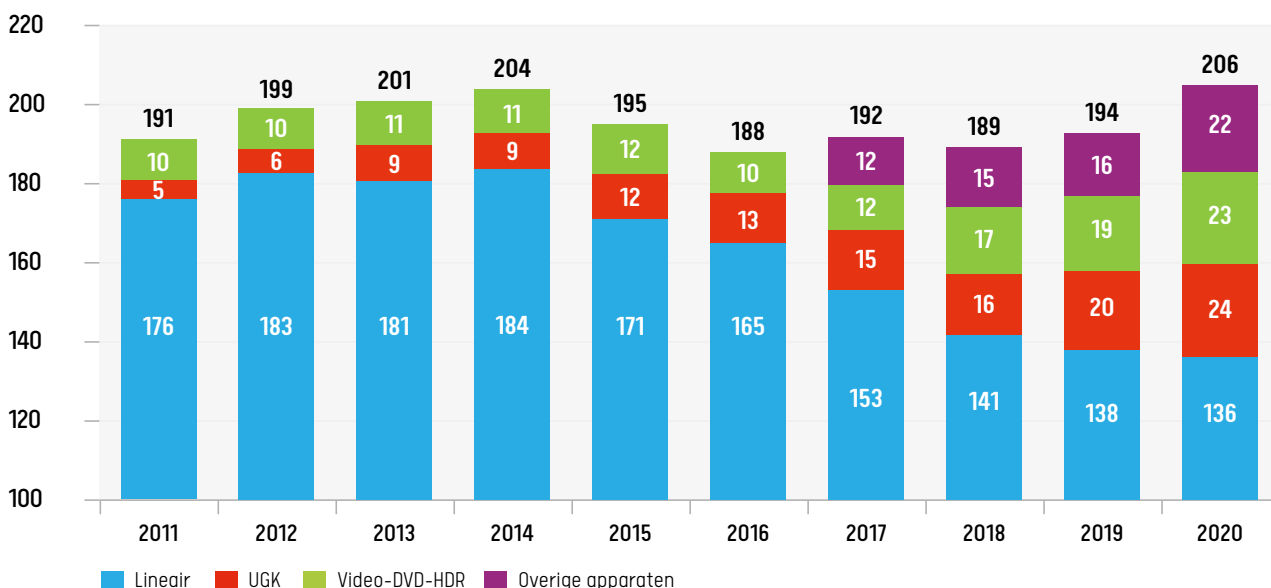
SKO kijkcijfers 1^e helft 2020

Daar waar de advertentiemarkt stevig geraakt wordt door de coronacrisis laten de kijkcijfers een heel ander beeld zien. De TV-Schermtijd groeide in de eerste helft van 194 minuten in 2019 naar 206 minuten in 2020. Een stijging van 12 minuten per dag (+6,2%).

De TV-Schermtijd is opgebouwd uit vier categorieën. De lineaire (live) kijktijd daalde licht van 138 naar 136 minuten per dag. Daarentegen zijn we opnieuw meer uitgesteld gaan kijken. Deze kijktijd steeg met 4 minuten per dag van 20 naar 24 minuten. De andere, niet broadcast content, wordt bekeken via de video- of HDR recorder, via DVD en steeds meer via de set top box. Deze categorieën, waartoe ook de videoplatforms gerekend worden, stegen samen van 35 naar 45 minuten per dag.

De contactbeperkingen van de afgelopen maanden hebben ertoe geleid dat we met z'n allen meer gelegenheid hadden om TV te kijken. Daar hebben de videoplatforms van Videoland, Disney+, YouTube, Netflix en Amazon Prime ook gebruik van gemaakt. Maar ook de kijktijd naar de zenders (live en uitgesteld) is gestegen. En dit in een periode waarin de grote live evenementen geannuleerd werden. We waren letterlijk nieuwsgierig, wat bleek uit de miljoenen kijkers die de nieuwsuitzendingen, actualiteitenprogramma's en talkshows trokken in de eerste helft van dit jaar.

Figuur 10 Ontwikkeling TV-Schermtijd (6+, in minuten, 02:00 – 26:00 uur)

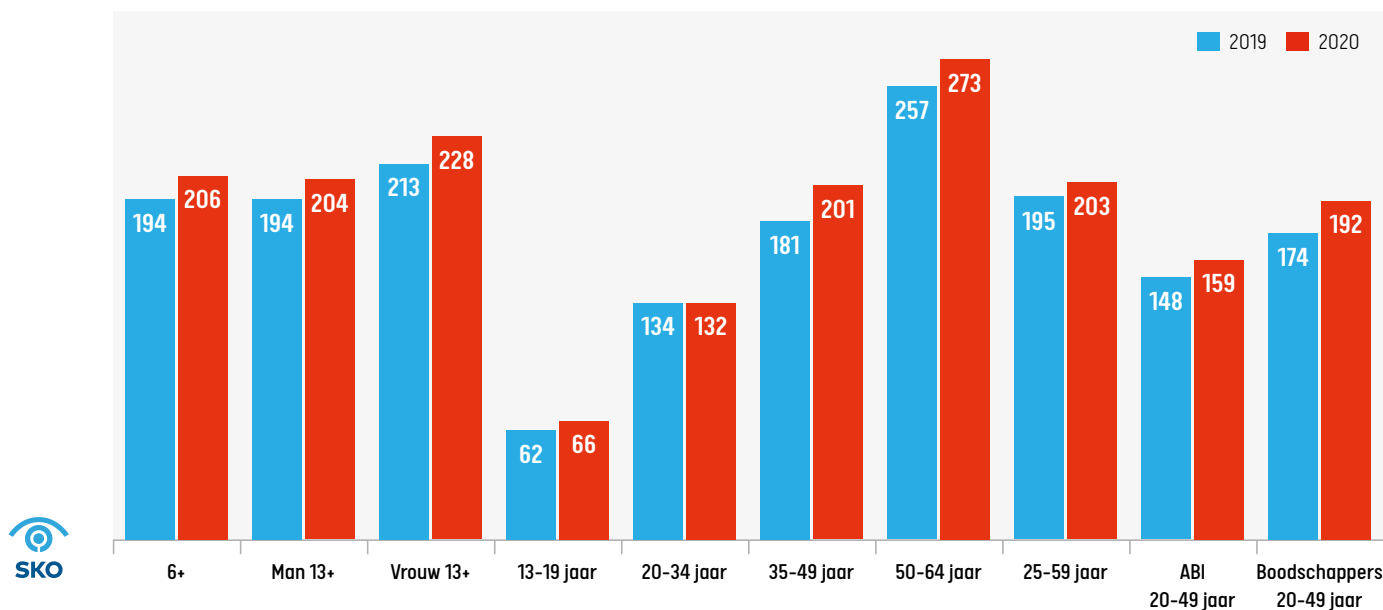


TV-Schermtijd per doelgroep

De totale TV-Schermtijd in de doelgroep 6+ is in de eerste helft van dit jaar gestegen van 194 naar 206 minuten. Deze stijging is, met uitzondering van de doelgroep 20-34 jaar, in alle doelgroepen terug te zien. Opvallend is dat ook de doelgroep 13-19 jaar voor het eerste sinds jaren weer een stijging laat zien. De SchermTijd stijgt voor deze doelgroep van 62 naar 66 minuten per dag.

Verder zien we ook dat de stijging van de SchermTijd onder vrouwen sterker is dan onder mannen. Vrouwen keken 7% meer, terwijl mannen 5% meer keken. De grootste stijging zit in de doelgroep Boodschappers 20-49 jaar. Deze groep keek maar liefst 18 minuten meer (+10%) dan in de eerste helft van 2019.

Figuur 11 Ontwikkeling TV-Schermtijd (per doelgroep, 02:00 – 26:00 uur)



TV-kijktijd naar programmagenre

Als we inzoomen op het aantal minuten dat gekeken is naar een programma of naar een programmacategorie, dan spreken we over Kijktijd in plaats van SchermTijd. Dit komt omdat in deze categorie de tijd die gekeken wordt naar andere niet-broadcast content niet is opgenomen. Voor de 36 zenders die onderdeel uitmaken van de full audit worden alle programma's vastgelegd en gecategoriseerd. Onderstaand de veertien hoofdcategorieën.

Het is niet verwonderlijk dat Nederlanders massaal meer Nieuws & actualiteiten zijn gaan kijken. De kijktijd van deze categorie steeg met maar liefst 41% naar 37 minuten per dag. Daarmee was het bijna de grootste categorie. De grootste categorie is Non-fictie, zoals ook in de afgelopen jaren. Hierbinnen valt de hoofzakelijk lokaal geproduceerde content, zoals lifestyle-, reis-, gezondheid-, hulp- en woonprogramma's. Hiervan hebben we er heel veel die ook heel goed bekeken worden.

Veel sportevenementen zijn geannuleerd in de afgelopen maanden. Denk aan het Eredivisie voetbal, Champions League, Europa League, Formule 1 en wielrennen. De gevolgen hiervan zijn duidelijk terug te zien in de dalende kijkminuten voor de categorie Sport reportage.

Figuur 12 Kijktijd in minuten per categorie (02:00 – 26:00 uur)

	2018	2019	2020	index 2020-2019
Non-fictie	34,5	36,9	39,0	106
Nieuws & actualiteiten	25,5	26,5	37,3	141
Buitenlandse series	13,1	14,3	13,5	94
Sport reportage	11,9	10,5	4,1	39
Sport informatie	7,0	6,4	4,0	63
Buitenlandse films	5,4	6,0	6,8	113
Spel & quiz	4,5	5,5	5,9	107
Kinderprogrammering	4,2	3,5	3,5	100
Nederlandse series	4,4	3,1	3,0	97
Talent shows	1,7	2,4	1,6	67
Amusement overig	2,7	2,0	1,9	95
Muziek & dans	1,6	1,9	1,4	74
Cabaret & satire	1,3	0,9	1,5	167
Nederlandse films	0,4	0,3	0,5	167
Totaal	118,2	120,2	124,0	103

Top 25 programma's

De top 25 best bekeken programma's in de eerste helft is samengesteld met exclusieve programmatitels. Een programma kan slechts met één titel in de top 25 opgenomen worden. Dit is de best bekeken aflevering van het betreffende programma.

Van de programma's is zowel de kijkdichtheid vermeld als het bereik van het programma. Met de kijkdichtheid wordt aangegeven hoeveel kijkers een gemiddelde minuut in het programma had. Met het bereik wordt aangegeven hoeveel kijkers het hele programma of een deel van het programma (minimaal 1 minuut) bekeken hebben. In termen van bereik was de uitzending van de Nationale Dodenherdenking op NPO 1 het best bekeken programma. In termen van kijkdichtheid was het extra journaal van 23 maart op NPO 1 het best bekeken programma. Dit halfjaar zien we geen voetbalwedstrijden in de top 25 als gevolg van het niet overleven van een Nederlandse club in de Champions League en de annulering van het EK voetbal.

Figuur 13 Top 25 programma's

	Datum	Dag	Titel	Zender	KDH 6+ 000	KTA 6+ %	BRK 6+ %	BRK 6+ 000
1	23-03-20	Maa	Journaal extra	NPO 1	5.920	66,2	47,3	7.561
2	23-03-20	Maa	De Wereld Draait Door	NPO 1	4.573	54,1	46,8	7.476
3	09-02-20	Zon	Heel Holland Bakt	NPO 1	4.098	52,3	34,4	5.499
4	11-01-20	Zat	Wie is de Mol?	NPO 1	4.065	51,1	32,6	5.206
5	23-03-20	Maa	Journaal 20 uur	NPO 1	4.002	49,0	35,3	5.647
6	10-05-20	Zon	Boer zoekt Vrouw	NPO 1	3.999	53,6	31,6	5.055
7	15-03-20	Zon	Journaal 18 uur	NPO 1	3.535	58,9	24,9	3.974
8	04-05-20	Maa	Nationale Dodenherdenking	NPO 1	3.509	51,4	50,7	8.112
9	24-05-20	Zon	Boer zoekt Vrouw special	NPO 1	2.933	39,9	25,0	4.000
10	09-04-20	Don	The Passion 2020 - geef mij nu je angst	NPO 1	2.933	40,4	34,0	5.428
11	31-03-20	Din	M	NPO 1	2.814	39,2	37,6	6.011
12	23-03-20	Maa	EenVandaag	NPO 1	2.709	54,3	26,1	4.180
13	05-04-20	Zon	Zondag met Lubach	NPO 3	2.482	30,0	20,0	3.189
14	16-05-20	Zat	Eurovision: Europe Shine A Light	NPO 1	2.469	37,9	34,5	5.519
15	23-03-20	Maa	Spoorloos	NPO 1	2.409	34,5	22,6	3.618
16	23-03-20	Maa	Radar	NPO 1	2.284	27,8	26,8	4.279
17	20-03-20	Vri	Flikken Maastricht	NPO 1	2.192	25,0	22,8	3.644
18	16-02-20	Zon	Studio Sport Eredivisie	NPO 1	2.169	41,4	20,1	3.220
19	01-04-20	Woe	Tussen Kunst en Kitsch	NPO 1	2.159	29,2	23,8	3.797
20	31-01-20	Vri	De slimste mens	NPO 2	2.063	27,3	16,0	2.559
21	20-03-20	Vri	Gesprek met de minister-president	NPO 1	2.056	42,9	16,5	2.632
22	14-03-20	Zat	Dit Was Het Nieuws	NPO 1	2.043	31,1	22,3	3.559
23	28-02-20	Vri	The voice of Holland the finals	RTL 4	2.040	31,4	25,0	3.999
24	14-05-20	Don	Beste Zangers - Songfestival	NPO 1	1.998	31,5	21,8	3.485
25	22-03-20	Zon	TV Show	NPO 1	1.994	26,6	24,6	3.933

KDH = kijkdichtheid, KTA = kijktijd aandeel, BRK = bereik

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 de Screenforce-participanten op het gebied van public affairs.

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

