

# SCREENFORCE

## TV HALFJAARRAPPORT 2023

31 AUGUSTUS 2023



## 1. Inleiding

## 2. TV-bestedingen

Kerncijfers TV-reclame	6
TV-reclame bestedingen	7
Spotbestedingen	8
Non-spotbestedingen	9
Verwachting voor 2023	10

## 3. TV-adverteerders

Bruto TV-spotbestedingen per week	12
Bruto TV-spotbestedingen per branche	13
Bruto TV-spotbestedingen top 25 adverteerders	14

## 4. TV-kijkers

TV-schermtijd per categorie	16
TV-schermtijd per week	17
TV-schermtijd per doelgroep	18
Kijktijd per programmagenre	19
Zenderaandelen TV-broadcasters	20
Top 25 best bekeken programma's	21

## 5. NMO update

NMO update	23
------------	----

## 6. Over het TV Jaarrapport

Over het TV Jaarrapport	25
Begrippenlijst	26

# 1 Inleiding



Screenforce huis-econoom en journalist Mathijs Bouman was tijdens de presentatie van het TV-jaarrapport 2022 in maart van dit jaar nog voorzichtig positief over het economisch vooruitzicht voor 2023. Hij sprak van een vroege lente in de economie en dat we er eigenlijk veel beter voorstaan dan dat we vorig jaar zouden kunnen denken. Nu, na twee kwartalen met een krimpende economie, kijken we toch met enige zorg naar de economische stoplichten, die niet allemaal op groen staan. En dat heeft ook de TV-markt gemerkt.

Na de coronadip in de eerste helft van 2020 hebben we twee fantastische halfjaren gehad met een gemiddelde groei van 23% van de TV-bestedingen. De eerste helft van dit jaar moeten we een pas op de plaats maken. Adverteerders hebben met de voet op de rem geadverteerd waardoor de TV-reclamemarkt is uitgekomen op € 441 miljoen, een daling van 4%. Op basis van deze cijfers stellen wij onze inschatting voor heel 2023 bij naar een verwachte krimp van de markt tussen -4% en -6%.

Opvallend gegeven is dat de daling volledig voor rekening komt van het TV-platform. Op pagina 8 lees je welke redenen hieraan ten grondslag liggen. Het online video platform steeg fors in de eerste helft van dit jaar. De

verschuiving van kijktijd van lineaire TV naar online video, brengt ook steeds meer campagnes met zich mee. Naast de toename in de vraag hebben ook de tariefsverhogingen van online video geleid tot hogere bestedingen op de online video platforms.

Het zijn zowel de branded partnerships op de TV-zenders, als de alsmaar groeiende billboard campagnes geweest, die in de eerste helft van dit jaar gezorgd hebben voor een groei van de non spotbestedingen met maar liefst 10%. De samenwerkingen met social influencers op de netwerken van Talpa Network en Ad Alliance hebben te lijden van een selectievere keuze van influencers waar deze netwerken mee samenwerken en een voorzichtigere aanpak door adverteerders op basis van de nieuwe reclamecode Social Media & Influencer Marketing.

Het niet hebben van een groot sport evenement, zoals de Winterspelen in februari vorig jaar, of het missen van een aantal grote publiekstrekkers is een factor die op korte termijn effect heeft op de kijktijd. Het gevolg is een daling van de kijktijd met 7%. Structureler van aard is de verschuiving van het kijkgedrag naar de VOD-platforms. Deze categorie Overig Schermgebruik daalde echter met 5%. Alles bij elkaar opgeteld keken we in de eerste helft van dit jaar 175

minuten per dag naar het TV-scherm, een daling van 6%.

Sport was een belangrijk genre waar zenders zich mee konden onderscheiden in de eerste helft van dit jaar. NPO verloor door het niet hebben van grote sport evenementen en door het verschuiven van Boer zoekt vrouw naar het najaar. Talpa won onder meer door het hebben van Europa League wedstrijden. Maar ook ESPN scoorde goed met de Eredivisie. Als je geen sport had, dan kon je ook goed scoren met het genre Fictie (films, series, docu's). FOX, Discovery Channel en Paramount Network verstevigden er net als Talpa en ESPN hun zenderaandeel ermee. RTL was in de eerste helft van dit jaar opnieuw de grootste broadcaster (25-59 jaar).

Een groter panel en een nauwkeurigere kijkmeter gaan er vanaf 28 augustus voor zorgen dat het nieuwe kijkonderzoek fijnmaziger en betrouwbaarder wordt. Na bijna 60 jaar goed onderzoek door GfK is het nu aan Kantar om het naar een nog hoger niveau te tillen. In het tweede kwartaal van volgend jaar komen er kijkcijfers bij van de online bekeken programma's. Later volgend jaar wordt het panel nog verder vergroot middels de toevoeging van de TV-metingen in het multi media panel van Ipsos, waar nu al audio mee gemeten wordt.



## 2 TV-bestedingen

Het TV-halfjaarrapport beginnen we altijd met de belangrijkste cijfers over reclame op het TV-platform. 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. Dat zijn de zenders waarvan SKO de cijfers rapporteert op programma- en reclameniveau. De werkelijke reclamedruk zal groter zijn omdat de zogenaamde light audit zenders ontbreken en omdat billboards geen onderdeel uitmaken van deze analyse.

In de eerste helft van dit jaar hebben totaal 747 adverteerders met een spotcampagne op TV geadverteerd. Zij hebben met 985 merken op TV geadverteerd. Hiervoor zijn in totaal 4.032 verschillende commercials gebruikt. Oftewel, elk merk gebruikt gemiddeld 4 verschillende commercials per jaar. Dit getal is al jaren gelijk. Door de jaren heen is de gemiddelde lengte van de commercial iets afgenomen. Deze bedraagt nu 22 seconden gemiddeld.

Het reclamevolume lag in de eerste helft van dit jaar lager dan in de eerste helft van 2022. Zowel het aantal spots lag lager (-9%) als de GRP's die ermee gerealiseerd zijn (-13%). Dat de daling van de GRP's sterker was dan het aantal spots komt doordat de gemiddelde kijkdichtheid van de reclameblokken in de eerste helft van dit jaar lager lag dan in de eerste helft van vorig jaar (-4%).

► **Tabel 1** Kerncijfers

	1E H 2019	1E H 2020	1E H 2021	1E H 2022	1E H 2023	INDEX 2022=100
Aantal adverteerders	834	856	770	800	747	93
Aantal merken	1.197	1.142	1.027	1.089	985	90
Aantal seconden	51.727.450	46.131.475	53.888.525	59.834.780	54.307.565	91
Aantal spots	2.223.055	2.031.799	2.384.697	2.746.542	2.489.152	91
Spotlengte	23,3	22,7	22,6	21,8	21,8	100
blok kijkdichtheid (25-59 jaar)	0,35	0,33	0,31	0,25	0,24	96
GRP-consumptie (25-59 jaar)	773.610	652.073	724.946	661.765	573.747	87
Aantal commercials	5.053	4.626	4.584	4.578	4.032	88
Aantal nieuwe commercials	5.053	3.790	4.584	3.792	3.346	88
Aantal gemeten full audit zenders	36	36	35	36	36	100

Alle berekeningen zijn gedaan met een twin-spot als één commercial.

Bron: Telmar, SKO en Screenforce

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld in 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 de online video platforms van de broadcasters worden bij elkaar opgeteld.

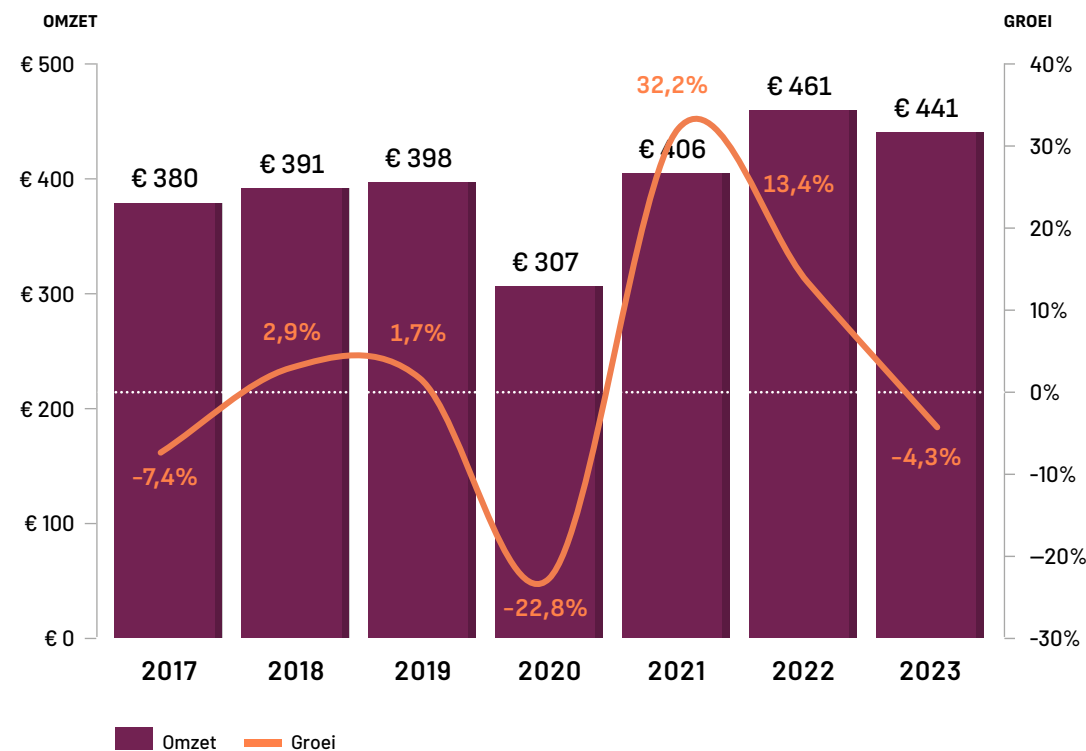
De TV-reclamemarkt is in de eerste helft van 2023 uitgekomen op € 441 miljoen, die adverteerders geïnvesteerd hebben in spot- en non-spot campagnes. Na de enorme groei in de eerste helft van 2021 (+32%) en 2022 (+13%) laat de eerste helft van dit jaar een ander beeld zien. De TV-reclamemarkt daalde met 4,3% in de eerste helft van 2023.

Als gevolg van een grilligere en onzekere economische situatie hebben veel adverteerders in de eerste helft van dit jaar met de voet op de rem geadverteerd. De signalen uit de reclamemarkt duiden er wel op dat in een aantal gevallen die voet voorzichtig van de rem af gaat.

Met een totale besteding van € 441 miljoen zitten de bestedingen nog wel altijd boven het niveau van de eerste helft van 2021. Toen zagen we de advertentiemarkt razendsnel groeien na het opheffen van de lockdowns.

Op de volgende pagina's zoomen we in op de ontwikkelingen van de spotmarkt en de non-spotmarkt. Hierbij beschrijven we hoe de ontwikkelingen waren op het TV-platform versus de online video platforms.

► **Grafiek 1** Ontwikkelingen netto bestedingen aan TV-reclamemarkt



Netto bestedingen in miljoenen na aftrek van bureaucommissie (in 2018 afgeschaft)

Bron: Screenforce

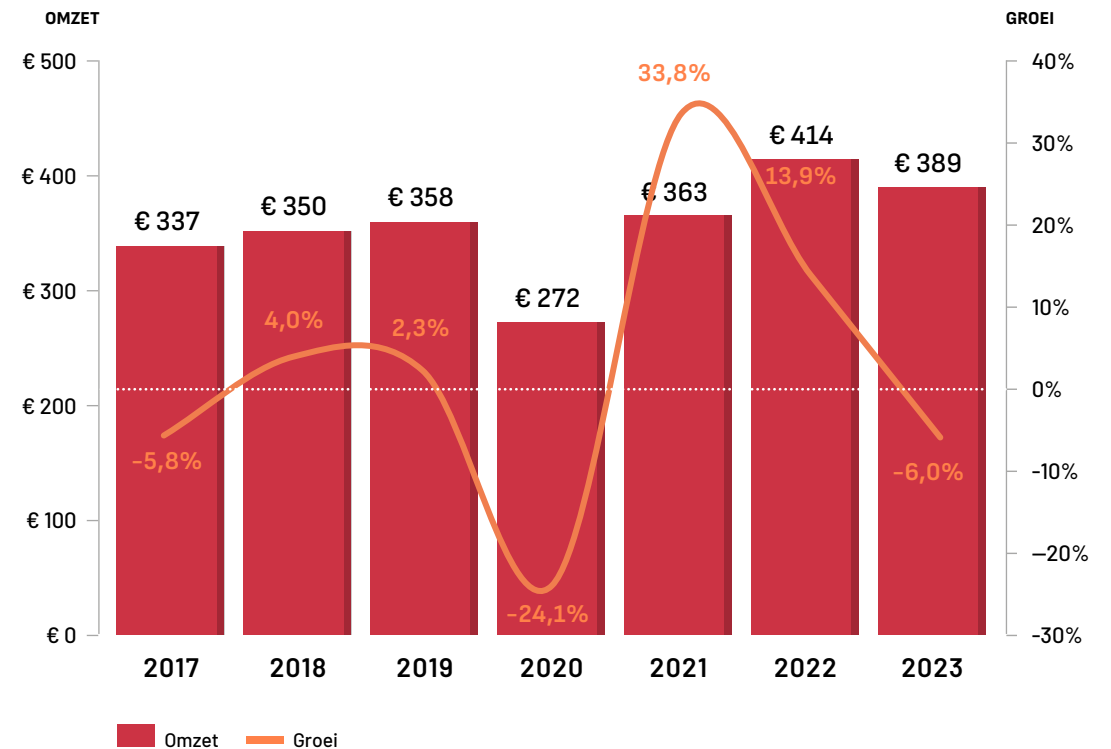
De spotbestedingen worden gevormd door de commercials op het TV-platform én door de videoreclames op de online video platforms van de broadcasters. Voorbeelden hiervan zijn instream video's, bumper ads en outstream video's (zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg).

De spotreclamemarkt is in de eerste helft van dit jaar uitgekomen op € 389 miljoen. Het recordniveau van de eerste helft van 2022 hebben we niet kunnen evenaren. De markt is 6% lager uitgekomen. Deze daling zat vooral in het tweede kwartaal.

Opvallend is dat de daling van de spotbestedingen alleen op het TV-platform zichtbaar was. De daling vond in meerdere branches plaats, mede als gevolg van een terugvallende economie en een dalende kijktijd. Opmerkelijk is de daling van de besteding van de online kansspel aanbieders, die vooral in het tweede kwartaal gestopt zijn met adverteren, vooruitlopend op het verbod per 1 juli. De bestedingen op de online video platforms van de Nederlandse broadcasters zijn namelijk fors gestegen. De verschuiving van kijktijd van lineaire TV naar online video, brengt ook steeds meer campagnes met zich mee. Naast de toename in de vraag hebben ook de tariefsverhogingen van online video geleid tot hogere bestedingen op de online video platforms.

Op pagina 6 lazen we al dat het reclamevolume lager lag in de eerste helft van dit jaar, zowel in aantallen spots (-9%) als in GRP's (-13%). De krimp van de bestedingen met 'maar' 6% impliceert dus een stijging van de tarieven. De grote economische inflatie is duidelijk ook niet aan de TV-industrie voorbij gegaan.

► **Grafiek 2** Ontwikkelingen netto bestedingen aan spot reclamemarkt



Netto bestedingen in miljoenen na aftrek van bureaucommissie (in 2018 afgeschaft)

Bron: Screenforce

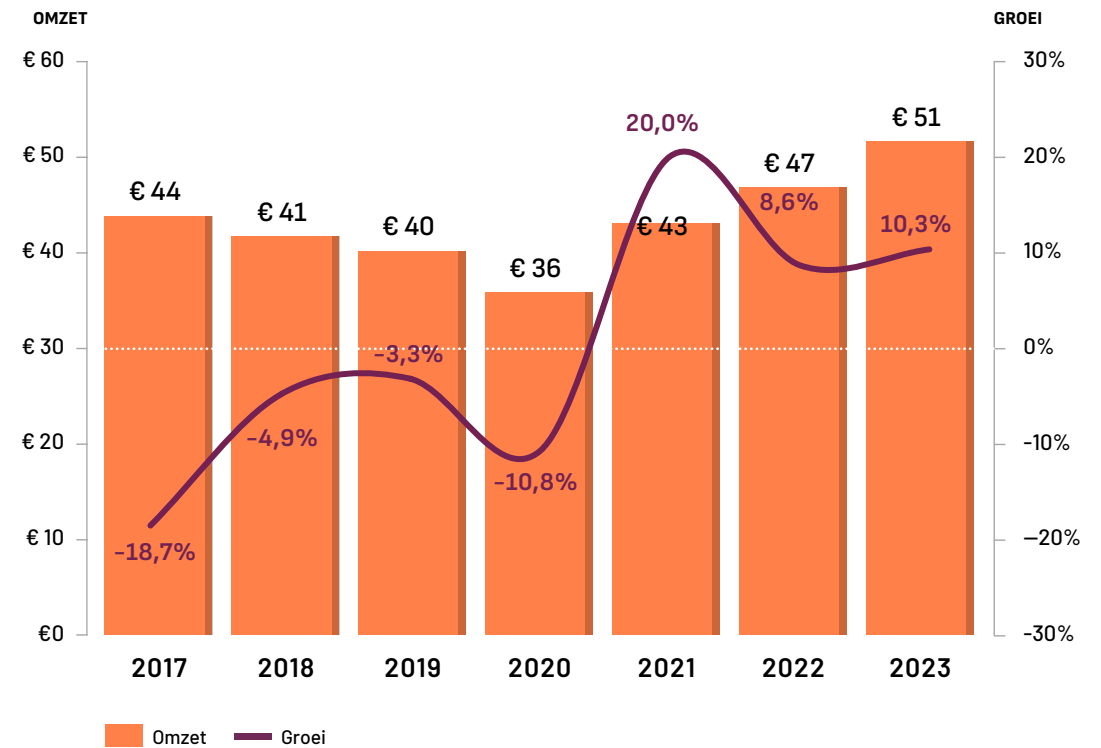
De non-spotbestedingen worden gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programma participatieprojecten en in partnerships met de contentmerken van de broadcasters over al hun platforms, TV en online video. Billboarding is een vorm van non-spot advertising die een steeds belangrijker onderdeel is van deze bestedingen. Via de online platforms maken ook de campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Network onderdeel uit van de non-spotbestedingen.

De non-spotbestedingen zijn in de eerste helft van dit jaar uitgekomen op €51 miljoen. Dit onderdeel laat een groei van maar liefst 10,3% zien ten opzichte van 2022.

De non-spotbestedingen groeiden in beide kwartalen en werden gerealiseerd via de TV-platforms van de broadcasters. Een belangrijke driver voor de groei is de toenemende populariteit van billboard advertising en het succes van een aantal grotere TV-formats.

Een selectiever beleid op de samenwerking met social influencers en de invoering van de reclamecode Social Media & Influencer Marketing heeft ertoe geleid dat er minder branded partnerships plaats vonden met adverteerders op de social media kanalen van Ad Alliance en Talpa Network. Dit beeld zagen we al in het TV-jaarrapport over 2022 en zien we ook in dit halfjaarrapport.

► **Grafiek 3** Ontwikkelingen netto bestedingen aan non-spot reclamemarkt



Netto bestedingen in miljoenen na aftrek van bureaucommissie (in 2018 afgeschaft)

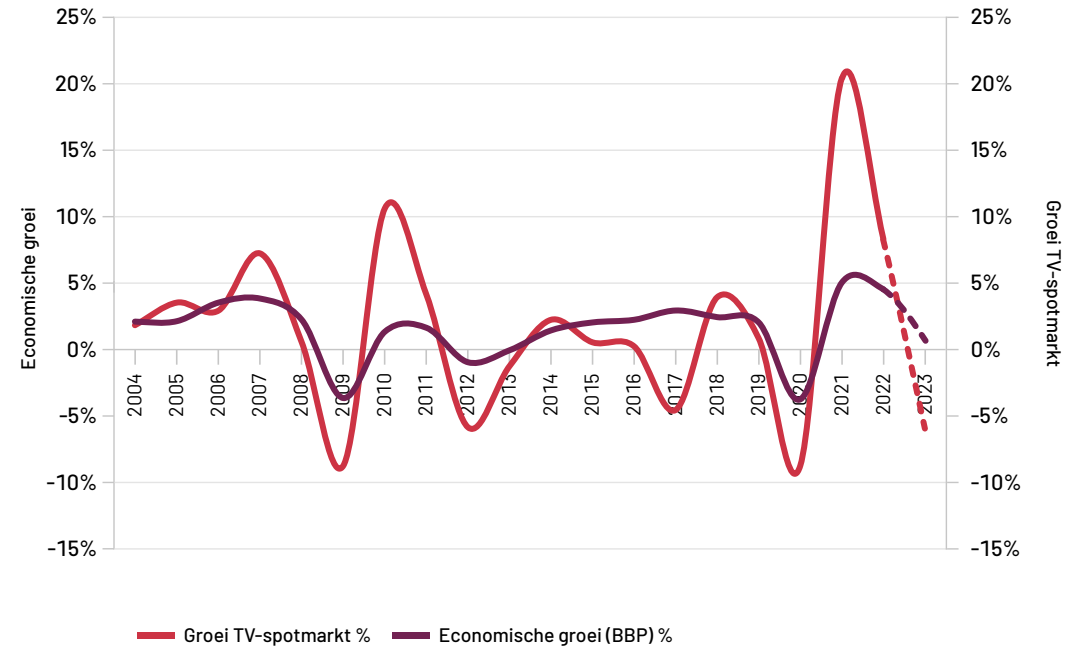
Bron: Screenforce

Screenforce huis-econoom en journalist Mathijs Bouman was tijdens de presentatie van het TV-jaarrapport 2022 in maart van dit jaar nog voorzichtig positief over het economisch vooruitzicht voor dit jaar. Hij sprak van een vroege lente in de economie en dat we er eigenlijk veel beter voorstaan dan dat we vorig jaar zouden kunnen denken.

Nu, halverwege het jaar, constateren we dat een aantal ontwikkelingen in de wereld de consumenten veel zorgen baart. Energietarieven zijn weliswaar lager dan begin dit jaar, maar nog altijd niet stabiel. Boodschappen zijn als gevolg van graantekorten en duurder energie meer dan 10% duurder geworden. De ECB-rente staat inmiddels op het recordniveau van 2000 (3,75%). Inflatie zorgt ervoor dat het hele leven duurder is geworden. Op 16 augustus meldde het CBS dat Nederland in een milde recessie zit met een krimp van de economie in de eerste twee kwartalen van dit jaar. Vervolgens is het CPB op 18 augustus gekomen met een bijstelling van haar groei-verwachting voor dit jaar van 1,6% naar 0,7%. De koopkracht daalt met 1,1%.

Over de verwachtingen voor dit jaar schreven wij in maart dat we een omzet groei van de TV-spotmarkt tussen de 2% en 5% voorzagen. Op basis van de resultaten van de eerste helft van dit jaar en op basis van de teruggevallen vraag naar zendtijd, mede als gevolg van de hierboven geschetste economische ontwikkeling, moeten we onze verwachtingen over 2023 bijstellen. Een stimulans voor groei dit najaar kunnen wel de komende Tweede Kamer verkiezingen zijn, waar veel partijen hun (nieuwe) lijsttrekkers moeten promoten onder hun potentiële kiezers. Al met al verwacht Screenforce over het hele jaar uit te komen op een krimp van de markt, die kan liggen tussen de -4% en -6%.

► **Grafiek 4** Ontwikkeling TV-spotmarkt versus economische groei



Bron: CBS/CPB en Screenforce



# 3 TV-adverteerders

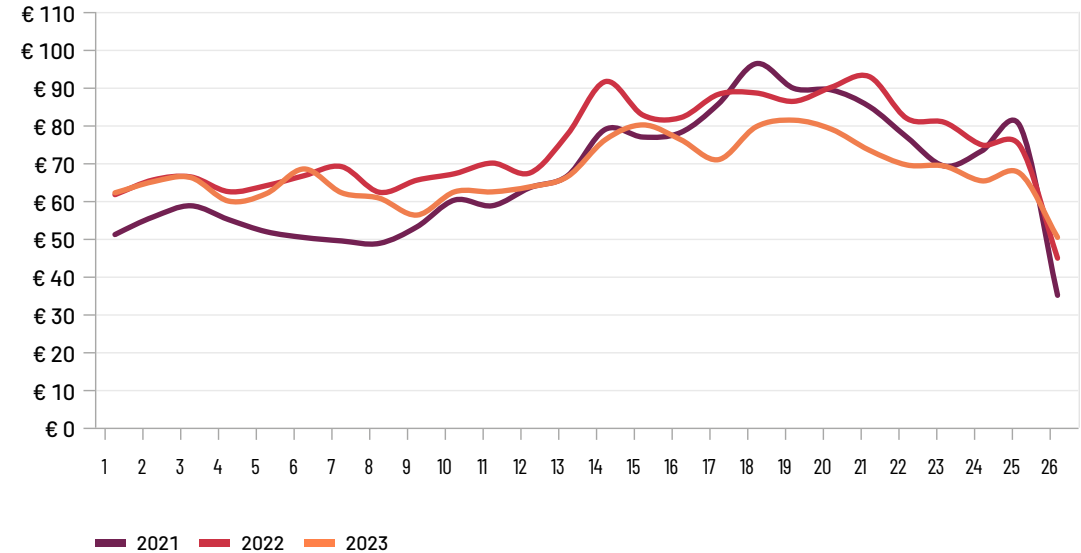
Onderzoeksbureau Nielsen verzamelt voor alle TV-exploitanten de spotbestedingen van adverteerders op basis van de tariefkaart-prijzen. Hierover kunnen gebruikers van de Nielsen Ad Intel database analyses draaien om inzicht te krijgen in de bruto uitgaven van adverteerders.

De bruto TV-spotbestedingen per week laten een duidelijk beeld zien van hoe de advertentiemarkt zich in de eerste helft van 2023 ontwikkeld heeft.

In vergelijking met de andere jaren komt 2023 in het eerste kwartaal nog boven het laatste corona kwartaal van 2021. Daarna zakt 2023 onder het niveau van zowel 2021 als 2022. Traditioneel is de start van het 'laagseizoen' in de laatste week van juni. De bestedingen in deze laatste week lagen wel hoger dan die in de afgelopen twee jaar.

Het 'hoogseizoen' wordt gevormd door de maanden april en mei. Dat zien we in alle drie de jaren terug. Opvallend is wel de dip in week 17 van 2023. Dit was de laatste week vóór de meivakantie en tevens de week van Koningsdag.

► **Grafiek 5** Bruto TV-spotbestedingen per week (x 1 mio), exclusief billboards



# Bruto TV-spotbestedingen per branche

De bruto TV-spotbestedingen zijn in de eerste helft van dit jaar volgens Nielsen met 9% gedaald ten opzichte van de eerste helft van 2022. De Nielsen bestedingen zijn berekend op basis van tariefkaartprijzen, waardoor de totalen afwijken van de netto cijfers die Screenforce rapporteert. Bovendien rapporteert Screenforce over de combinatie van de TV- en de online video platforms.

Retail is de belangrijkste branche binnen de TV-reclame industrie met een bruto TV-investering van € 480 miljoen. Voedings- en Genotmiddelen is met € 262 miljoen de op een na grootste branche. Beide branches laten in de eerste helft van dit jaar een behoorlijke daling zien van 15%. De verkoop van Coop aan Plus, de TV-reclamestop door Dirk en heroriëntaties van flietsbezorgers als Flink en Gorrillas hebben hun sporen achtergelaten in de retailbranche. Onder druk van de economische onzekerheid en de daarop volgende grillige beurskoersen, hebben veel FMCG-aanbieders besloten om het rustiger aan te doen in de eerste helft van dit jaar.

Een belangrijke categorie van adverteerders in de afgelopen twee jaar was die van online kansspelen. Zij vormen onderdeel van de branche Overige Producten en Diensten en waren in de eerste helft van 2021 verantwoordelijk voor een verdubbeling in de bestedingen van deze branche. Vooruitlopend op het verbod op ongeadresseerde reclame op 1 juli van dit jaar, hebben veel aanbieders hun campagne in de eerste helft van dit jaar al afgebouwd. Deze branche daalde met 27% in de eerste helft van 2023.

Groeiende branches waren er gelukkig ook in de eerste helft van dit jaar. De behoefte aan vakanties is nog steeds groot, leidend tot een groei van 13% in bestedingen van Horeca en Toerisme. De bestedingen in de branche Brandstof en Energie zijn verdubbeld door energiemaatschappijen die inhaken op de zoektocht van consumenten naar scherpe tarieven en naar alternatieve energiebronnen zoals zonnepanelen.

► **Tabel 2** Bruto TV-spotbestedingen per branche (x 1 mio), exclusief billboards

	2021	2022	2023	INDEX
Retail	€ 516	€ 567	€ 480	85
Voedings- en Genotmiddelen	€ 283	€ 307	€ 262	85
Horeca en Toerisme	€ 57	€ 114	€ 129	113
Persoonlijke Verzorging	€ 123	€ 112	€ 121	108
Overige Producten en Diensten	€ 56	€ 112	€ 81	73
Financiële Dienstverlening	€ 74	€ 101	€ 91	90
Transport	€ 111	€ 99	€ 99	100
Telecom en ICT	€ 81	€ 95	€ 79	84
Media	€ 81	€ 93	€ 79	85
Overheid, Educatie en Non Profit	€ 116	€ 90	€ 104	116
Consumenten Elektronica	€ 56	€ 52	€ 22	42
Was- en Reinigingsmiddelen	€ 51	€ 48	€ 57	119
Medisch	€ 53	€ 44	€ 39	89
Huis en Tuin	€ 36	€ 42	€ 36	86
Mode	€ 17	€ 20	€ 15	76
Zakelijke Dienstverlening	€ 17	€ 19	€ 18	96
Brandstof en Energie	€ 16	€ 15	€ 30	202
Producten Professioneel Gebruik	€ 9	€ 7	€ 9	121
Bouw en Onroerend Goed	€ 8	€ 6	€ 11	164
Agrarisch	€ 4	€ 3	€ 3	106
Rest Media-Registraties	€ 2	€ 3	€ 5	173
<b>Totaal</b>	<b>€ 1.763</b>	<b>€ 1.946</b>	<b>€ 1.766</b>	<b>91</b>

## Bruto TV-spotbestedingen top 25 adverteerders

In de eerste helft van dit jaar is de top 25 adverteerders samen goed voor 31% van alle TV-bestedingen. In 2021 was dit nog 29%. Waar de totale TV-markt met 9% daalde, liet de top 25 een daling van 'maar' 4% zien. De groten worden dus groter.

Opnieuw is Procter & Gamble de grootste adverteerder, die bovendien ook een groei liet zien (+5%). Waar veel fast movers het voorzichtiger aan gedaan hebben in de eerste helft heeft Procter & Gamble juist anticyclisch geadverteerd om zo haar positie ten opzichte van haar concurrenten te vergroten. Waar Unilever vorig jaar de grootste adverteerder was in de eerste helft, moet zij nu genoegen nemen met een tweede plaats. Haar uitgaven daalde met maar liefst 12%.

Retailers vormen de grootste TV-branche en komen dan ook vaak terug in deze top 25. Met 8 van de 25 noteringen zijn zij goed voor een totale besteding van € 213 miljoen binnen deze top 25. Oftewel 39% van de top 25 TV-bestedingen.

Opvallende stijgers en tevens grote merken in de eerste helft van dit jaar waren Friesland Campina (+90%), Carglass (+30%), Mars (+46%) en Henkel (+26%). Daar tegenover staat ook een aantal grote dalers zoals Nederlandse Loterij Organisatie (-13%), Jumbo (-22%), Bol.com (-20%) en Vodafone (-18%).

Voor veel branches is de afweging tussen branding en conversie en tussen above the line en below the line meer dan ooit een thema. Conversie via online media leidt tot een sneller/zichtbaar resultaat vergeleken met een duurder wordend TV-platform. Maar waar de groei op conversie stukt, is uiteindelijk de branding campagne nodig om te zorgen voor groei aan de bovenkant van de marketing funnel. In andere gevallen blijken de online of below the line media niet zo effectief als TV, waarna een heroriëntatie plaatsvindt.

► **Tabel 3** Bruto TV-spotbestedingen top 25 adverteerders (x 1 mio), exclusief billboards

ADVERTEERDER	2021	2022	2023	INDEX
1 Procter & Gamble Nederland	€ 54	€ 46	€ 49	105
2 Unilever Nederland	€ 53	€ 54	€ 48	88
3 A.S.Watson Europe Health- & Beauty	€ 37	€ 43	€ 43	100
4 Albert Heijn	€ 36	€ 44	€ 40	91
5 Lidl Nederland	€ 34	€ 38	€ 35	94
6 Nederlandse Loterij Organisatie	€ 28	€ 34	€ 30	87
7 Aldi	€ 26	€ 24	€ 26	110
8 Jumbo Supermarkten	€ 47	€ 31	€ 24	78
9 T-Mobile Netherlands	€ 20	€ 24	€ 20	84
10 FrieslandCampina Consumer Producten	€ 11	€ 10	€ 19	190
11 Bol.com	€ 16	€ 23	€ 18	80
12 Mondelez Nederland	€ 15	€ 18	€ 16	91
13 Beiersdorf	€ 16	€ 14	€ 16	110
14 Carglass	€ 15	€ 12	€ 15	130
15 RB Hygiene Home (Reckitt Benckiser)	€ 13	€ 14	€ 15	104
16 McDonald's Nederland	€ 7	€ 13	€ 14	113
17 The Walt Disney Company	€ 16	€ 14	€ 14	98
18 Mars Nederland	€ 7	€ 9	€ 14	146
19 Specsavers	€ 14	€ 13	€ 14	102
20 Vodafone	€ 15	€ 17	€ 13	81
21 L'Oreal Nederland	€ 14	€ 15	€ 13	87
22 Henkel Nederland	€ 7	€ 10	€ 13	126
23 Omega Pharma	€ 24	€ 22	€ 13	56
24 Pon's Automobielandel	€ 17	€ 15	€ 12	82
25 Plus Retail	€ 14	€ 15	€ 12	82
<b>Totaal</b>	<b>€ 555</b>	<b>€ 572</b>	<b>€ 547</b>	<b>96</b>



4 TV-kijkers

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 overig video content op het TV-scherm.

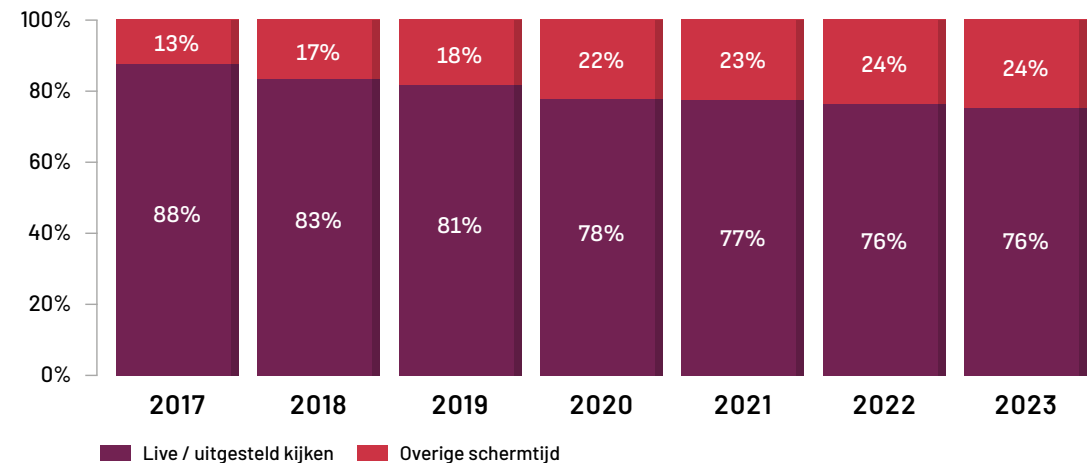
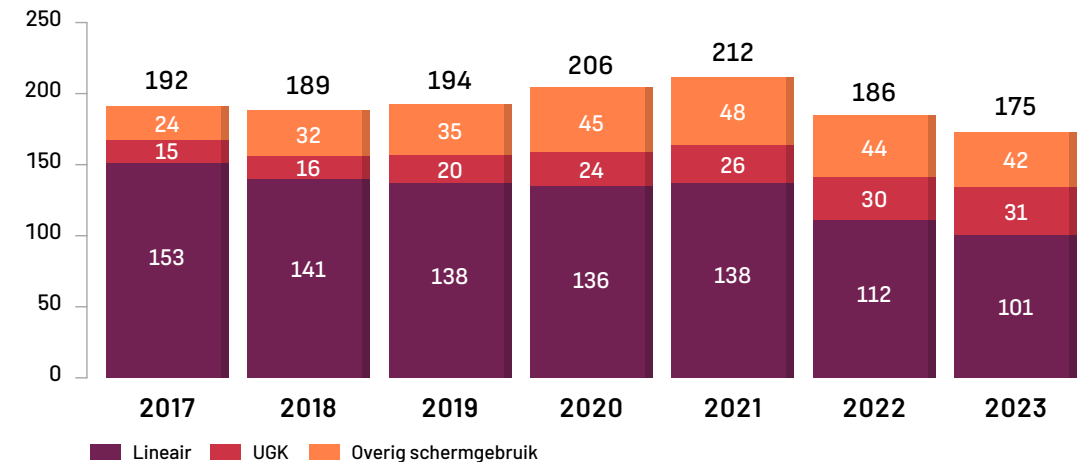
In de eerste helft van 2023 hebben we dagelijks gemiddeld 2 uur en 55 minuten naar het TV-toestel gekeken. Dit is een daling van 6% of 11 minuten ten opzichte van de eerste helft van 2022. We hebben in de eerste helft van 2023 totaal 2 uur en 12 minuten naar de TV-zenders gekeken, waarvan 1 uur en 41 minuten live en 31 minuten uitgesteld. Dit is een daling van 7% of 10 minuten ten opzichte van de eerste helft van 2022.

De daling van het aantal minuten dat live gekeken wordt naar de TV zenders is een trend die zich enkele jaren geleden heeft ingezet, maar gedurende de coronajaren gestabiliseerd was. In 2022 en de eerste helft van dit jaar wordt deze dalende lijn helaas weer opgepakt. Het niet hebben van een groot sportevenement, zoals de Winterspelen in februari vorig jaar, of het missen van een aantal grote talentshows als The Voice speelt hierin een rol. Structureler van aard is de verschuiving van het kijkgedrag naar de VOD-platforms.

We hebben in de eerste helft van dit jaar dagelijks 42 minuten gekeken naar andere video content gekeken. Dit wordt gerapporteerd in de categorie Overig Schermgebruik. Deze kijktijd laat voor het tweede opeenvolgende halfjaar een daling zien. Ditmaal met 5% of 2 minuten.

Van alle TV-Schermtijd gaat 24% naar overige video content. Dit percentage is in 6 jaar tijd verdubbeld. Maar nog altijd gaat 76% van de tijd die we naar het TV-toestel kijken naar de TV-zenders, hetzij live, hetzij uitgesteld.

► **Grafiek 6** TV-schermtijd per categorie in minuten en aandeel



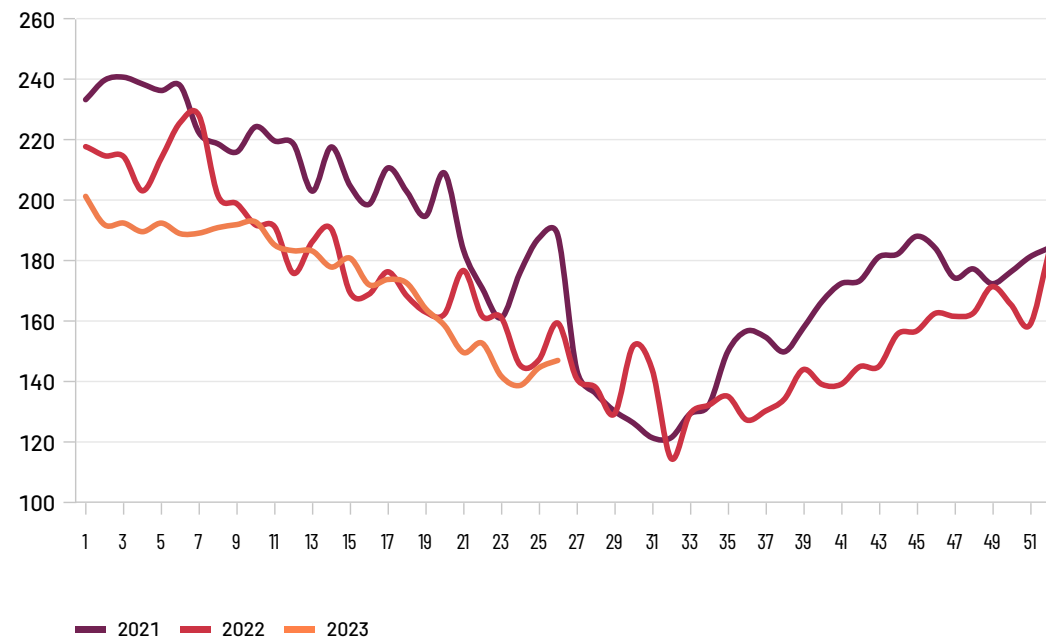
De TV-Schermtijd lag in de eerste helft van 2023 6% lager dan in de eerste helft van 2022. Deze grafiek laat zien hoe de TV-Schermtijd zich ontwikkeld heeft in de eerste 26 weken van dit jaar.

In 2021 is nog duidelijk terug te zien waar we in lockdown zaten en hoe we in juni naar het uitgestelde EK-Voetbal keken. Vervolgens lag de TV-Schermtijd in 2022, na het opheffen van de laatste lockdown in januari, weer een stuk lager dan het jaar ervoor. Opvallend is de piek rond de Olympische Winterspelen in februari, maar ook het ontbreken van een piek rond het WK-voetbal in november en december 2022.

De eerste helft van 2023 was eigenlijk geen bijzondere periode. De eerste zeven weken lagen duidelijk onder het niveau van 2022. Dit is deels te verklaren door de laatste beperkingen van de afbrekende lockdown en de Olympische Winterspelen in Peking, wat tot een hogere kijktijd leidde in 2022.

Vanaf maart zat de TV-schermtijd weer op het niveau van 2022, waarna het vanaf de laatste week mei weer onder het niveau van vorig jaar uitkomt. De reden daarvan ligt in het bijzonder mooie weer, wat we tot en met de laatste week van juni hadden. Dit leidde tot een lagere kijktijd voor zowel de TV-zenders als voor de video platforms (Overig Schermgebruik).

► **Grafiek 7** TV-schermtijd per week in minuten



6+, 02:00-26:00 uur

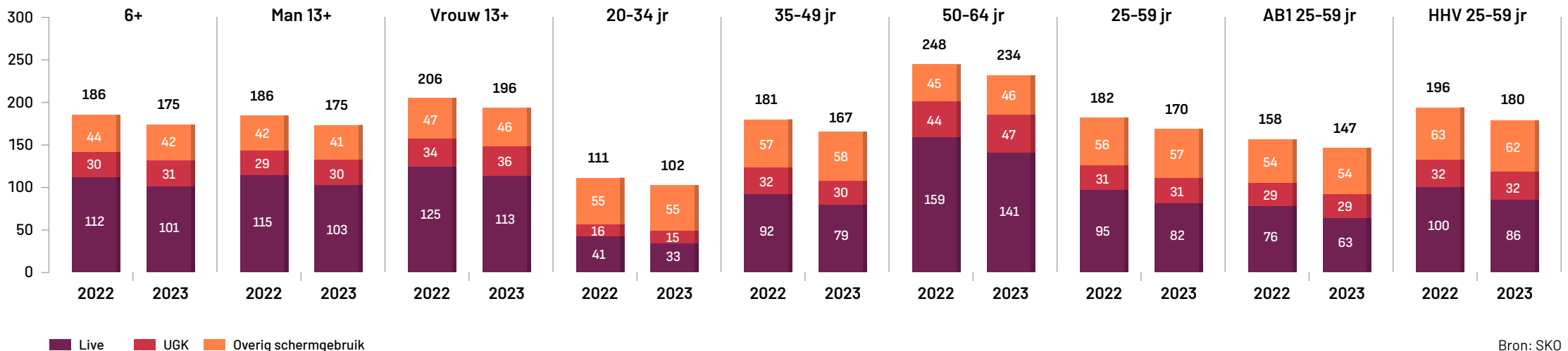
Bron: SKO

De Stichting KijkOnderzoek rapporteert standaard over alle personen ouder dan 6 jaar, ook in de meeste kijkcijferanalyses van dit rapport. Maar hoe hebben andere doelgroepen gekeken in de eerste helft van 2023 en hoe is hun kijktijd verdeeld over de verschillende categorieën van kijken?

Op de eerste pagina van dit hoofdstuk stelden we vast dat de TV-Schermtijd voor 6+ gedaald is met 6%. Kijkend naar de hieronder gerapporteerde doelgroepen dan zien we dat deze daling kleiner is bij Vrouw 13+ (-4%) en groter is bij de 20-34 jarigen en 35-49 jarigen (-8%). Ook de doelgroep Huishoudverantwoordelijken 25-59 jaar (HHV 25-59 jr) liet een grotere daling zien (-8%).

We keken in de eerste helft van dit jaar gemiddeld 31 minuten per dag uitgesteld naar de TV-zenders. De 50-64 jarigen doen dit het meest, gemiddeld 47 minuten per dag (+7%). De doelgroep die hierna het meest uitgesteld kijkt zijn de Vrouwen 13+, die dit 36 minuten per dag doen (+6%). De groep 20-34 jarigen kijkt het minst naar TV-zenders, zowel live (33 minuten) als uitgesteld (15 minuten). Ze kijken dan ook net iets meer naar overige content op het TV-scherm (55 minuten). Maar het zijn de Huishoudverantwoordelijken 25-59 die het meest naar de overige content kijken. In de eerste helft van 2023 was dit 62 minuten, iets minder dan in dezelfde periode van 2022 (63 minuten).

► **Grafiek 8** TV-schermtijd per doelgroep in minuten



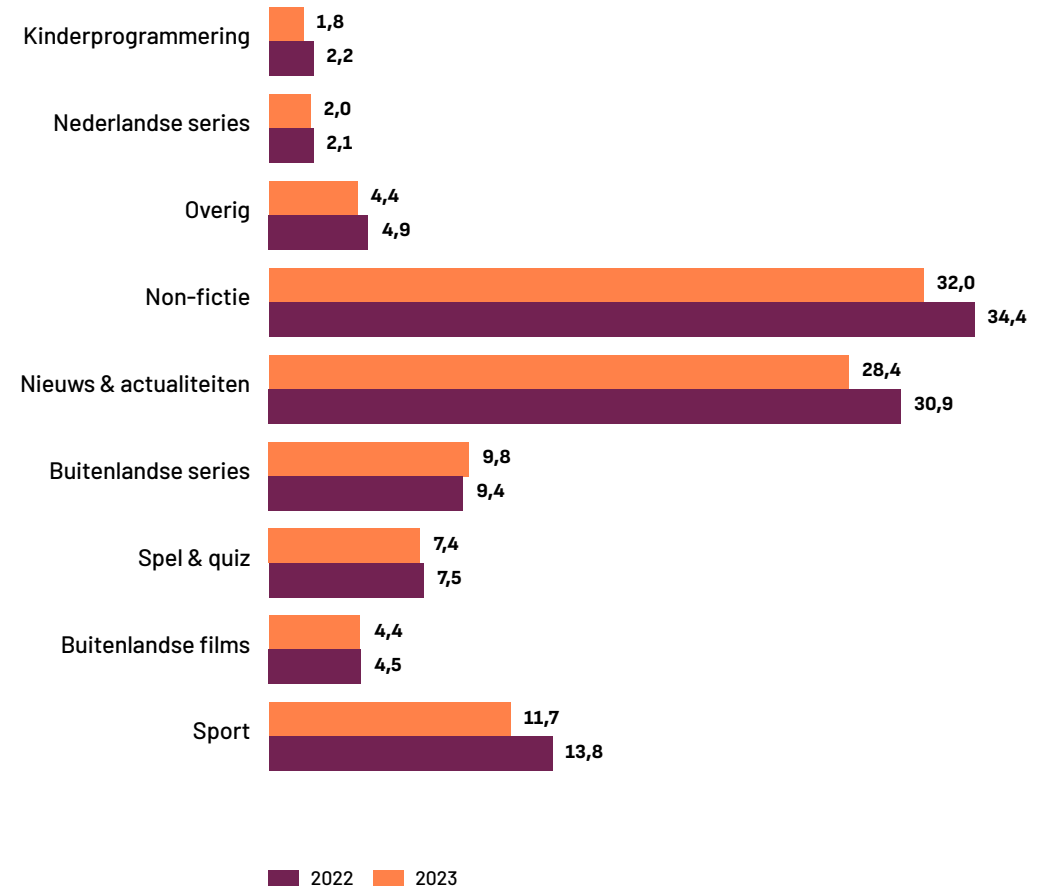
Het KijkOnderzoek kent 36 full audit zenders. Dat wil zeggen 36 zenders waarvan de kijktijd gemeten en gerapporteerd wordt per programma, per reclameblok en per commercial. Het herkennen, benoemen en categoriseren van programma's en commercials is een belangrijk onderdeel van het kijkonderzoek dat onderzoeksbureau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

In de eerste helft van 2023 keken we in totaal 102 minuten per dag naar de programma's verdeeld over deze negen genres. In de eerste helft van 2022 was dit nog 110 minuten. Deze daling zien we in de meeste programma genres terug, met uitzondering van het genre Buitenlandse series. De verschillen tussen 2023 en 2022 in de genres Nederlandse series, Spel & quiz en Buitenlandse films zijn niet significant. De daling bij Sport is fors en is begrijpelijk gezien het gemis van een Olympische Winterspelen die we in de eerste helft van 2022 wel hadden.

Het grootste genre is al sinds jaar en dag non-fictie. Dit is een breed genre bestaande uit lifestyle-, reis-, gezondheids-, hulp- en woonprogramma's. Hoofdzakelijk lokale content. Dit genre trekt gemiddeld 32 minuten van onze kijktijd.

Het is goed om je te realiseren dat de kijktijd van een genre groter wordt naarmate er meer programmatitels en afleveringen in voor komen. Dit is één van de verklarende factoren waarom non-fictie (32 minuten) en nieuws & actualiteiten (28 minuten) zoveel kijkminuten per dag realiseren.

► **Grafiek 9** Kijktijd per programmagenre in minuten



6+, 02:00-26:00 uur

Bron: SKO

Bij de berekening van de zenderaandelen wordt de totale kijktijd van alle TV-zenders bij elkaar opgeteld. De kijktijd naar overige videocontent wordt hierbij niet meegerekend. Dit wordt niet meegeteld omdat TV-zenders hiermee niet rechtstreeks concurreren en omdat we in het huidige kijkonderzoek nog geen onderscheid kunnen maken tussen de VOD-aanbieders.

In deze tabel zijn de zenderaandelen berekend op de commercieel belangrijke doelgroep 25-59 jaar en voor het prime time tijdvak van 18:00 tot 24:00 uur.

Het verlies van zenderaandeel bij NPO wordt onder meer verklaard door het ontbreken van de eerder benoemde grote sportevents maar ook door de verschuiving van Boer Zoekt Vrouw naar het najaar. Talpa Network kon mede hierdoor juist haar zenderaandeel vergroten. Veronica heeft garen gesponnen met het succes van Feyenoord en AZ in de Europa en Conference League.

Sport is een belangrijke asset in het TV-landschap. Zoals het hebben van voetbalrechten of het verliezen van F1 rechten; The Walt Disney Company heeft een goed jaar gedraaid met haar Eredivisie rechten op de ESPN zenders. Ziggo Sport heeft het moeilijker gehad om haar sportrechten goed naar de kijkers te kunnen brengen.

Naast sport blijkt ook fictie (films, series, documentaires) een belangrijke asset te zijn geweest om succes mee te behalen. Warner Bros Discovery heeft dit gedaan met Discovery Channel. Paramount deed dit met Paramount Network en The Walt Disney Company met FOX. Deze drie zenders lieten met elkaar een groei van 40% in zenderaandeel zien in de eerste helft van dit jaar. Met successen als Kopen Zonder Kijken, De Verraders en natuurlijk de Champions League, was RTL op 25-59 jaar de grootste zendergroep in het eerste halfjaar.

► **Tabel 4** Zenderaandeel per TV-broadcaster (25-59 jaar, 18:00 – 24:00 uur)

	2021	2022	2023
NPO	32,4%	30,2%	28,0%
RTL	31,7%	32,8%	32,2%
Talpa Network	19,6%	20,1%	20,9%
The Walt Disney Company	3,8%	3,9%	5,1%
Warner Bros Discovery	3,1%	3,2%	3,4%
Paramount	2,6%	2,7%	3,3%
SKO Light	1,9%	1,9%	1,9%
Ziggo Sport	0,8%	0,8%	0,6%
BBC First	0,8%	0,9%	1,0%
Overig	3,3%	3,5%	3,6%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Bron: SKO

In deze top 25 met de best bekeken TV-programma's is zowel de kijkdichtheid (live en uitgesteld) als het bereik opgenomen. Het bereik geeft aan hoeveel mensen tenminste 1 minuut aaneengesloten van het programma bekeken hebben. Dit cijfer is beter vergelijkbaar met de bereikcijfers die vaak over online content of online platforms gerapporteerd worden.

De eerste uitzending van Wie is de Mol op 7 januari is het best bekeken programma met gemiddeld 3,6 miljoen kijkers per minuut. Van deze kijkers heeft maar liefst 52% het programma uitgesteld gekeken op het TV-toestel. Dat kan een paar minuten later zijn, maar ook 6 dagen later.

Het zijn de grote non-fictie programma's zoals Wie is de Mol, Heel Holland bakt, Even tot Hier en Verraders die meer uitgesteld gekeken worden. Daar tegenover staat dat sport, nieuws en speciale gebeurtenissen (Songfestival, Dodenherdenking en Koningsdag) juist vooral live bekeken worden.

Een opvallende notering in deze top 25 is ESPN, die er voor het eerst in staat. De topper tussen Feyenoord en Ajax op 22 januari trok 2,1 miljoen kijkers gemiddeld en bereikte 2,7 miljoen kijkers. Een absolute kraker voor ESPN1.

► **Tabel 5** Top 25 best bekeken programma's

	DATUM	DAG	TITEL	ZENDER	KDH		KDH TOTAAL	TOTAAL BEREIK
					LIVE	UITGESTELD		
1	07-01-23	Zat	Wie is de Mol?	NPO 1	1.750	1.892	3.642	4.381
2	05-02-23	Zon	Heel Holland bakt	NPO 1	2.284	1.312	3.596	4.473
3	10-02-23	Vri	De Slimste Mens	NPO 1	2.154	1.054	3.208	3.714
4	06-04-23	Don	Passion	NPO 1	2.104	767	2.871	4.320
5	04-05-23	Don	Journaal 20 uur	NPO 1	2.478	392	2.870	4.370
6	14-05-23	Zon	Even tot hier	NPO 1	1.174	1.387	2.561	3.597
7	09-04-23	Zon	Boer Zoekt Vrouw	NPO 1	1.245	1.234	2.479	3.571
8	04-05-23	Don	Nationale herdenking 2023	NPO 1	2.324	132	2.456	6.179
9	27-03-23	Maa	Voetbal: EK kwalificatie Nederland - Gibraltar	NPO 3	1.992	222	2.213	3.963
10	05-02-23	Zon	Studio Sport Eredivisie	NPO 1	1.724	478	2.202	2.981
11	17-02-23	Vri	Flikken Maastricht	NPO 1	1.137	1.027	2.164	2.697
12	09-05-23	Tue	Eurovisie Songfestival Halve Finale	NPO 1	1.932	227	2.158	4.804
13	22-01-23	Zon	Voetbal Eredivisie: Feyenoord - Ajax	ESPN	1.920	195	2.115	2.713
14	14-01-23	Zat	Ik Vertrek	NPO 1	1.130	963	2.093	3.036
15	27-04-23	Don	Koningsdag Rotterdam	NPO 1	1.807	284	2.091	3.416
16	16-01-23	Maa	Tussen Kunst & Kitsch	NPO 1	1.525	444	1.969	2.792
17	24-03-23	Vri	Voetbal: EK kwalificatie Frankrijk - Nederland	NPO 3	1.737	187	1.925	3.819
18	10-02-23	Vri	Bij Van Duin op de achterbank	NPO 1	1.148	749	1.897	2.699
19	13-05-23	Zat	Eurovisie Songfestival Finale	NPO 1	1.647	239	1.885	4.958
20	13-02-23	Maa	Van onschatbare waarde	NPO 1	1.173	711	1.884	2.646
21	14-06-23	Woe	Voetbal: Nations League Nederland - Kroatie	NPO 3	1.677	189	1.866	3.726
22	08-01-23	Zon	Stamhouder	NPO 1	989	738	1.727	2.586
23	07-04-23	Vri	Verraders	RTL 4	683	1.033	1.716	2.440
24	13-03-23	Maa	Vandaag inside	SBS 6	1.171	524	1.695	2.300
25	27-02-23	Maa	Bed & Breakfast	NPO 1	925	722	1.647	2.407

KDH=Kijkdichtheid in duizenden op 6 jaar en ouder

Een programmatitel kan één maal in de Top 25 opgenomen worden.

Bron: SKO



# 5 NMO update

15:14

Op 28 augustus was het eindelijk zo ver. Het nieuwe kijkonderzoek van Kantar is live gegaan en heeft na een bijna 60-jarige historie GfK vervangen als leverancier van de kijkcijfers. Een gigantische operatie, die een lange aanloop- en voorbereidingstijd kende.

Op de [website](#) van het Nationale Media Onderzoek (NMO) kun je veel informatie vinden over de opzet van de nieuwe mediaonderzoeken voor print, online, audio en video. Hiertoe worden op dit moment de bestaande organisaties van SKO, NOM en NLO ondergebracht in de stichting NMO. Voor de uitvoering van de onderzoeken heeft NMO meerjarige contracten afgesloten met Nielsen, Kantar, Ipsos en ISBA. Het nieuwe kijkonderzoek wordt onder de naam NMO-kijken in drie fases uitgerold;

### Fase 1

De eerste fase, die op 28 augustus live is gegaan, kenmerkt zich door een nieuwe kijkmeter en een nieuw panel. Het nieuwe Kantar panel is vanaf 1 januari 2024 3.900 personen groot (6+), waar het oude GfK panel 2.650 personen groot was. Hiermee wordt het onderzoek nog betrouwbaarder en accurater. De nieuwe kijkmeter van Kantar is meer van deze tijd en werkt bijvoorbeeld met avatars. Doordat deze meter fijnmaziger meet, kunnen we nog nauwkeuriger bepalen waarnaar gekeken wordt. Hiermee stelt het ons in staat om addressable ads te registreren.

### Fase 2

In de TV-huishoudens worden ook router meters geïnstalleerd, waarmee al het online verkeer binnenshuis in kaart gebracht kan worden. Daarnaast gaan providers als KPN en Ziggo en broadcasters als ESPN, Talpa Network, RTL en NPO hun video players met een SDK uitrusten, zodat NMO de census data (impressies) van hen kan ontvangen. De combinatie van data uit de routermeter en de data uit de video players maakt het mogelijk om in fase 2 te rapporteren over online bekeken programma's. Met de routermeter kan bovendien op domeinniveau vastgesteld worden welke VOD-platforms bekeken worden. De timing is dat fase 2 in het tweede kwartaal van 2024 in productie gaat.

### Fase 3

Het multi media panel van Ipsos wordt op dit moment gebruikt voor de meting van audio. Via de gebruikte app op de smartphone kan middels audio matching ook het kijkgedrag gemeten worden onder 2.800 panellleden (13+). Na een modellering kan deze data toegevoegd worden aan de data uit het Kantar panel, waardoor een groter panel ontstaat waarover gerapporteerd kan worden. Hierdoor zal het kijkonderzoek nog grootschaliger en dus betrouwbaarder worden. Ook maakt de app van Ipsos het mogelijk om het kijkgedrag buitenshuis te meten.



# 6 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 TV-exploitanten. 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 TV-exploitanten 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. Voorbeelden hiervan zijn instream video's, bumper ads en outstream video's (zie de begrip-lijst voor een nadere uitleg). 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 16,2 miljoen groot (januari 2023).

## 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 dit rapport 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 met ons opnemen door een email te sturen naar [info@screenforce.nl](mailto:info@screenforce.nl).

## ▶ 6+

6+ staat voor de doelgroep 6 jaar en ouder. Voor TV kijkcijfers gebruikt SKO (Stichting KijkOnderzoek) als basisdoelgroep de totale Nederlandse bevolking. De populatie van deze doelgroep is in het jaar 2023 door het CBS vastgesteld op 16.187.000.

## ▶ 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 pre-roll van maximaal 6 seconden die niet geskipt kan worden en uitgekeken moet worden voordat de videocontent kan starten of continueren.

## ▶ 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 KJK 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.

## ▶ INSTREAM

Een commerciële video die vóór, tijdens of na videocontent getoond wordt. Voorbeelden zijn pre-rolls, mid-rolls en post-rolls.

## ▶ 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).

## ▶ 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. Indien een gebruiker een lineair programma pauzeert en later verder kijkt valt dit reeds onder Uitgesteld 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. 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.

## ▶ 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.

## ▶ ONLIVE 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+.

## ▶ **OUTSTREAM**

Een commerciële video die in een niet-video omgeving getoond wordt, bijvoorbeeld tussen twee geschreven artikelen in. Er volgt geen videocontent na de commerciële video. Voorbeeld van een out-stream video is een videobanner.

## ▶ **OUTSTREAM VIDEO-ADVERTISING**

Video-advertenties die inzetbaar zijn buiten video-players. Denk bijvoorbeeld aan video-advertenties in nieuwsartikelen.

## ▶ **OVERIGE VIDEO CONTENT**

Een categorie binnen de TV-Schermtijd waarbinnen andere content dan TV-content valt. Dit betreft vooral content van Video On Demand (VOD) platforms, die toegankelijk zijn via de set top box, smart-TV apps of streaming devices (Google TV, Apple TV). Binnen deze categorie vallen ook TV-programma's die meer dan zes dagen na uitzending terug bekeken zijn.

## ▶ **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.

## ▶ **SAVOD**

Een afkorting voor Advertising-based Subscriptional Video On Demand: een video on demand platform waarop een voordeliger betaald abonnement nodig is om alle content, onderbroken door commercials, te bekijken. Een voorbeeld van dit platform is Videoland Basis. Ook partijen als Netflix testen met een dergelijke nieuwe abonnementsvorm.

## ▶ **SOCIAL MEDIACODE**

Reclamecode met regels die van toepassing zijn op social media als Instagram, YouTube en TikTok. De code is door DDMA uitgebracht en wordt door de Stichting Reclame Code toegepast..

## ▶ **SKO LIGHT ZENDERS**

SKO Light 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 detail-niveau berekenen voor SKO Light zenders.

## ▶ **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 bij de Screenforce aangesloten broadcasters. Deze commercials worden uitgezonden op de TV-zenders en/of uitgezonden op de online videoplatforms van de zenders. De bestedingen zijn altijd netto in tegenstelling 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-SCHERMTIJD**

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

## ▶ **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 nog een onderdeel van het TV ZenderTotaal.

## ▶ **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 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.

