

Het kijkgedrag verandert. Vroeger stond één scherm centraal: de TV. Tegenwoordig staat de consument centraal en bepaalt hij zelf via welk device hij welke content consumeert. RTL is aanwezig op alle mogelijke manieren waarop de consument content tot zich kan nemen. Hoog tijd om de markt inzicht te geven in het bereik van RTL over alle platformen heen.

**RTL en GfK hebben samen een onderzoek opgezet met als hoofdvraag: wat is het totale videobereik van RTL?**

### WAT IS HET TOTALE VIDEO WEEKBEREIK VAN RTL?

13+



20-34 jaar



Lichte TV-kijker



### DE LICHTE TV-KIJKER



Kijkt gemiddeld **8,5** uur per week TV (gem. NL 22,8 uur per week)

Is relatief vaak man, jong <29 jaar, hoog inkomen

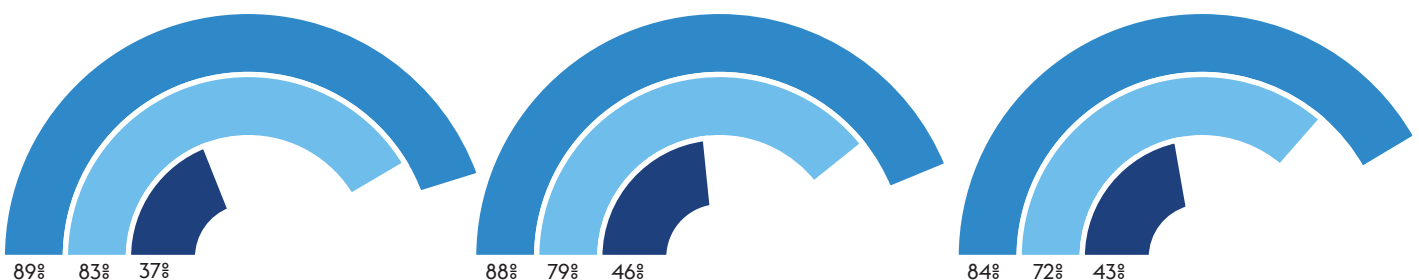


Gebruikt vaker **smartphone** om video te kijken



Kijkt relatief vaak RTL **YouTube**-content

### RESULTATEN



## CONNECTING THE DOTS 13+

**51,9%**

wordt alleen via TV bereikt met RTL-content

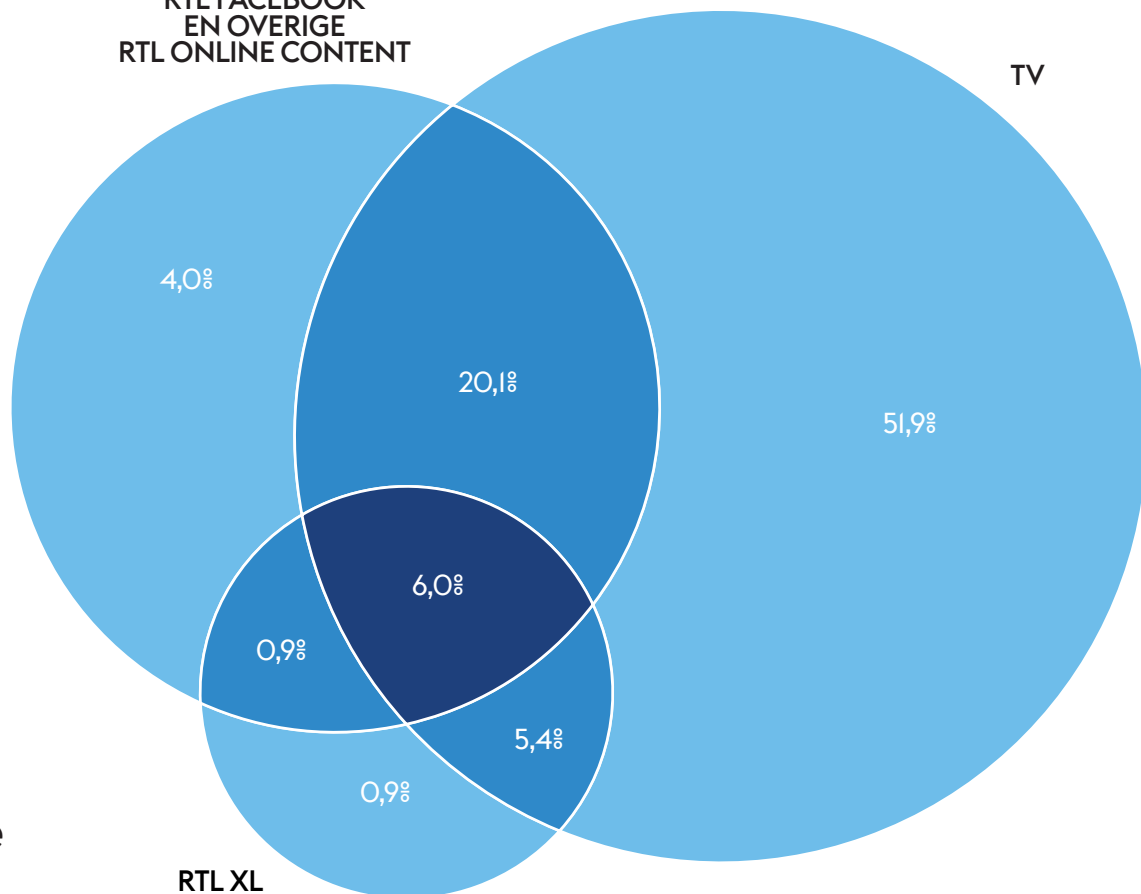
### RTL XL

is door de overlap met de andere kanalen vooral geschikt voor contactopbouw

Toegevoegd online bereik vooral door

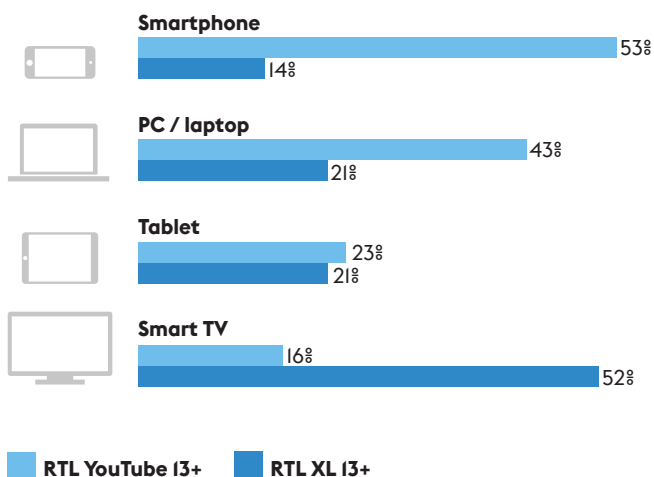
### RTL YouTube

RTL YOUTUBE,  
RTL FACEBOOK  
EN OVERIGE  
RTL ONLINE CONTENT



## DEVICES

TV wordt voornamelijk via TV-scherm gekeken. Voor het kijken van online video zijn er verschillen per platform.



## METHODE

Voor het meten van het weekbereik is gebruik gemaakt van het GfK Crossmedia Link Panel.



### TV:

minimaal **5 minuten** aaneengesloten kijken naar **RTL-zender**



### ONLINE:

minimaal **30 seconden** aaneengesloten contact gemeten



WIL JE MEER WETEN? NEEM CONTACT OP!

Mirte van Deursen Teammanager Research & Intelligence • 035 - 711 38 41 • mirte.van.deursen@rtl.nl

Adverterenbijrtl.nl AdverterenbijRTL twitter.com/RTLNLsales

..EN ONTDEK