

## BEREIK ONLINE NETWERK RTL

Het netwerk van RTL bereikte in de eerste 6 maanden van dit jaar gemiddeld 5,9 miljoen unieke bezoekers per maand (13+), een stijging van bijna 28,9% ten opzichte van de eerste helft van vorig jaar. In juli behaalde RTL een derde plaats in de lijst van best bezochte sites.

Buienradar heeft met gemiddeld ruim 6 miljoen kijkers een enorme boost gegeven aan het online bereik van RTL. Maar ook grote programmasites zoals thevoiceofholland.com realiseerde bijna 3 miljoen bezoekers en leverde maar liefst 14,5 miljoen videoviews (bron STIR 2011).

| TOP SITES RTL DIGITAL MEDIA |                  |            |
|-----------------------------|------------------|------------|
| WEBSITE                     | UNIEKE BEZOEKERS | PAGEVIEWS  |
| Buienradar.nl               | 6.210.500        | 74.169.000 |
| RTL XL                      | 2.109.000        | 36.516.000 |
| rtlnieuws.nl                | 1.066.167        | 10.959.000 |
| radio538.nl                 | 706.167          | 4.716.000  |
| gtst.nl                     | 646.333          | 8.464.000  |
| rtl.nl                      | 524.167          | 3.324.000  |
| rtlboulevard                | 485.000          | 4.307.000  |
| rtlgp.nl                    | 175.167          | 3.155.000  |
| rtlz.nl                     | 166.500          | 3.917.000  |
| astheworldturns.nl          | 133.500          | 1.691.000  |
| vanvoordeel.nl              | 114.167          | 829.000    |
| spelsalon.nl                | 90.167           | 2.859.000  |
| theboldandthebeautiful.nl   | 83.200           | 818.000    |
| Editienl.nl                 | 59.500           | 128.000    |
| RTL 7 Darts                 | 27.400           | 145.000    |

Pageviews, uniek bereik en doelgroepgegevens zijn een gemiddelde over een half jaar (Bron: STIR 2011) ●



### CONTACTPERSONEN

Marion Kuiper  
Sales & Marketingmanager RTL Digital Media  
Tel.: 035 - 711 39 82  
E-mail: marion.kuiper@rtl.nl

Anna Maria Vujinovic  
Sales RTL Digital Media  
Tel.: 035 - 711 39 82  
E-mail: anna.maria.vujinovic@rtl.nl

Maarten van Maaren  
Sales RTL Digital Media  
Tel.: 035 - 711 39 82  
E-mail: maarten.van.maaren@rtl.nl

Marjolein Ruitenbeek  
Sales RTL Digital Media  
Tel.: 035 - 711 3861  
E-mail: marjolein.ruitenbeek@rtl.nl

Rolf van Houten  
Sales RTL Digital Media  
Tel.: 035 - 711 38 85  
E-mail: rolf.van.houten@rtl.nl

Michael Leeuwin  
Jr. Sales RTL Digital Media  
Tel.: 035 - 711 38 93  
E-mail: michael.leeuwin@rtl.nl

RTL Nederland B.V.  
Postbus 15016  
1200 TV Hilversum  
Tel.: +31 (0)35 671 87 11  
www.rtl nederland.nl

rtl nederland

JE BEREIKT MEER BIJ RTL

rtl nederland

### DIGITAL SPECIAL 2011

CROSSMEDIALE CONTEST  
SO YOU THINK YOU CAN DANCE 2

PEPSI EN FIAT OP  
X FACTOR PODIUM 3

PERFECTE FIT  
RTL EN VODAFONE 3

BEREIK ONLINE NETWERK RTL 4

WORD FAN VAN SO YOU THINK YOU  
CAN DANCE:



# RTL DIGITAL MEDIA

Met 8,6 miljoen unieke bezoekers (13+) stond RTL in juli op de 3e plek van de STIR ranking. "Een prachtig resultaat", vindt Arno Otto, Managing Director Digital Media van RTL Nederland. "RTL is van nummer 12 vorig jaar juni gestegen naar nummer 3 nu. Hiermee zijn we een krachtige speler op de digitale markt."

#### IJZERSTERK EN RELEVANT

"Televisie, nieuws en weer zijn belangrijke thema's in het dagelijks leven van de consument." vervolgt Arno. "En dit zijn juist de onderwerpen waar RTL ijzersterk in is. Bijvoorbeeld met het online videoplatform RTL XL, de veelbezochte site van RTL Nieuws en natuurlijk sinds april dit jaar met Buienradar. De autonome groei die deze drie fundamenten van ons portfolio laat zien, bewijst eens te meer de relevantie van deze thema's.

#### BOOMING

De online video-markt is booming. Met de lancering van RTL XL hebben we onze positie in deze sterk groeiende markt verstevigd. Dit jaar wordt het platform verder uitgebouwd met nieuwe functionaliteiten en relevante content, zodat we onverminderd blijven bouwen aan ons

marktleiderschap. En naast onze leidende positie in video, richten we ons het komende jaar ook meer en meer op de displaymarkt. Ons sterke portfolio en continue innovaties bieden ons de tools om ook hier een slag te slaan.

#### SOCIAL MEDIA DEFINITIEF OP DE KAART

Met toonaangevende crossmediale formats zoals The voice of Holland hebben we het afgelopen jaar de integratie van social media op televisie definitief op de kaart gezet. Door nieuwe technologieën vervagen de grenzen tussen de verschillende media en creëren we vernieuwende geïntegreerde concepten. Als sterke allround mediapartner bieden we onze adverteerders dan ook onderscheidende mogelijkheden; van content-integratie op online bereikstitels tot volledige crossmediale concepten." ●





## CROSSMEDIALE CONTEST SO YOU THINK YOU CAN DANCE

Het spectaculaire dansformat So You Think You Can Dance was afgelopen seizoen niet alleen op tv succesvol. Dit jaar werd verder gebouwd aan een sterk online platform, met exclusieve online backstageshows en geïntegreerde social media toepassingen. Door deze crossmediale aanpak raakte de kijker nog meer betrokken bij het format én bij de sponsors: Mentos en T-Mobile.

### OPTIMALE ZICHTBAARHEID

Branding bij een jonge doelgroep in een dynamische omgeving was voor beide sponsors de reden om deze sensationele dance-contest te claimen. De Mentos branded refreshroom zorgde in combinatie met billboards voor een optimale zichtbaarheid. Uniek was de groeps-choreo waarbij de dansers kleding droegen in de opvallende Mentos Aqua Kiss kleuren. De inzet van een interstitial leverde Mentos een intensieve brandingstool.



### STERKE GEBRUIKSMOMENTEN

Om het sms-gebruik een boost te geven en logische gebruiksmomenten te creëren, ontvingen de kandidaten een smartphone van T-Mobile. RTL ontwikkelde daarnaast een T-Mobile branded Hyves-pimp. De sponsored skin en covers zorgden - samen met de branded kandidatenpagina's - voor een intensieve merkkoppeling.

### STERKE STIJGING ONLINE BEREIK

De integratie van social media resulteerde in een stijging van 111% in het online bereik. Er werden ruim 13 miljoen views gerealiseerd en 2 miljoen unieke bezoekers bereikt. De tv-uitzendingen werden door 11 miljoen mensen bekeken. Door de inzet en integratie van offline, online en social media bleef de doelgroep gedurende de hele week verbonden met het programma. Hierdoor werd een optimale synergie tussen alle platformen gecreëerd. ●



## PEPSI EN FIAT OP X FACTOR PODIUM

X FACTOR wist het afgelopen seizoen wekelijks ruim 1,5 miljoen kijkers te boeien. De wereldberoemde talentenjacht bood Pepsi en Fiat een podium om met hun jonge, actieve doelgroep in contact te treden.

### PRIKKELENDE INTERACTIE

Met Pepsi ontwikkelden we de Pepsi Insider Show op xfactor.nl. "De online Pepsi Insider Show is een verdieping van de TV-uitzendingen en bevat prikkelende items, waardoor de kijker ook gedurende de week betrokken blijft bij het programma. Via dit online platform en geïntegreerde social media-toepassingen communiceren we onze merkwaarden en zoeken we de interactie met onze doelgroep op. De combinatie van televisie, een instore-actie en online zorgt voor een sterke, geïntegreerde campagne" aldus Caroline Henneman, Senior Brandmanager Pepsi.

### FIAT 500 BACKSEAT AUDITION

Om zoveel mogelijk mensen kennis te laten maken met de diversiteit van de Fiat 500, lanceerde Fiat in samenwerking met RTL Concepts en reclamebureau Leo Burnett de Fiat 500 Backseat Auditions. Zangtalenten konden bij de dealer op de achterbank van een Fiat 500 auditie doen, waarna de auditiefilmpjes op Facebook werden geplaatst. Degene met de meeste 'Likes' won de hoofdprijs: een live optreden tijdens de X FACTOR finale. Robbert van den Heuvel, Brand Communication Manager Fiat Group Automobiles: "Fiat heeft X FACTOR volledig omarmd. De cijfers uit onderzoeken tonen zwart op wit het succes aan. Niet alleen in termen van brand- en product awareness, maar ook voor wat betreft corporate motivation, customer relations en daar waar het uiteindelijk om draait: sales." ●



## PERFECTE FIT RTL EN VODAFONE

Vodafone zocht een media-vliegwiel om de mogelijkheden van mobiel internet bij een breed publiek onder de aandacht te brengen. The voice of Holland bleek het ideale platform. Social media en mobiel internet werden een integraal onderdeel van het format, waarmee Vodafone mobiel internet claimde en het gebruik een powerboost gaf.

### GEÏNTEGREERD PARTNERSHIP

De intensieve samenwerking tussen Vodafone, Talpa, OMD en RTL resulteerde in een geïntegreerd partnership tussen merk en programma. Vodafone claimde de Red Room, leverde de V-reporters, een mobiele site, apps en liep geïntegreerd mee in de concertreeks, de real life soap en het magazine. In de liveshows kwam het interactieve partnership met Vodafone tot volle wasdom: de talenten twitterden vanuit de Red Room live met hun volgers. Daarnaast ontvingen zij van Vodafone smartphones en kregen training hoe ze social media konden inzetten om hun fans continue op de hoogte te houden.

### MISSIE GESLAAGD

Tijdens de zinderende finale zagen 3,8 miljoen mensen hoe Ben Saunders de eerste Voice of Holland werd. Gedurende deze finale werd een recordaantal van 250.000 #TVOH tweets verstuurd, waarvan meer dan 60% vanaf een mobiel device. Missie geslaagd: Nederland is verliefd op data! ●

