

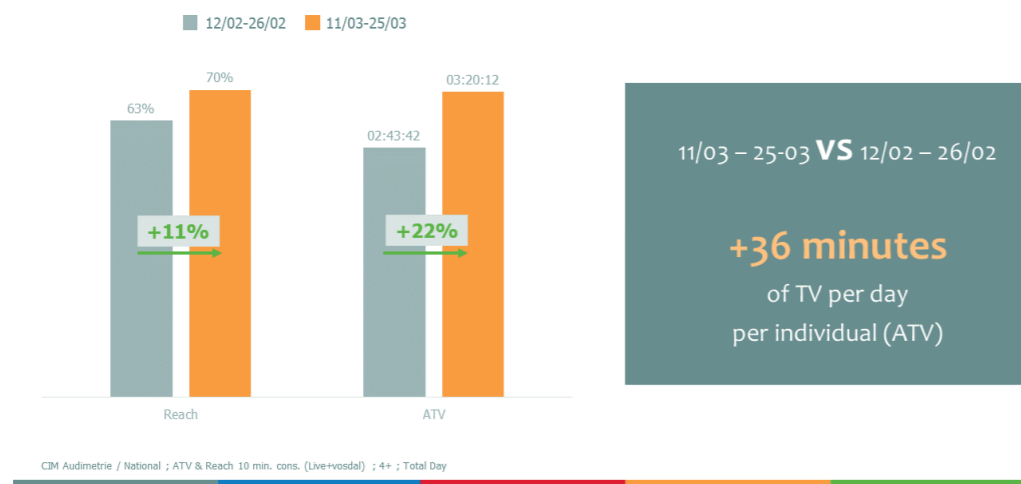
27/03/2020

DE MEDIACONSUMPTIE VAN DE BELGEN IN CRISISTIJD

België moet het hoofd bieden aan de corona-epidemie. De media brengen doorlopend nieuwsberichten over deze wereldwijde gezondheids crisis. De informatie- of nieuwsconsumptie neemt sterk toe. Hieronder vindt u, samengevat, de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de evolutie van het televisie- en internetbereik.

Op televisie stellen we voor de periode van 11 tot 25 maart een stijging van het totale bereik vast van +11% versus dezelfde periode in februari (van 12/02 tot 26/02). Er zijn niet enkel méér Belgen die televisie kijken, ze besteden er bovendien ook meer tijd aan. De consumptieduur van het medium verhoogt met 22%, wat overeenkomt met 36 minuten extra kijktijd per individu (basis = nationaal universum 4+).

Rising TV audiences during critical period

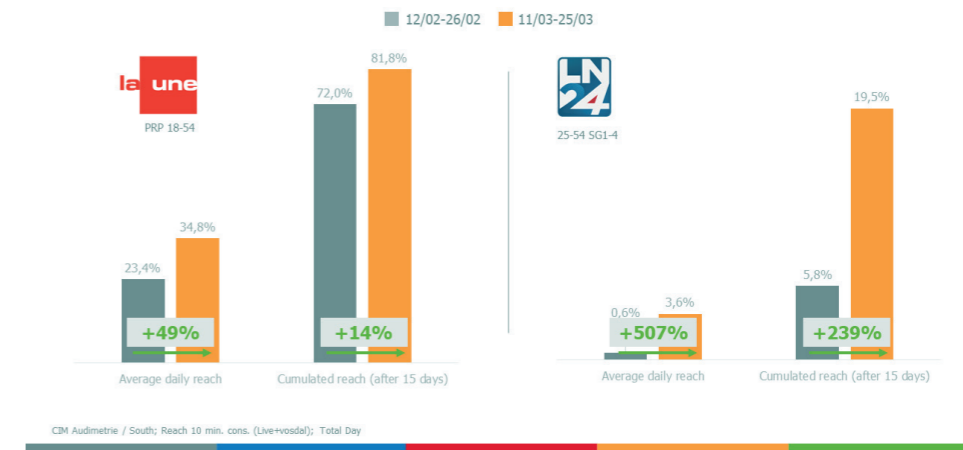


De evolutie is groter bij de 15-34-jarigen die doorgaans minder tv consumeren dan het gemiddelde van de individuen. Bij deze groep van 15-34-jarigen neemt het dagbereik tv toe met +24% (vs. +11% bij de 4+).

De indexen van de bereikstijging zijn het hoogst tijdens de twee belangrijkste nieuws-uitzendingstijdstippen: 's middags (rond 13u) en 's avonds (rond 19u).

De nieuwszenders in regie bij RMB halen ook bereikrecords. La Une wint van 11 tot 25 maart, bij de VVA 18-54, +19% meer marktaandeel. Het totale aantal kijkers nam toe met +27% (+49% bij de VVA 18-54). Het marktaandeel van de journaals van 13u00 en 19u30 stijgt respectievelijk met +29% en +46% versus dezelfde weken van de vorige maand.

A large part of new TV viewers



Vanaf het begin van de gezondheids crisis heeft LN24 aangetoond hoe relevant en complementair een 24/7-nieuwszender in het Belgische medialandschap is. Bij de referentiedoelgroep, de 25-54 GS 1-4, groeit LN24 met +371% in marktaandeel en +251% in aantal dagelijkse kijkers (+507% bij de 25-54 GS 1-4). De nieuwsuitzendingen in de voormiddag scoren bijzonder goed.

Wat het digitale luik betreft, zullen de CIM Internet-resultaten voor maart een meer gedetailleerde analyse mogelijk maken. Volgens de eigen bronnen van de mediapartners is het duidelijk dat de informatie over het coronavirus ook op internet intensief gevolgd wordt.

Van 9 tot 22 maart telden de RTBF-websites dagelijks bijna 1.390.000 unieke bezoekers. Dat is een stijging van +138% versus het gemiddelde van februari (582.000 unieke bezoekers)!

Op Auvio lokte de persconferentie van de Nationale Veiligheidsraad op 17/03 65.600 unieke bezoekers. Deze persconferentie werd 100.000 keer bekeken in replay.

De LN24-content op digitale kanalen genereerde verschillende duizenden views. In maart volgden bijna meer dan 156.300 personen de actualiteit op alle digitale platformen (website en app) van LN24.

In crisistijden is informatie cruciaal en neemt de mediaconsumptie van de burgers exponentieel toe.

CONTACT

LYNDA CALONNE - HEAD OF BRAND MARKETING
L.CALONNE@RMB.BE

ANNE DE KERCHOVE - BRAND MARKETING EXPERT
A.DEKERCHOVE@RMB.BE

