



Politique commerciale



2020



Table des matières

1	Télévision	7
1.1	Primes	8
1.1.1	Prime sur le volume	8
1.1.1.1	Prime sur le volume des engagements annuels auprès de DPG Media TV Adults (20JV – 20Vp – 20GK)	8
1.1.1.2	La prime sur le volume des engagements annuels auprès de DPG Media TV Kids (KIDS)	9
1.1.2	Prime Q1	9
1.1.3	Prime de bienvenue	10
1.1.4	Prime nouveauté (PNP)	10
1.1.5	Prime d’entertainment (SPL/SBI/SGA)	11
1.2	Suppléments	11
1.2.1	Special ads	11
1.2.1.1	Single spot auprès de VTM (EXCL) – N15	11
1.2.1.2	Countdown (OCDS) – N10 dernier spot	11
1.2.2	Mention de la marque	12
1.2.3	Préférence de placement	13
1.2.4	Index TV	13
1.2.4.1	Index de spot	13
1.2.4.2	Index mensuels	14
1.3	Addressable advertising first screen	15
1.4	Règles publicitaires en vigueur	16
1.4.1	Généralités	16
1.4.2	Secteurs spécifiques	16
1.4.2.1	Alcool	16
1.4.2.2	Jeux de hasard	16
1.4.2.3	Jeux vidéo & PC	16
1.4.3	Période de suspension	17
1.4.3.1	Soldes	17
1.4.3.2	Saint-Nicolas	17

1.4.3.3	Père Noël	17
1.4.3.4	Règles générales	17
1.5	Partenariat	18
1.5.1	Campagne	18
1.5.1.1	Demander une campagne	18
1.5.1.2	Processus de réservation	18
1.5.1.3	Modification de spots	18
1.5.1.4	Exclusivité sectorielle au sein de la page publicitaire	18
1.5.2	Date limite et conditions de livraison	18
1.5.3	Engagement annuel	19
1.5.4	Indemnité de rupture	19
2	Radio	20
2.1	Primes	21
2.1.1	Prime sur volume des engagements annuels auprès de DPG Media Radio	21
2.1.2	MultiMix/MaxiMix/DuoMix	21
2.1.3	Primes liées au secteur	21
2.1.4	Prime de bienvenue	21
2.1.5	Prime d'été	22
2.2	Suppléments	22
2.2.1	Mention de la marque	22
2.2.2	Index radio	23
2.3	Partenariat	24
2.3.1	Campagne	24
2.3.1.1	Demander une campagne	24
2.3.1.2	Processus de réservation	24
2.3.1.3	Modification de spots	24
2.3.1.4	Exclusivité sectorielle au sein de la page publicitaire	24
2.3.2	Dates limites et conditions de livraison	24
2.3.3	Engagement annuel	25
2.3.4	Indemnité de rupture	25
3	Imprimés	26
3.1	Primes	27
3.1.1	Prime sur le volume	27

3.1.2	Prime de bienvenue	27
3.1.3	Prime liée au secteur	27
3.1.4	Ristourne combi	27
3.2	Suppléments	28
3.2.1	Mention de la marque	28
3.2.2	Préférence de placement	28
3.2.2.1	Journaux	28
3.2.2.2	Magazines	29
3.2.2.3	Produits Premium exceptionnels	29
3.2.3	Supplément technique	30
3.2.3.1	Coûts de mise en page technique	30
3.2.3.2	Coûts de mise en page technique dans magazines	30
3.3	Partenariat	31
3.3.1	Campagne	31
3.3.1.1	Demander une campagne	31
3.3.1.2	Politique en matière d'options	31
3.3.1.3	Modifier une campagne	31
3.3.1.4	Annuler une campagne	32
3.3.1.5	Numéros témoin	32
3.3.2	Dates limites et conditions de livraison	32
3.3.3	Engagement annuel	32
3.3.4	Réclamations et compensations	33
3.3.4.1	Octroi de compensation	33
3.3.4.2	Prise de compensation	33
4	Digital	34
4.1	Réseau et possibilités	35
4.1.1	Systèmes et outils	35
4.1.1.1	Direct	35
4.1.1.2	Marketing programmatique	35
4.1.1.3	Data	35
4.1.2	Brand safety	35
4.1.3	Viewability	37
4.1.3.1	Display	37

4.1.3.2	Vidéo en ligne	37
4.2	Primes : liées au secteur	38
4.3	Suppléments	38
4.3.1	Mention de la marque	38
4.3.1.1	Display	38
4.3.1.2	Vidéo en ligne & audio numérique	39
4.3.2	Suppléments techniques	40
4.3.2.1	Index de spot vidéo en ligne (in-stream)	40
4.3.2.2	Index spot audio numérique	40
4.3.2.3	Capping	40
4.3.2.4	Coûts Rich media	41
4.4	Partenariat	41
4.4.1	Généralités	41
4.4.1.1	Produits Premium	41
4.4.1.2	Partner fee	42
4.4.1.3	Tracking	42
4.4.2	Campagne	43
4.4.2.1	Display	43
4.4.2.2	Vidéo en ligne & audio numérique	44
4.4.3	Dates limites et conditions de livraison	44
4.4.4	Engagement annuel	44
4.4.5	Indemnité de rupture	45
4.4.6	Réclamations et compensations	46
4.4.6.1	Underdelivery	46
4.4.6.2	Octroi de compensation	46
5	Creative	47
5.1	Branded Content Généralités	48
5.2	Télévision et vidéo en ligne	48
5.2.1	Possibilités	48
5.2.1.1	Billboards et trailertags	48
5.2.1.2	Placement de produit	49
5.2.1.3	Online	49
5.2.1.4	Jinglesponsoring DPG Media TV Adults	49

5.2.1.5	Contenu de marque sur la base d'advertorials	50
5.2.1.6	Overlay	50
5.2.2	Packs	50
5.2.3	Primes	51
5.2.4	Suppléments	51
5.2.4.1	Mention de la marque	51
5.2.4.2	Supplément Jingle XL	51
5.2.5	Partenariat	51
5.2.5.1	Partenariat Premium	51
5.2.5.2	Campagne	51
5.2.5.3	Dates limites et conditions de livraison	53
5.3	Radio	54
5.3.1	Possibilités	54
5.3.1.1	Branded Content Radio	54
5.3.1.2	Sampling & activation	54
5.3.2	Packs	54
5.3.3	Suppléments : index spot	55
5.3.4	Partenariat	55
5.3.4.1	Campagne	55
5.3.4.2	Restrictions légales	55
5.4	Publishing	56
5.4.1	Possibilités	56
5.4.1.1	Branded Content Publishing	56
5.4.1.2	Spéciaux	56
5.4.1.3	Advertorial	56
5.4.1.4	Native advertising	56
5.4.2	Partenariat	57
5.4.2.1	Views	57
5.4.2.2	Traffic plan & tracking	57
5.4.2.3	Labelling	57
5.4.2.4	Media Project & Concept Fee	58
6	Aperçu des primes liées au secteur	59
7	Research	60

8	Marques DPG Media	61
8.1	DPG Media Belgique	62
8.2	DPG Media Pays-Bas	64
8.3	Médias Berlingske	65



1 Télévision

1.1 Primes

1.1.1 Prime sur le volume

1.1.1.1 Prime sur le volume des engagements annuels auprès de marques de DPG Media TV Adults (20JV – 20Vp – 20GK)

Budget net en 2020 en €	Prime sur le volume
66 300 – 133 450	2 %
133 451 – 257 550	4 %
257 551 – 512 550	5 %
512 551 – 770 100	6 %
770 101 – 1 024 250	7 %
1 024 251 – 1 281 800	8 %
1 281 801 – 1 537 650	9 %
1 537 651 – 1 794 350	10 %
1 794 351 – 2 049 350	11 %
2 049 351 – 2 315 400	12 %
2 315 401 – 2 563 600	13 %
> 2 563 601	15 %

- *Engagement signé avant le 15/03/2020.*
- *Prime sur le volume à prélever en fonction des campagnes.*
- *Minimum 30 % du budget brut en off peak (avant 19h00 et après 23h00).*
- *Uniquement d'application sur le premier engagement et pas sur les augmentations d'engagement.*
- *Les investissements dans le sponsoring et airtime auprès de marques de DPG Media TV Kids sont pris en compte pour le volume de l'engagement, mais la prime sur le volume n'est d'application que sur le spot publicitaire auprès de marques de DPG Media TV Adults.*

1.1.1.2 La prime sur le volume des engagements annuels auprès de marques de DPG Media Kids (KIDS)

Budget net en 2020 en €	Prime sur le volume
20 000 – 30 000	7,5 %
30 001 – 50 000	10 %
50 001 – 100 000	15 %
100 001 – 150 000	20 %
150 001 – 300 000	25 %
300 001 – 500 000	30 %
> 500 000	35 %

- *Engagement signé avant le 30/06/2020.*
- *Prime sur le volume à prélever en fonction des campagnes.*
- *Uniquement d'application sur le premier engagement et pas sur les augmentations d'engagement.*
- *Les investissements dans le sponsoring auprès de marques de DPG Media TV Kids sont pris en compte pour le volume de l'engagement, mais la prime sur le volume n'est d'application que sur le spot publicitaire auprès des marques de DPG Media TV Kids.*

1.1.2 Prime Q1

5 % de prime supplémentaire au Q1 2020 en cas de conclusion d'un engagement stable p/r à 2019 avec DPG Media TV Kids avant le 31/03/2020.

1.1.3 Prime de bienvenue

Les annonceurs ou marques qui **n'ont pas été actifs au cours de l'année civile écoulée** auprès de marques de DPG Media bénéficient d'une ristourne de 15 % sur le tarif.

Uniquement valable sur la première commande/contrat/ordre et en cas d'investissement minimum de € 5000. Non cumulable avec d'autres ristournes.

1.1.4 Prime nouveauté (PNP)

Les annonceurs qui lancent une **nouvelle marque** ou un **nouveau produit** à la télévision, bénéficient d'un espace supplémentaire.

Investissement en €	% d'espace supplémentaire
≤ 127 500	15 %
127 501 – 246 500	16 %
246 501 – 491 300	18 %
> 491 300	20 %

- *Prime maximale : 98 600 €.*
- *Prime en floating time, à la suite du début de la campagne. Uniquement sur demande, avant le lancement de la campagne.*
- *À prélever uniquement pour le même produit / la même campagne.*
- *Pas d'application en cas d'extension de gamme, nouvelles variantes, goûts ou emballages de marques / produits existants.*
- *Pas d'application pour les secteurs suivants : retail, jeux, services, films, vidéo, musique, petits appareils électroménagers, salons, événements sportifs et culturels.*
- *Uniquement valable pour les marques ou catégories de produits qui apparaissent pour la première fois à la télévision via DPG Media TV Adults..*
- *Non cumulable avec d'autres ristournes, primes et formules packs.*
- *Prime calculée sur les 45 premiers jours civils successifs de la campagne publicitaire classique en airtime.*

1.1.5 Prime d'entertainment (SPL/SBI/SGA)

Afin de soutenir le **secteur de la musique, du cinéma et des jeux**, une **réduction de 15 %** est appliquée sur le budget de la campagne auprès de DPG Media TV Adults.

- Campagnes pour logiciels de jeux (SGA)
- Campagnes pour CD et DVD musicaux (SPL)
- Campagnes pour films de cinéma et DVD (SBI)

À titre d'effort supplémentaire pour le **secteur musical**, nous autorisons des **spots multiproduits** (max. 1 minute) sans surcoût :

- CD ou DVD musicaux de plusieurs artistes dans 1 spot
- CD ou DVD musicaux du même artiste dans 1 spot

Conditions de la prime d'entertainment:

- *Maintien au minimum du budget 2020*
- *Non cumulable avec d'autres ristournes, primes et formules packs*
- *Valable auprès de DPG Media TV Adults*

1.2 Suppléments

1.2.1 Special ads

1.2.1.1 Single spot auprès de VTM (EXCL) – N15

Une page publicitaire à une position unique, exclusivement réservée à un spot publicitaire – **30 % de supplément sur le tarif du spot.**

- VTM à 19h50 – juste avant la météo : min. 20 sec. et max. 45 sec. (*sous réserve de modifications du programme*).
- Sur demande, en fonction des disponibilités.

1.2.1.2 Countdown (OCDS) – N10 dernier spot

Application Split screen lors du dernier spot dans la page publicitaire avant le Journal de 19h00 de VTM. Le spot fait un décompte jusqu'au début du Journal de VTM.

- 20 % de supplément sur le tarif du spot.
- Durée : min. 20 sec. et max. 60 sec.
- En fonction des disponibilités au sein de la page.

1.2.2 Mention de la marque

Chaque spot doit **exclusivement porter sur une seule marque**, une dénomination commerciale, un produit, un service ou une entreprise. Ce n'est qu'à titre **exceptionnel** que vous pouvez mentionner **d'autres annonceurs** dans le spot, mais c'est **toujours sur demande** et moyennant une **augmentation du prix**.

Mention simple

- D'autres annonceurs sont mentionnés de manière visuelle OU auditive
- Max. 1/6e de la longueur du spot
- 15 % pour 1 ou 2 mentions
- 20 % pour 3 mentions ou plus

Mention argumentée

- D'autres annonceurs sont mentionnés de manière visuelle ET auditive
- Max. 1/6e de la longueur du spot
- 20 % pour 1 mention
- 40 % pour 2 mentions ou plus

Réseaux sociaux

- 15 % de supplément pour la mention d'une plateforme de réseaux sociaux

Co-branding

- Duospot
- Mention dépassant 1/6e du spot
- Supplément déterminé sur la base du storyboard : min. 50 %

Spots de gamme du même secteur pour le même nom de marque

- Produits du même annonceur, issus du même secteur, avec le même nom de marque
- Sans argumentation
- Pas de supplément

Spots de gamme de différents secteurs avec le même nom de marque

- Produits du même annonceur, issus de secteurs différents, avec le même nom de marque
- 15 %, 25 %, 30 % pour resp. 1, 2, 3 produits ou plus, issus de différents secteurs

Conditions pour la mention de la marque

- *Ces suppléments sont également d'application pour la mention de sponsors (d'événements, salons, etc.).*
- *Toutes les demandes doivent être introduites sur la base d'un storyboard. Si le storyboard n'est pas fourni à temps, le supplément maximum sera appliqué.*

1.2.3 Préférence de placement

Pour placer un spot publicitaire à une position spécifique dans la page publicitaire, vous payez un supplément, qui est non négociable. Ce supplément est de :

- 20 % pour la première ou dernière position
- 20 % pour la deuxième ou l'avant-dernière position
- 20 % pour un Countdownspot
- 30 % pour un Single spot

1.2.4 Index TV

1.2.4.1 Index de spot

Longueur	Index
10"	50 %
15"	70 %
20"	85 %
25"	95 %
30"	100 %
35"	115 %
40"	130 %
45"	145 %
50"	160 %
55"	170 %
60"	180 %

1.2.4.2 Index mensuels

DPG Media TV Adults

Mois	Index
Janvier	70 %
Février	70 %
Mars	105 %
Avril	115 %
Mai	125 %
Juin	115 %
Juillet	75 %
Août	75 %
Septembre	120 %
Octobre	120 %
Novembre	110 %
Décembre	100 %

DPG Media TV Kids

Mois	Index
Janvier	70 %
Février	75 %
Mars	100 %
Avril	110 %
Mai	90 %
Juin	80 %
Juillet	70 %
Août	80 %
Septembre	100 %
Octobre	145 %
Novembre	155 %
Décembre	125 %

1.3 Addressable advertising first screen

« Addressable first screen » offre la possibilité de diffuser votre message publicitaire à la TV uniquement sur le groupe cible choisi par vos soins. Cette forme d'« audience buying » s'écarte des achats d'émetteur ou contextuels, et vous atteignez votre groupe cible au moment où il est actif.

Sur la base des 1st, 2nd et 3rd party data, l'annonceur peut composer le groupe cible à qui sa publicité doit être montrée. La publicité est diffusée au niveau household via les 1,3 M de settopbox de Telenet. En 2020, les plateformes Proximus et Orange suivront.

Composez votre groupe cible

La segmentation est basée en premier lieu sur les segments de base (âge, sexe), le code postal, la composition du ménage et le pouvoir d'achat. L'annonceur peut également ajouter ses propres ensembles de données ou des ensembles de données conçus sur mesure, qui correspondent aux settopbox des opérateurs télécom.

Reporting de la campagne

Par semaine de campagne, l'annonceur reçoit un rapport reprenant le nombre d'impressions obtenues, la portée et l'OTS par rapport au groupe cible qu'il a choisi.

Total video

« Addressable first screen » est une composante fondamentale d'une campagne totalement ciblée. Cela donne à l'annonceur l'occasion idéale d'étendre, sur la base des 1st party data de DPG Media, sa campagne ciblée vers nos plateformes short et long form comme HLN.be et VTM GO.

Condition générale

DPG Media a le droit de transférer des campagnes linéaires avec des addressable spots non concurrentiels sur des groupes cibles complémentaires. Les performances de ces campagnes linéaires sont mesurées correctement et repondérées selon une méthodologie approuvée par CIM.

Fiche de matériel

<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/national/tv?tab=tech-specs>

Longueur des spots

- 10, 15, 20 et 30 secondes (plateforme Telenet)
- Index spot ou mensuels non applicables

1.4 Règles publicitaires en vigueur

1.4.1 Généralités

Communication commerciale interdite pour les produits suivants :

- Cigarettes et autres produits de tabac
- Médicaments et traitements médicaux sur ordonnance médicale
- Armes

1.4.2 Secteurs spécifiques

1.4.2.1 Alcool

- Pas autour de programmes pour la jeunesse
- Restrictions de créneau horaire pour les campagnes
 - o bière à partir de 18h00. (sauf dans le contexte sportif)
 - o boissons fortes à partir de 20h00.
- Autres dispositions légales :
http://www.ubabelgium.be/uba/view/fr/knowledge_center/alcoholconvenant

1.4.2.2 Jeux de hasard

La réglementation relative aux jeux de hasard est en pleine évolution. Le cadre actuellement appliqué par DPG Media est le suivant :

- Pas à l'antenne avant 20h00, sauf dans des compétitions sportives en direct
- Distinction entre 3 catégories : casinos, jeux de hasard en ligne, paris sportifs en ligne
- La publicité pour les casinos physiques n'est jamais permise
- Dans une compétition sportive en direct : uniquement avant et après, pas pendant et max. 1 spot ou jingle par page par catégorie, où l'on ne peut utiliser qu'un seul spot image pour les jeux de hasard en ligne
- Pas dans une compétition sportive en direct : pas dans des programmes où 35 % des spectateurs sont mineurs
- Le spot doit toujours être muni du logo « safe betting » et du logo « 18+ » ainsi que de la mention « Jouez avec modération » (ou « Pariez avec modération »)

1.4.2.3 Jeux vidéo & PC

- Avec violence (sang – tirs – combats et sexe) pas avant 20h00 à l'antenne

1.4.3 Période de suspension

1.4.3.1 Soldes

- Soldes du 3 janvier : spots à l'antenne à partir du 2 janvier à 18h00.
- Soldes du 1^{er} juillet : spots à l'antenne à partir du 30 juin à 18h00.

Secteur vestimentaire, de la maroquinerie et des chaussures

- Il est explicitement interdit de faire de la publicité sur les soldes si ces dernières ont leur effet pendant la période de suspension.
- Il est en revanche permis de faire de la publicité sur les soldes pendant la période de suspension, mais ces dernières ne peuvent alors pas avoir d'effet pendant la période de suspension, à condition que cette publicité mentionne la date de début des soldes.
- Après la date de fin officielle des soldes, on ne peut plus faire référence aux « soldes » ou à des termes similaires dans des annonces d'achat.

Tous les autres secteurs

- Il est permis de faire de la publicité sur les réductions de prix pendant la période de suspension, à condition que cette publicité mentionne la date de début des soldes. Il faut également utiliser le mot « soldes » ou « liquidation » ou d'autres termes similaires.
- Après la date de fin officielle des soldes, on ne peut plus faire référence aux « soldes » ou à des termes similaires dans des annonces d'achat.

1.4.3.2 Saint-Nicolas

En cas de présence de Saint-Nicolas dans le spot, ce dernier ne peut être à l'antenne qu'à partir du 1^{er} novembre.

1.4.3.3 Père Noël

En cas de présence du Père Noël dans le spot, ce dernier ne peut être à l'antenne qu'à partir du 1^{er} décembre.

1.4.3.4 Règles générales

Vous retrouverez également ici un certain nombre de règles : <https://www.jep.be/fr/codes-regles>

1.5 Partenariat

1.5.1 Campagne

1.5.1.1 Demander une campagne

La règle de base est 'first in, first served'. Vous pouvez à tout moment réserver du temps d'antenne.

La demande pour les spots publicitaires est introduite en ligne via le service Planning et ce, pour les marques de DPG Media TV Adults et pour les marques de DPG Media TV Kids. Et ce, pour un produit ou service.

Quand vous avez introduit votre demande en ligne pour du temps d'antenne pour un de vos produits ou services, vous recevez une confirmation de commande s'il s'agit de spots ou un contrat dans les autres cas. Cette confirmation de commande/ce contrat doit nous être renvoyé(e) signé(e) pour accord au plus tard 10 jours ouvrables après la date indiquée sur la confirmation de commande/le contrat. Si la campagne commence plus tôt, la confirmation de commande / le contrat doit être signé(e) au moins 5 jours ouvrables avant la diffusion du premier spot. Si nous n'avons pas reçu de document signé après 10 jours ouvrables, les spots ne sont plus garantis et, si nécessaire, ils sont retirés de la campagne après la date d'échéance. Ce, sans avertissement préalable.

Si nous n'avons pas de signature après 15 jours ouvrables, le reste de la campagne expire automatiquement. Dans tous les autres cas, nous considérons la campagne comme annulée. Le budget pour lequel la confirmation de commande / le contrat a été signé (l'engagement le plus élevé) doit être entièrement investi.

1.5.1.2 Processus de réservation

La réservation se fait en fonction des disponibilités et, pour les spots, elle dépend de la durée du spot et des concurrents éventuels dans la même page publicitaire. Pour chaque campagne, le tarif valable au moment de la diffusion du spot à l'écran est d'application.

1.5.1.3 Modification de spots

Vous pouvez apporter des modifications, uniquement dans les spots, jusque 4 jours ouvrables avant la diffusion. À cette fin, il faut cependant avoir renvoyé la confirmation de commande initiale dûment signée. En effet, nous souhaitons répondre le mieux possible à la demande et l'offre. La confirmation de commande modifiée doit alors être à nouveau signée pour accord dans les 10 jours ouvrables après modification et au plus tard 4 jours ouvrables avant la diffusion.

1.5.1.4 Exclusivité sectorielle au sein de la page publicitaire

Nous essayons d'éviter que des messages publicitaires à part entière, pour un produit ou service d'un code industriel identique déterminé par DPG Media, se retrouvent dans la même page publicitaire.

1.5.2 Date limite et conditions de livraison

Livraison du matériel : Nous attendons le matériel au plus tard 3 jours ouvrables avant la diffusion.

La signature des contrats annuels : Les contrats sont renvoyés signés par le client au plus tard 8 semaines après l'envoi. Si le contrat n'a pas été signé après expiration du délai précité, 10 % de l'espace déjà occupé gratuitement sont facturés chaque mois.

1.5.3 Engagement annuel

Pour les engagements annuels, nous appliquons le principe d'un partenariat général, dans le cadre duquel nous cherchons ensemble des possibilités et évaluons vos campagnes en collaboration avec notre division Research.

Les conditions d'un contrat annuel ne sont pas d'application pour le sponsoring, les packs ou les actions spéciales. Un annonceur ne peut conclure un contrat annuel que pour le portefeuille de marques dont il est propriétaire à 100 %, ou dont le holding détient 100 % des parts et a dès lors aussi le droit de décision et où au moins un interlocuteur a le pouvoir de décision concernant les médias de toutes les entités sous-jacentes (marques/annonceurs). Outre l'agence média, cet interlocuteur doit également intervenir comme co-contractant dans le contrat avec DPG Media. Contactez-nous pour demander une proposition sur mesure.

1.5.4 Indemnité de rupture

Si l'annonceur investit x % en-dessous de l'engagement du média correspondant, comme convenu à l'article 1.5.3, x % de l'espace gratuit déjà pris ET x % du montant restant à investir sont facturés.



2

Radio



2.1 Primes

2.1.1 Prime sur volume des engagements annuels auprès de marques de DPG Media Radio

L'annonceur prend un engagement minimum pour lequel une ristourne est convenue. Cette ristourne n'est accordée que lorsqu'un contrat a été signé.

- Combinaison de Qmusic, Joe et/ou TOPradio, Willy et d'émetteurs DAB+
- À partir d'un investissement de 105 000 €
- Avec une part nette minimum de 45 %
- Signature avant le 13 mars 2020

2.1.2 MultiMix/MaxiMix/DuoMix

Combinaison de toutes les marques de radio : 12 % DE RISTOURNE MULTIMIX*

MultiMix s'applique à toute campagne courant simultanément sur toutes les marques de DPG Media Radio (Qmusic, Joe, TOPradio, Willy et DAB+6) avec au moins la répartition suivante de la valeur du spot :

- 1 % TOPradio
- 1 % Willy
- 1 % DAB+6

Combinaison de Qmusic, Joe & TOPradio : 11 % DE RISTOURNE MAXIMIX*

MaxiMix s'applique à toute campagne courant simultanément sur Qmusic, Joe et TOPradio avec au minimum 1 % de la valeur du spot sur TOPradio.

Combinaison de Qmusic & Joe : 10 % DE RISTOURNE DUOMIX

DuoMix s'applique à toute campagne courant simultanément sur Qmusic et Joe avec au minimum 20 % de la valeur du spot sur Joe.

Conditions DuoMix/MaxiMix/MultiMix

- **La ristourne de combinaison est une ristourne moyenne pondérée sur nos différents émetteurs.*
- *Nos ristournes de combinaison DuoMix, MaxiMix et MultiMix, ne sont pas valables sur nos packs et offres spéciales et ne sont pas cumulables avec la prime d'été.*
-

2.1.3 Primes liées au secteur

Toutes nos primes liées au secteur sont résumées dans un aperçu distinct (disponible à la rubrique « Primes liées au secteur »).

2.1.4 Prime de bienvenue

Les annonceurs ou marques qui n'ont pas été actifs au cours de l'année civile écoulée auprès de marques de DPG Media bénéficient d'une ristourne de 15 % sur le tarif (non valable pour audio online).

Uniquement valable sur la première commande/contrat/ordre et en cas d'investissement minimum de € 5000. Non cumulable avec d'autres ristournes.

2.1.5 Prime d'été

Une prime d'été est d'application pour Qmusic, Joe et TOPradio :

Investissement net 2020 < investissement engagé 2019	35 % d'espace gratuit
Investissement net 2020 > investissement engagé 2019	100 % d'espace gratuit

- Pour toutes les campagnes entre le 29 juin et le 30 août 2020. Espace gratuit à occuper obligatoirement dans cette période estivale.
- Non cumulable avec d'autres ristournes, primes ou conditions commerciales.
- Non valable sur les actions spéciales.
- Si aucun engagement n'a été conclu en 2019, on analyse l'investissement de cette année effectivement réalisé.
- La prime d'été peut être prolongée sur Willy et nos marques DAB+.

2.2 Suppléments

2.2.1 Mention de la marque

Chaque spot doit **exclusivement porter sur une seule marque**, une dénomination commerciale, un produit, un service ou une entreprise. Ce n'est qu'à titre **exceptionnel** que vous pouvez mentionner **d'autres annonceurs** dans le spot, mais c'est **toujours sur demande** et moyennant une **augmentation du prix**.

Mention simple

- D'autres annonceurs sont mentionnés de manière auditive
- Max. 1/6e de la longueur du spot
- 15 % de supplément pour 1 ou 2 mentions
- 20 % de supplément pour 3 mentions ou plus

Mention argumentée

- D'autres annonceurs sont mentionnés de manière auditive
- La mention de l'autre/des autres annonceur(s) est complétée d'une explication
- Max. 1/6e de la longueur du spot
- 20 % de supplément pour 1 mention
- 40 % de supplément pour 2 mentions ou plus

Réseaux sociaux

- 15 % de supplément pour la mention d'une plateforme de réseaux sociaux

Co-branding

- Duospot

- Mention dépassant 1/6e du spot
- Supplément déterminé sur la base du storyboard : min. 50 %

Spots de gamme du même secteur pour le même nom de marque

- Produits du même annonceur, issus du même secteur, avec le même nom de marque
- Sans argumentation
- Pas de supplément

Spots de gamme de différents secteurs avec le même nom de marque

- Produits du même annonceur, issus de secteurs différents, avec le même nom de marque
- 15 %, 25 %, 30 % pour resp. 1, 2, 3 produits ou plus, issus de différents secteurs

Conditions pour la mention de la marque

- *Ces suppléments sont également d'application pour la mention de sponsors (d'événements, salons, etc.).*
- *Toutes les demandes doivent être introduites sur la base d'un storyboard. Si le storyboard n'est pas fourni à temps, le supplément maximum sera appliqué.*

2.2.2 Index radio

Longueur	Index
5"	35 %
10"	50 %
15"	70 %
20"	80 %
25"	95 %
30"	100 %
35"	115 %
40"	130 %
45"	145 %
50"	160 %
55"	180 %
60"	180 %

2.3 Partenariat

2.3.1 Campagne

2.3.1.1 Demander une campagne

La règle de base est 'first in, first served'. Vous pouvez à tout moment réserver du temps d'antenne. La demande de spots publicitaires se fait en ligne via le service Planning. Et ce, pour un produit ou service.

Quand vous avez introduit votre demande en ligne pour du temps d'antenne pour un de vos produits ou services, vous recevez une confirmation de commande s'il s'agit de spots ou un contrat dans les autres cas. Cette confirmation de commande/ce contrat doit nous être renvoyé(e) signé(e) pour accord au plus tard 10 jours ouvrables après la date indiquée sur la confirmation de commande/le contrat. Si la campagne commence plus tôt, la confirmation de commande / le contrat doit être signé(e) au moins 5 jours ouvrables avant la diffusion du premier spot. Si nous n'avons pas reçu de document signé après 10 jours ouvrables, les spots ne sont plus garantis et, si nécessaire, ils sont retirés de la campagne après la date d'échéance. Ceci sans avertissement préalable.

Si nous n'avons pas de signature après 15 jours ouvrables, le reste de la campagne expire automatiquement. Dans tous les autres cas, nous considérons la campagne comme annulée. Le budget pour lequel la confirmation de commande / le contrat a été signé (l'engagement le plus élevé) doit être entièrement investi.

2.3.1.2 Processus de réservation

La réservation se fait en fonction des disponibilités et, pour les spots, elle dépend de la durée du spot et des concurrents éventuels dans la même page publicitaire. Pour chaque campagne, le tarif valable au moment de la diffusion du spot à l'écran est d'application.

2.3.1.3 Modification de spots

Vous pouvez apporter des modifications, uniquement dans les spots, jusque 4 jours ouvrables avant la diffusion. À cette fin, il faut cependant avoir renvoyé la confirmation de commande initiale dûment signée. En effet, nous souhaitons répondre le mieux possible à la demande et l'offre. La confirmation de commande modifiée doit alors être à nouveau signée pour accord dans les 10 jours ouvrables après modification et au plus tard 4 jours ouvrables avant la diffusion.

2.3.1.4 Exclusivité sectorielle au sein de la page publicitaire

Nous essayons d'éviter que des messages publicitaires à part entière, pour un produit ou service d'un code industriel identique déterminé par DPG Media, se retrouvent dans la même page publicitaire.

2.3.2 Dates limites et conditions de livraison

Livraison du matériel : Nous attendons le matériel au plus tard 3 jours ouvrables avant la diffusion.

Infos techniques :

<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/national/radio?tab=tech-specs#conditionstechnique>

La signature des contrats annuels : Les contrats sont renvoyés signés par le client au plus tard 8 semaines après l'envoi. Si le contrat n'a pas été signé après expiration du délai précité, 10 % de l'espace déjà occupé gratuitement sont facturés chaque mois.

2.3.3 Engagement annuel

Pour les engagements annuels, nous appliquons le principe d'un partenariat général, dans le cadre duquel nous cherchons ensemble des possibilités et évaluons vos campagnes en collaboration avec notre division Research.

Les conditions d'un contrat annuel ne sont pas d'application pour le sponsoring, les packs ou les actions spéciales. Un annonceur ne peut conclure un contrat annuel que pour le portefeuille de marques dont il est propriétaire à 100 %, ou dont le holding détient 100 % des parts et a dès lors aussi le droit de décision et où au moins un interlocuteur a le pouvoir de décision concernant les médias de toutes les entités sous-jacentes (marques/annonceurs). Outre l'agence média, cet interlocuteur doit également intervenir comme co-contractant dans le contrat avec DPG Media. Contactez-nous pour demander une proposition sur mesure.

2.3.4 Indemnité de rupture

Si l'annonceur investit x % en-dessous de l'engagement du média correspondant, comme convenu à l'article 2.3.3, x % de l'espace gratuit déjà pris ET x % du montant restant à investir sont facturés.



3 Imprimés

3.1 Primes

3.1.1 Prime sur le volume

Primes sur le volume pour les engagements annuels

Budget	Prime
50-100K	2 % – 5 %
100-200K	5 % – 10 %
200-500K	10 % – 15 %
500K-1M	15 % – 20 %
1 – 1,5 M	20 % – 25 %

3.1.2 Prime de bienvenue

Les annonceurs ou marques qui n'ont pas été actifs au cours de l'année civile écoulée auprès de marques de DPG Media bénéficient d'une **réduction de 15 %** sur le tarif.

Uniquement valable sur la première commande/contrat/ordre et en cas d'investissement minimum de € 5000. Non cumulable avec d'autres ristournes.

3.1.3 Prime liée au secteur

Toutes nos primes liées au secteur sont résumées dans un aperçu distinct (disponible à la rubrique « Primes liées au secteur »).

3.1.4 Ristourne combi

En cas de combinaison, dans une même vague de campagne, de Print avec d'autres médias de DPG Media, une ristourne combi supplémentaire s'applique aux tarifs Print bruts.

- Combi avec 1 média 5 %
- Combi avec 2 médias 9 %
- Combi avec 3 médias 15 %

3.2 Suppléments

3.2.1 Mention de la marque

Chaque publicité doit **exclusivement porter sur une seule marque**, une dénomination commerciale, un produit, un service ou une entreprise. **Sur demande, d'autres annonceurs** peuvent également être repris dans la publicité et une **augmentation du prix** sera appliquée à cette fin.

- +15 % lors de la mention de la première marque
- +25 % à partir de la 2e mention de la marque

Pas d'application à une gamme de produits de la même marque dans le même secteur.

3.2.2 Préférence de placement

3.2.2.1 Journaux

Position Premium dans les journaux

Page 1	Tarif x5
Page 3	Tarif x2
Page 4-5	+50 %
Insertion Premium	+20 %
Pages successives exigées	+25 %

3.2.2.2 Magazines

Insertion Premium dans magazines	Revue hebdomadaires	Revue mensuelles (incl. Luxe DMM)
Prima posta	+25 %	+30 %
Secunda posta	+20 %	+25 %
Page de droite	+15 %	+15 %
Insertion requise	+15 %	+15 %
Première moitié	+15 %	+15 %
Combinaison insertion spéciale	+25 %	+25 %
Couverture 2	+25 %	+35 %
Couverture 3	+15 %	+15 %
Couverture 4	+50 %	+50 %

3.2.2.3 Produits Premium exceptionnels

Nous avons défini une série de produits Premium. Ceux-ci apparaissent un nombre maximum de fois par période. Nos partenaires commerciaux bénéficient de règles de priorité sur ces produits Premium. Voici une liste de ces produits rares ou Premium, **limités en nombre ou dans le temps** :

- **Journaux**
 - Demi wrap : 1 par mois
 - Insertions dans les pages 3, 5 et 7
- **Magazines**
 - Couvertures
 - Formules créatives
 - Prima posta

3.2.3 Supplément technique

Des frais techniques sont d'application pour certains produits :

3.2.3.1 Coûts de mise en page technique

Format	Coût de mise en page technique*
1/1 page dans Het Laatste Nieuws ou De Morgen	1.000 €

**mise en page = copy + lay-out*

- Les Partner fees et ristournes/prime ne sont pas d'application aux frais techniques.
- Les frais techniques ne sont pas pris en considération dans les engagements.

3.2.3.2 Coûts de mise en page technique dans magazines

Format	Coût de mise en page technique*
1/1 page dans magazine	750 €
Panel de test	3.000 €

**mise en page = copy + lay-out*

- Les Partner fees et ristournes/prime ne sont pas d'application aux frais techniques.
- Les frais techniques ne sont pas pris en considération dans les engagements.

3.3 Partenariat

3.3.1 Campagne

3.3.1.1 Demander une campagne

La règle est **first in, first served**. Vous pouvez à tout moment réserver une publicité. Dans ce cadre, tenez toujours compte de la disponibilité du produit et respectez les délais de réservation tels que mentionnés sur le site. Une **réservation n'est valable** que si nous avons reçu un **bon de commande signé** et dûment complété, y compris les coordonnées de la personne à contacter pour le matériel.

3.3.1.2 Politique en matière d'options

Les options doivent être confirmées au plus tard 3 jours ouvrables avant la date limite de réservation (<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/national/journaux?tab=tech-specs>). Les options restent valables pendant 10 jours ouvrables et ne peuvent être prolongées qu'une fois pour une période supplémentaire de 10 jours ouvrables. Une option peut être prise maximum 12 mois avant la date de parution. DPG Media se réserve en tout cas le droit de décider si une option peut être octroyée ou non, notamment en fonction de l'espace disponible.

Un bon signé pour l'un de nos produits sur lequel une option a déjà été prise, donne au premier preneur d'option le temps de confirmer son option. Le délai à cette fin est de 48h. Si la première option n'est pas confirmée, la nouvelle commande peut être passée. Si une option n'est pas confirmée à temps, DPG Media ne peut pas garantir la date de parution ou de lancement ni l'emplacement (privilégié).

Exceptions à la politique en matière d'options

- Une certaine flexibilité est possible pour les journaux en cas de Top Topicals imprévisibles : confirmation possible jusqu'à la date de parution, jusqu'à 12h00. Le midi
- Lorsqu'une formule créative est réservée, celle-ci a priorité sur les règles en vigueur relatives à l'octroi de couvertures.

3.3.1.3 Modifier une campagne

Il est possible de modifier la période d'une campagne jusqu'à **3 jours ouvrables** avant la date limite de réservation. Il n'est possible de modifier un type de produit/format ou une insertion spéciale que moyennant l'accord de votre accountmanager chez DPG Media et ce, au plus tard 3 jours ouvrables avant la date limite de réservation.

3.3.1.4 Annuler une campagne

Dans les journaux

- Entre 4 et 2 jours ouvrables avant la parution, 50 % du budget sont facturés.
- Dans les 2 jours ouvrables avant la parution, 100 % du budget sont facturés.

Dans les magazines

- Entre 4 et 2 semaines avant la date limite de réservation, 50 % du budget sont facturés.
- Dans les 2 semaines avant la date limite de réservation, 100 % du budget sont facturés

Insertions Premium et formules créatives

Les insertions Premium et les formules créatives ne peuvent pas être annulées, aussi bien dans les journaux que dans les magazines.

3.3.1.5 Numéros témoin

Nous fournissons toujours **gratuitement un numéro témoin numérique** du titre dans lequel la publicité est parue.

3.3.2 Dates limites et conditions de livraison

Journaux : 2 jours ouvrables avant la parution dans le quotidien. Un plus long délai s'applique à toutes les annexes.

Voir les infos techniques sur le site Internet :

<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/national/journaux?tab=tech-specs>

Magazines et spéciaux : des dates limites spécifiques s'appliquent par magazine/spécial.

Voir calendriers sur le site Internet :

<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/national/magazines?tab=calendar>

Formules créatives : consultables sur notre site Internet : <https://www.advertising.dpgmedia.be/fr>. Par titre, vous trouverez dans l'onglet « spécifications relatives aux livraisons » de plus amples informations sur les formules créatives qui sont possibles pour le titre concerné.

En cas de **non-respect des dates limites**, la date de parution/date de lancement et l'insertion privilégiée ne peuvent plus être garanties. Il est possible que votre campagne ne soit par conséquent pas lancée ou qu'elle le soit plus tard. Cela peut se faire sans avertissement préalable.

3.3.3 Engagement annuel

Pour les engagements annuels, nous appliquons le principe d'un partenariat général, dans le cadre duquel nous cherchons ensemble des **possibilités** et **évaluons** vos campagnes en collaboration avec notre division Research.

Les conditions d'un contrat annuel ne sont pas d'application pour le sponsoring, les packs ou les actions spéciales. Un annonceur ne peut conclure un contrat annuel que pour le portefeuille de marques dont il est propriétaire à 100 %, ou dont le holding détient 100 % des parts et a dès lors aussi

le droit de décision et où au moins un interlocuteur a le pouvoir de décision concernant les médias de toutes les entités sous-jacentes (marques/annonceurs). Outre l'agence média, cet interlocuteur doit également intervenir comme co-contractant dans le contrat avec DPG Media. Contactez-nous pour demander une proposition sur mesure.

3.3.4 Réclamations et compensations

3.3.4.1 Octroi de compensation

- **Quand octroyons-nous une compensation ?**
 - **Insertion réservée non parue** : Si la cause de la non-parution repose sur DPG Media, nous mettons tout en œuvre pour procéder à la parution le plus rapidement possible. La compensation maximale qui peut être demandée après la parution est la réinsertion gratuite de la publicité concernée. Si la campagne est écoulée, il sera permis d'utiliser 2x la valeur de l'insertion lors d'une campagne suivante du même annonceur dans la même année civile.
 - **Insertion réservée non parue correctement** : Si la cause de la non-parution correcte repose sur DPG Media, nous ferons un geste commercial à titre de compensation. L'indemnité maximale qui peut être exigée pour une mauvaise impression ou des erreurs est la réinsertion gratuite de la publicité concernée (conformément aux accords initiaux concernant l'insertion, le format, etc.). Pour les inserts, outserts ou formules collées, la compensation maximale est la non-facturation **du droit d'asile**.

- **Quand une compensation n'est-elle pas octroyée ?** Aucune compensation ne peut être exigée si :
 - une option n'a pas été confirmée à temps
 - la date limite de livraison du matériel n'a pas été respectée
 - le supplément correct pour une insertion privilégiée n'a pas été payé
 - un bon de commande officiel n'a pas été signé
 - le bon de commande est ambigu ou manque de clarté
 - une insertion n'est pas parue ou pas correctement à la suite d'un cas de force majeure ou d'une erreur qui ne peut pas être imputée à DPG Media

3.3.4.2 Prise de compensation

La compensation doit être prise dans le même titre et le même format pour la même marque au cours de l'année civile en cours. Les compensations n'ont jamais la priorité sur les insertions réservées.



4 Digital

4.1 Réseau et possibilités

4.1.1 Systèmes et outils

4.1.1.1 Direct

DPG Media prévoit un mode direct d'achat en display et vidéo en ligne.

- Pour les campagnes display, nous travaillons avec l'Ad server suivant – Google Ad Manager
- Pour les campagnes vidéo en ligne, nous travaillons avec les Ad servers suivants : FreeWheel & Google Ad Manager
- Pour les campagnes audio numériques, nous travaillons avec l'Ad server suivant : Triton Digital

4.1.1.2 Marketing programmatique

DPG Media fournit une offre programmatique aussi bien en display et en vidéo qu'en audio.

- Pour les campagnes display, nous travaillons avec le SSP suivant : Google Adx – Rubicon – Appnexus
- Pour les campagnes vidéo en ligne, nous travaillons avec les SSP suivants : FreeWheel & Google Adx
- Pour les campagnes audio numériques, nous travaillons avec le SSP suivant : Yield-Op

4.1.1.3 Data

DPG Media facilite un fonctionnement fondé sur les données en utilisant CXense comme Data Management Platform. Par le biais de cette plateforme, nous recueillons et orchestrans l'action sur les données pour nos différents produits.

4.1.2 Brand safety

DPG Media = Brand Safe

- En fonction du site Internet, 98 % à 99 % du trafic sur les sites de DPG Media est valide.
- 100 % de trafic humain est techniquement impossible.
- DPG Media est par conséquent un partenaire sûr.

Les plateformes numériques de DPG Media sont un environnement publicitaire sûr. Il n'est pas acceptable, tant pour l'annonceur que pour nos marques, de passer une publicité sur un contenu publicitaire non sûr. Tout contenu qui fait partie des catégories publicitaires non sûres ou qui porte sur la souffrance humaine est dès lors automatiquement exclu de toute publicité.

Dans le cadre d'une politique de transparence et d'ouverture, vous retrouverez ci-dessous une liste complète des sujets exclus. En cas d'achat Open Market, l'annonceur peut choisir lui-même les sujets qui doivent être bloqués, de sorte que moins de positions sont bloquées du côté Publisher. Aucune compensation n'est donnée pour des campagnes qui ont été bloquées de manière erronée par des tiers.

Nous entendons par « nouvelles négatives » tous les contenus relevant d'un ou de plusieurs des thèmes ci-dessous :

Nouvelles négatives	Display publicitaire	Vidéo publicitaire
Images « ne convenant pas aux spectateurs sensibles »		⊘
Contenu illégitime/interdit	Jamais publié sur nos plateformes	
Mort et décès	⊘	⊘
Attentats et violence	⊘	⊘
Terrorisme	⊘	⊘
Guerre et armes	⊘	⊘
Catastrophes et accidents	⊘	⊘
Incendie	⊘	⊘
Corruption	⊘	⊘
Crime, droit et justice	⊘	⊘
Criminalité	⊘	⊘
Abus	⊘	⊘
Sexe	⊘	⊘
Drogue	⊘	⊘
Esclavage	⊘	⊘
Racisme et discrimination	⊘	⊘
Maladie et épidémie	⊘	⊘
Victime	⊘	⊘
Deuil	⊘	⊘
Réfugiés	⊘	⊘
Blessure	⊘	⊘

- Cette liste est dynamique et peut être adaptée à tout moment. Les améliorations de nos processus nous permettent à l'avenir d'affiner ou d'ajouter des catégories afin de continuer à garantir la Brand Safety.
- En cas d'engagement annuel, l'auto-évaluation de la Brand Safety est autorisée. Elle doit toujours être communiquée préalablement à votre interlocuteur numérique.
- DPG Media n'autorise pas la mise en œuvre SDK de technologies de mesurage externes.
- La Brand safety sur vidéo long form est rapportée par défaut dans les dashboards MOAT et se fait au moyen de Grapeshot*.

*outil d'Oracle analysant la Brand Safety de pages Web

Notre ambition est et reste une sécurité absolue de la publicité, mais une exactitude à 100 % est peu réaliste dans un monde numérique qui évolue rapidement. C'est pourquoi nous poursuivons nos développements sur le plan logique et technologique afin de nous améliorer en continu.

4.1.3 Viewability

4.1.3.1 Display

Une impression est « viewable » à partir du moment où elle est en image à minimum 50 % et ce, pendant au moins 1 seconde (IAB).

En cas de campagne, où la garantie de 100 % de « viewability » est d'application, toutes les impressions achetées sont « viewable ». La « viewability » est mesurée avec Google Ad Manager (Active View).

4.1.3.2 Vidéo en ligne

Lorsqu'une campagne est achetée sur le réseau CPV, une garantie d'achat AVOC de 100 % (audible and visible on completion) est d'application, avec une marge d'erreur technique de 5 %. La « viewability » est mesurée via MOAT qui, pour chaque campagne, prend un échantillon représentatif des impressions fournies et de leur score sur AVOC.

4.2 Primes : liées au secteur

Secteur	Display	Vidéo	Audio
ONG	50 %	25 %	25 %
Pouvoirs publics*	30 %	15 %	15 %
Culture	30 %	15 %	15 %
Top Topical prévisible**	25 %		
Top Topical imprévisible	50 %		

Ces conditions ne sont pas cumulables avec des conditions déjà convenues pour un engagement annuel et sont valables à partir d'un investissement minimum de € 5000.

* *uniquement pour des autorités sans affinité commerciale*

** *Les Top Topicals prévisibles sont ceux listés dans le calendrier Top Topical : www.np.be*

4.3 Suppléments

4.3.1 Mention de la marque

4.3.1.1 Display

Chaque publicité doit exclusivement porter sur une seule marque, une dénomination commerciale, un produit, un service ou une entreprise. Sur demande, d'autres annonceurs peuvent également être repris dans la publicité et une augmentation du prix sera appliquée à cette fin :

- +15 % lors de la mention de la première marque
- +25 % à partir de la 2e mention de la marque

4.3.1.2 Vidéo en ligne & audio numérique

Chaque spot doit exclusivement porter sur une seule marque, une dénomination commerciale, un produit, un service ou une entreprise. Ce n'est qu'à titre exceptionnel que vous pouvez mentionner d'autres annonceurs dans le spot. C'est toujours sur demande et moyennant une augmentation du prix.

Mention simple

- D'autres annonceurs sont mentionnés de manière visuelle OU auditive
- Max. 1/6e de la longueur du spot
- + 15 % pour 1 ou 2 mentions
- + 20 % pour 3 mentions ou plus

Mention argumentée

- D'autres annonceurs sont mentionnés de manière visuelle ET auditive
- Max. 1/6e de la longueur du spot
- +20 % pour 1 mention
- +40 % pour 2 mentions ou plus

Mention sur les réseaux sociaux

- 15 % de supplément pour la mention d'une plateforme de réseaux sociaux

Co-branding

- Spot duo
- Mention dépassant 1/6e du spot
- Supplément déterminé sur la base du storyboard : min. 50 %

Spots de gamme du même secteur pour le même nom de marque

- Produits du même annonceur, issus du même secteur, avec le même nom de marque
- Sans argumentation
- Pas de supplément

Spots de gamme de différents secteurs avec le même nom de marque

- Produits du même annonceur, issus de secteurs différents, avec le même nom de marque
- 15 %, 25 %, 30 % pour resp. 1, 2, 3 produits ou plus, issus de différents secteurs

4.3.2 Suppléments techniques

4.3.2.1 Index de spot vidéo en ligne (in-stream)

Généralités

Les possibilités dépendent toujours du réseau sur lequel l'achat est effectué (plus d'infos, voir tarifs).

Longueur	Index
6"	60 %
10"	80 %
15"	100 %
20"	125 %
25"	135 %
30"	160 %
30"+	À la demande

Kids

Période index vidéo en ligne (in-stream) Kids : 30 % de supplément pendant octobre-novembre-décembre

4.3.2.2 Index spot audio numérique

Les possibilités dépendent toujours du réseau sur lequel l'achat est effectué (plus d'infos, voir tarifs).

Longueur	Index
Max. 20"	100 %
21" – 30"	125 %

4.3.2.3 Capping

Display

Nous appliquons par défaut un plafonnement de 7 pour chaque campagne display. Un plafonnement plus strict est possible sur demande. Un plafonnement plus strict de 1/lifetime est uniquement appliqué sur la publicité Full Impact.

Vidéo en ligne

Nous appliquons par défaut un plafonnement de 1 vidéo/heure (in-stream) et 3 vidéos/jour (in-read). Un plafonnement plus strict est possible sur demande, moyennant supplément de 20 %.

Audio numérique

Nous appliquons par défaut un plafonnement de 1 spot/heure pour les spots mid-roll. Un plafonnement plus strict est possible sur demande. Les spots pre-roll ont un plafonnement par défaut de 5 minutes.

4.3.2.4 Coûts Rich media

- Les coûts Rich Media pour les produits low CPM en RON sont payés par l'annonceur.
- L'utilisation de Rich Media pour des vidéos, des jeux, du data capturing et d'autres concepts pour mesurer les interactions utilisateurs, est offerte gratuitement via les outils suivants : Sizmek, AdForm, Weborama et AdSolutions.

4.4 Partenariat

4.4.1 Généralités

4.4.1.1 Produits Premium

Nous avons défini une série de produits Premium. Nos partenaires commerciaux bénéficient de règles de priorité sur ces produits Premium. Vous trouverez ci-dessous une liste de ces produits rares ou Premium, **limités en nombre ou dans le temps**.

Display

- TakeOver
- Full Impact Ad – max. 5 campagnes simultanément
- Overlayer
- Native advertising
- CPC

Une publicité Full Impact ne peut être réservée que si le bon de commande s'élève à minimum € 5000. Le matériel doit toujours être approuvé par la rédaction.

Pour CPC, au maximum 12 campagnes peuvent courir simultanément. Dans ce contexte, un maximum de 1 campagne par marque/groupe de produits s'applique. Si 2 campagnes consécutives sont réservées par un même annonceur, cela doit toujours être pour un produit différent ou une promotion différente.

Une ristourne maximale de 30 % s'applique en outre à nos formats Impact. La ristourne maximale est d'application sur :

- Take Over
- Publicité Full Impact
- Formats avec un overlayer
- Floating – offre 100 % viewable

Aucune ristourne n'est autorisée sur les produits CPC.

Les produits Premium ne sont pas disponibles via Real Time Bidding.

4.4.1.2 Partner fee

L'avenir est au numérique, et chez DPG Media, nous misons plus que jamais sur ce point. Pour proposer une offre numérique aussi transparente et claire que possible, nous aspirons à une harmonisation sur le marché. C'est pourquoi nous appliquons à partir du 01/01/2020 une approche uniforme pour notre offre numérique.

Depuis quelque temps déjà, nous n'imputons plus de Partner fee sur Video et Programmatic. En les supprimant aussi pour Display et Native, nous pouvons passer à une méthodologie claire.

Les Partner fee de 15 % précédemment en vigueur sur Display et Native seront supprimés à partir du 1^{er} janvier 2020. Cette modification sera apportée aux tarifs pour 2020.

4.4.1.3 Tracking

Exception faite de la récolte des metadata ci-dessous, il n'est expressément PAS permis de recueillir des informations via des cookies, scripts ou de toute autre manière, d'enregistrer des informations dans ou d'accéder aux périphériques d'utilisateurs des sites web ou apps de DPG Media.

Il n'est pas non plus permis – sans l'autorisation préalable de DPG Media – de :

- recueillir des informations en vue d'un retargeting, audience targeting et behavioral targeting.
- recueillir des informations sur le comportement des utilisateurs sur les sites web ou applis de DPG Media.
- recueillir des informations concernant la brand safety.

Les annonceurs ont l'autorisation de récolter exclusivement les metadata anonymes suivantes via des cookies, scripts ou d'une autre manière :

Display

- combien de fois la publicité a été visionnée (views)
- le nombre de clicks avec les données additionnelles suivantes :
 - résolution d'écran utilisée
 - navigateur utilisé
 - système de commande utilisé
 - quelle partie de la publicité a été visionnée

Vidéo en ligne

- combien de fois quelqu'un a commencé à regarder la vidéo publicitaire (impression)
- quel pourcentage de la vidéo publicitaire l'utilisateur a-t-il vu (25 %, 50 %, 75 %, 100 % = view complète)
- le nombre de clicks avec les données additionnelles suivantes :
 - résolution d'écran utilisée
 - navigateur utilisé
 - système de commande utilisé

Audio numérique

- à quelle fréquence une personne a écouté entièrement l'annonce audio (impression)
- quel pourcentage de la publicité audio l'utilisateur a-t-il écouté (25 %, 50 %, 75 %, 100 % = impression complète)

Ce reporting peut être demandé auprès de DPG Media à l'issue de la campagne.

4.4.2 Campagne

4.4.2.1 Display

La règle « First in, first served » s'applique ici. Vous pouvez à tout moment réserver une publicité. Dans ce cadre, tenez toujours compte de la disponibilité de notre produit et respectez les délais de réservation tels que mentionnés sur le site. Une réservation n'est valable que si nous avons reçu un bon de commande signé et dûment complété, y compris les coordonnées de la personne à contacter pour le matériel.

Politique en matière d'options

Les options doivent être confirmées au plus tard 3 jours ouvrables avant la date limite de réservation (<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/digital/display?tab=tech-specs>).

Les options restent valables pendant 10 jours ouvrables et ne peuvent être prolongées qu'une fois pour une période supplémentaire de 10 jours ouvrables. Une option peut être prise maximum 12 mois avant la date de parution.

DPG Media se réserve en tout cas le droit de décider si une option peut être octroyée ou non, notamment en fonction de l'espace disponible.

Un bon signé pour l'un de nos produits sur lequel une option a déjà été prise, donne au premier preneur d'option le temps de confirmer son option. Le délai à cette fin est de 48h. Si la première option n'est pas confirmée, la nouvelle commande peut être passée.

Si une option n'est pas confirmée à temps, DPG Media ne peut pas garantir la date de parution ou de lancement ni l'emplacement (privilegié).

Exceptions à la politique en matière d'options :

Une certaine flexibilité est possible pour les campagnes numériques en cas de Top Topics imprévisibles : confirmation possible jusqu'au jour avant le lancement, jusqu'à 12h00. Le midi

À l'issue d'une campagne, nous vous en fournissons toujours un rapport numérique.

- Source display : Google Ad Manager
- La « viewability » est mesurée avec Google Ad Manager (Active View)

4.4.2 Vidéo en ligne & audio numérique

Dès que vous avez acheté des impressions en ligne pour l'un de vos produits ou services, vous recevez une confirmation de commande sous forme de bon de commande. Vous devez le renvoyer signé pour accord au plus tard 3 jours ouvrables avant la date de début de la confirmation de commande/du contrat à DPG Media. Si nous n'avons pas reçu de signature, les impressions ne sont plus garanties.

Modifier une campagne

Il est possible de communiquer des modifications à la période d'une campagne jusqu'à 3 jours ouvrables avant la date de lancement. Il n'est possible de modifier le type de produit/format ou les insertions spéciales que moyennant l'accord de l'Account Manager de DPG Media et ce, au plus tard 3 jours ouvrables avant la date de lancement.

Annuler une campagne (après accord)

- Entre 2 et 4 semaines avant la date de lancement, 50 % du budget sont facturés.
- Dans les 2 semaines avant la date de lancement, 100 % du budget sont facturés.

Période de la campagne

À l'issue d'une campagne, nous vous en fournissons toujours un rapport numérique.

- Source vidéo en ligne : en fonction du réseau réservé, Google Ad Manager, FreeWheel et/ou MOAT (au moyen d'une épreuve représentative)
- Source audio numérique : Triton Digital

4.4.3 Dates limites et conditions de livraison

- 3 jours ouvrables avant la parution.
- En cas de non-respect des dates limites, la date de lancement n'est plus garantie. Il est possible que votre campagne ne soit par conséquent pas lancée ou qu'elle le soit plus tard. Cela peut se faire sans avertissement préalable. Dès lors, la livraison complète du nombre d'impressions, ou de views ne peut pas non plus être garantie pour la date finale prévue. Vu la nature du retard, cela ne peut pas constituer une base à une compensation.

4.4.4 Engagement annuel

Les conditions d'un contrat annuel ne sont pas d'application pour le sponsoring, les packs ou les actions spéciales. Il n'est pas possible d'obtenir des ristournes à titre rétroactif pour des campagnes numériques qui ont été réservées avant la conclusion de l'engagement annuel. Un annonceur ne peut conclure un contrat annuel que pour le portefeuille de marques dont il est propriétaire à 100 %, ou dont le holding détient 100 % des parts et a dès lors aussi le droit de décision et où au moins un interlocuteur a le pouvoir de décision concernant les médias de toutes les entités sous-jacentes (marques/annonceurs). Outre l'agence média, cet interlocuteur doit également intervenir comme co-contractant dans le contrat avec DPG Media. Contactez-nous pour demander une proposition sur mesure.

Étant donné qu'une limitation s'applique dans le nombre de campagnes CPC à reprendre, un annonceur peut prendre dans un engagement maximum 10 packs d'une valeur totale de 90 000 € sur la période de 1 an.

Les investissements dans Open Market ne sont pas pris en compte dans les engagements et ne contribuent donc pas au chiffre d'affaires réalisé chez DPG Media.

En Programmatic, aucune ristourne n'est permise, pas même si des ristournes ont été acquises via un engagement plus important en IO ou d'autres médias de DPG Media.

Les exceptions à cette règle sont :

- **Preferred Deal** : Après l'ajout de 15 % en plus du prix PMP, une ristourne éventuelle peut être prévue, moyennant un engagement de min. € 2500/campagne.
Prix d'un Preferred Deal = PMP + 15 % - ristourne éventuelle
Pour la vidéo en ligne, des preferred deals peuvent uniquement être conclus dans le cadre d'un engagement annuel.
- **Programmatic Guaranteed** : la même ristourne que sur IO est d'application pour les investissements en Programmatic Guaranteed.

Il n'est pas possible de reprendre les accords d'échange en marketing programmatique.

4.4.5 Indemnité de rupture

Si l'annonceur investit x % en-dessous de l'engagement du média correspondant, comme convenu à l'article 4.4, x % de l'espace gratuit déjà pris ET x % du montant restant à investir sont facturés.

Voici un exemple à titre indicatif :

	Exemple	CPM brut	CPM net	Ristourne	Prime	Crédit d'espace
Engagement	100.000 €	26,00 €	18,00 €	31 %	144 %	144.444 €
Réalisé	90.000 €	26,00 €	18,00 €	31 %	144 %	130.000 €
				x %		pénalisation
Espace gratuit déjà pris	40.000 €			10 %		4.000 €
Montant restant à investir	10 000 €			10 %		1.000 €
						5.000 €

4.4.6 Réclamations et compensations

4.4.6.1 Underdelivery

Si le nombre réservé d'impressions, de clicks ou de views n'est pas atteint pendant la période fixée, et que la cause repose sur DPG Media, DPG Media mettra tout en œuvre pour fournir la campagne le plus rapidement possible à l'aide d'une prolongation.

Les campagnes avec un underdelivery inférieur à 10 % sont prolongées après concertation. En cas de campagnes avec un underdelivery supérieur à 10 %, une compensation se fera en concertation avec l'annonceur. Nous prévoyons une compensation de 10 % en plus du nombre réservé d'impressions tant pour le display que pour les vidéos en ligne.

L'Ad server de DPG Media constitue la norme pour le nombre d'impressions fournies. Une discordance de 10 % avec d'autres ad servers est possible et n'est pas comptée dans l'underdelivery. En cas de discordance plus importante, une compensation est prévue. Pour ce faire, la différence entre la discordance admise de 10 % et la discordance mesurée par l'annonceur est calculée. Ce nombre d'impressions sera à nouveau livré.

Pour les campagnes achetées sur la base de CPC, aucune compensation n'est permise. En cas d'Underdelivery, cela sera rectifié dans la facturation et seuls les clicks délivrés seront facturés. Un UD de < 5 % tombe dans les marges autorisées et ne sera pas compensé ou corrigé.

4.4.6.2 Octroi de compensation

Octroi de compensation

Aucune compensation ne peut être exigée si :

- une option n'a pas été confirmée à temps
- la date limite de livraison du matériel n'a pas été respectée
- un bon de commande officiel n'a pas été signé
- le bon de commande est ambigu ou manque de clarté
- une insertion n'est pas parue ou pas correctement à la suite d'un cas de force majeure ou d'une erreur qui ne peut pas être imputée à DPG Media

Prise de compensation

La compensation doit être prise avec le même format, à la même position, dans le même réseau. Si ce n'est pas possible, la compensation doit être convertie dans le budget brut correspondant, après quoi ce montant peut à nouveau être réservé.

Les compensations doivent toujours être prises dans la même année civile. Les compensations n'ont jamais la priorité sur les insertions réservées.

Les compensations issues d'achats directs ne peuvent pas être prises en marketing programmatique.

Trafic non valide et adfraud

Différences de mesurage ?

- Les différences de mesurage ne constituent pas un motif de compensation. DPG Media se base sur des résultats généraux de Google Ad Manager, Freewheel et Triton Digital.
- Vu que 100 % du trafic humain n'est techniquement pas possible et se fait en dehors de notre contrôle, nous n'accordons pas de compensation sur la base de mesures Adfraud.



5 Creative



5.1 Branded Content Généralités

Dans le cadre du branded content, nous travaillons sur la base de trois piliers : sponsored content (de billboards aux bannières), native advertising et advertorials (infomercials et publiereportages). Nous tenons à être le principal interlocuteur de nos parties prenantes afin d'écrire ensemble des récits authentiques. Grâce à une écoute correcte des besoins sur le plan créatif et à une anticipation de ceux-ci, nous sommes le guide idéal out of the box. Nous faisons office de catalyseur pour les partenariats créatifs que nous élaborons ensemble et que, si nécessaire, nous déployons dans plusieurs médias. Nous voulons intégrer les marques et les relier au contenu (local), à nos visages et à nos marques fortes, avec le plus d'impact possible.

Notre argument clé de vente (USP) est le storytelling associé à une accessibilité pertinente et à un contexte pertinent. Lors de chaque concept créatif, nous visons le must see, must hear et must read branded content convoité dans un environnement linéaire et numérique. Tant sur la base de nos concepts existants que de briefings.

5.2 Télévision et vidéo en ligne

5.2.1 Possibilités

5.2.1.1 Billboards et trailertags

Le billboard est souvent utilisé comme base de sponsoring. En insérant les 5", 7" ou 10" de billboard directement autour du programme, **vous reliez votre marque/produit** de manière naturelle au **contexte** et à la **qualité** d'un **programme** déterminé.

Si vous souhaitez réaliser rapidement une **couverture élevée**, vous pouvez opter pour l'un de nos **programmes quotidiens** tels que Famille, Het Weer, De Buurtpolitie et Zot van Koken met Loïc. Si vous préférez la **communication de votre marque**, vous pouvez choisir des **concepts créatifs ou des programmes** spécifiquement **axés sur un contexte**. De The Voice Van Vlaanderen à Blind Getrouwd, nous créons ensemble une histoire sur mesure, sur la base de votre briefing avec nos différents outils de sponsoring comme fil conducteur.

Qu'il s'agisse des billboards ou des trailertags, nous garantissons le GRP. Si vous achetez des trailer-**tags** combinés à des **billboards**, vous optimisez la portée de votre sponsoring. Vous **touchez ainsi également les personnes qui ne regardent pas** le programme. Un tag est placé après un trailer de programme et planifié en dehors des pages publicitaires à un nombre GRP garanti. Vous pouvez également utiliser comme tag le billboard que vous placez autour du programme.

Afin de veiller à l'**impact** du billboard, nous essayons de lui donner un **contenu créatif**. Nous réalisons ainsi parfois des billboards avec des **éléments de décor issus du programme** (en fonction du contrat avec le détenteur du format), nous veillons à une **transition intégrée** avec le programme ou nous racontons un **feuilleton** à l'aide d'une insertion stratégique avant et après la page publicitaire.

Qu'est-ce qui est permis dans un billboard ?

- Nom du sponsor, logo, produit, service, noms de domaine
- Signes de reconnaissance sonore et/ou visuel ou slogan soutenant l'image du sponsor

Qu'est-ce qui n'est pas permis dans un billboard ?

- Mention de prix, ristournes, promotions, numéros de téléphone, adresses, points de distribution, heures d'ouverture, indiquer où et quand un produit ou service déterminé est disponible
- Incitation à la vente :
 - Termes tels que « disponible à partir de maintenant », « gratuit », « exclusivement chez », « nouveau », « bon marché », « soldes », « ristournes », « acheter », « vendre »,...
 - Superlatifs
 - Efficacité d'un produit
 - Utilisation de mots persuasifs
 - Composants/ingrédients qui servent d'arguments de vente

Pour accroître l'impact de votre campagne, nous vous conseillons de toujours établir un lien dans les billboards avec le programme sponsorisé.

5.2.1.2 Placement de produit

Plus de 80 % des programmes VTM sont des **productions locales**, allant du live entertainment à la fiction contemporaine. Cela crée de nombreuses **opportunités pour les annonceurs**. Nous essayons toujours d'impliquer les partenaires de nos programmes de **manière naturelle et fonctionnelle**.

5.2.1.3 Online

Nous prolongeons évidemment toujours l'expérience de nos programmes sur nos plateformes numériques. Lors de chaque partenariat Premium, nous élaborons une proposition numérique adaptée. Elle se compose notamment d'un pack où votre billboard est utilisé en préroll. Un partenaire a également la possibilité d'utiliser la totalité du site web du programme à l'aide de display ads (bannières, homepage take overs,...).

Nous pouvons également étudier les possibilités pour créer ensemble un contenu (vidéo) supplémentaire ou des concours qui constituent tous deux une valeur ajoutée pour le programme, le spectateur... et le partenaire. De cette manière, nous prolongeons l'expérience du programme pendant le reste de la semaine, en plus des diffusions régulières.

5.2.1.4 Jinglesponsoring DPG Media TV Adults

Le sponsoring de jingle est un produit Premium dans le cadre des ventes créatives. Il s'agit de la **fusion du look de la chaîne** avec la communication de l'annonceur au début de la page publicitaire. Cette position unique permet à l'annonceur de faire passer un **message d'activation**. Dans ce cadre, il peut faire référence au prix, à des promotions, à des points de vente et une autre communication visant à favoriser les ventes.

Le jingle est produit de commun accord avec l'annonceur et est calculé à 55 % du tarif de la page publicitaire. La communication proprement dite de l'annonceur dans la totalité du jingle dure 7 secondes. La ristourne airtime régulière de l'annonceur en question est prolongée dans le cadre de la planification de la campagne jingle.



5.2.1.5 Contenu de marque sur la base d'advertorials

Réalisez votre propre programme de deux minutes sur votre marque ou produit. Temps d'émission intéressant que vous pouvez combler, en tant qu'annonceur, avec du **contenu rédactionnel et informatif**. De même, en termes de **visibilité de la marque**, les advertorials offrent de nombreuses possibilités (dont une portée avec de l'impact), dans un monde où le véritable storytelling et le content marketing sont essentiels.

Le moment où ces récits sont diffusés peut être convenu de commun accord. Vu les nombreuses possibilités disponibles auprès des différentes chaînes, nous pouvons tenir compte du groupe cible souhaité.

Lors de votre contact, ne manquez pas de vous renseigner également sur les possibilités en ligne.

5.2.1.6 Overlay

Cette **couche visuelle** comporte le **look & feel** de votre marque et apparaît au-dessus de l'image. Grâce à cette place préminente à un moment de transition dans le programme, votre marque/produit reçoit l'attention **maximale** du spectateur.

L'overlay n'est disponible que pour les partenaires principaux dans l'un de nos grands formats TV. L'overlay doit être structuré de façon à recevoir une position fonctionnelle et pertinente dans le flux du programme. Un overlay ne peut être inséré que s'il ne peut être intégré d'aucune autre manière.

Autres conditions :

- Un seul overlay est autorisé par épisode.
- Un overlay couvre maximum 1/4 de l'écran et dure maximum cinq secondes.
- Un overlay est uniquement visuel et n'est dès lors pas soutenu par une mention auditive.
- Chaque overlay est produit chez DPG Media de commun accord avec l'annonceur.
- L'accord d'utilisation d'un overlay est pris en concertation avec la programmation

5.2.2 Packs

Nous offrons différents packs créatifs.

Le Pack Brand Awareness est un pack billboard only et vous permet d'approcher de manière créative plusieurs programmes à un tarif avantageux. Ces dernières années, de nombreux annonceurs ont fait reprendre ces packs dans leur mediamix et ont ainsi augmenté en peu de temps la notoriété de leur marque. Outre le Pack Brand Awareness, il y a 2 formules de pack récurrentes : pour le secteur OTC, il s'agit d'un pack billboard agrémenté d'une offre percutante de magazine, ce qui génère une vaste portée. Il y a également un autre pack crossmedia, dans le prolongement du célèbre pack high frequency chez les marques de DPG Media Radio. Moyennant la même ristourne de 50 % et un faible droit d'entrée, la portée est optimisée par des billboards auprès de nos chaînes TV.

Vous trouverez de plus amples informations sur toutes ces initiatives sur notre site Internet (<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/creative/packs-creatives#tv-tv-en-ligne>).

5.2.3 Primes

Pour les programmes qui sont émis au moins cinq fois par semaine chez les marques de DPG Media TV Adults.

- | | |
|---|------|
| ▪ Sponsoring pendant 2 semaines successives | 10 % |
| ▪ Sponsoring pendant 3 semaines successives | 15 % |
| ▪ Sponsoring pendant 4 semaines successives | 20 % |
| ▪ Sponsoring pendant plus de 4 semaines successives | 25 % |

5.2.4 Suppléments

5.2.4.1 Mention de la marque

Une deuxième mention de la marque dans un billboard est possible, mais se limite à une mention visuelle. Pour cela, un supplément de 15 % sera facturé.

5.2.4.2 Supplément Jingle XL

En cas de jingle XL, une transition créative est élaborée entre le look de la chaîne au début de la page publicitaire et le spot qui suit. Pour le spectateur, cette combinaison jingle + spot constitue un bel ensemble. Un supplément Premium de 30 % est calculé sur la base de l'index du spot et une garantie GRP est également d'application ici. Le jingle XL bénéficie des mêmes ristournes que les engagements annuels.

5.2.5 Partenariat

5.2.5.1 Partenariat Premium

Pour nos grands formats de programme, nous travaillons avec des partenariats Premium. En tant que partenaire Premium, vous pouvez utiliser le programme dans une approche sur mesure. Nous développons ensemble une histoire intégrée de la marque, en partant de la stratégie marketing de nos partenaires. De plus en plus souvent, ces partenariats sont étendus dans d'autres médias, via Native Advertising (Online ou Print), dans les réseaux sociaux en établissant une stratégie d'influencer ou en déployant une autre plateforme de l'offre DPG Media.

Lors de chaque partenariat Premium, nous élaborons une proposition numérique adaptée. Elle se compose notamment d'un pack où votre billboard est utilisé en préroll. Un partenaire a également la possibilité d'utiliser la totalité du site web du programme à l'aide de display ads (bannières, homepage takeovers,...). Nous pouvons également étudier les possibilités pour créer un contenu (vidéo) supplémentaire qui peut constituer une valeur ajoutée pour le programme, le spectateur... et le partenaire. De cette manière, nous prolongeons l'expérience du programme pendant le reste de la semaine, en plus des diffusions régulières.

5.2.5.2 Campagne

Briefing campagne

Afin de nous permettre de répondre le plus précisément possible à la stratégie de marque de nos partenaires, nous conseillons l'utilisation d'un document de briefing. Celui-ci comprend les éléments les



plus essentiels dont nous devons idéalement disposer avant de nous mettre au travail. Un template de ce document de briefing est disponible [ici](#).

Politique en matière d'options

Nous ne travaillons pas avec des options. Des conditions spéciales sont d'application pour les partenaires qui sont repris dans des séries de fiction via du placement de produit. Si un concurrent manifeste son intérêt pour un sponsoring de cette série de fiction, le partenaire est averti et reçoit une première option, valable pour 24 heures. Le partenaire peut alors décider dans ce délai s'il prend le pack lui-même ou non.

Pour les partenaires existants d'un format ou concept déterminé, un « first right of refusal » s'applique la veille d'une série et/ou saison suivante.

Billboards

▪ Durée

Le billboard dure 5" (index 40 %) ou 7" (index 45 %), se distingue de la publicité par le message et ne peut pas directement inciter à la vente. Il est également possible d'opter pour un billboard de 10". Dans ce cas, l'index est de 70 %.

▪ Exigences formelles

Tout billboard émis doit comporter le mot « sponsor » en bas à droite de l'image. Vous pouvez télécharger le logo sur le site Internet B2B de DPG Media :

<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/creative/logo-sponsor>

Seul ce projet peut être utilisé sur les billboards et les obligations suivantes sont d'application :

- o Taille : 140 pixels
- o Durée de diffusion : pendant tout le billboard
- o Le logo doit toujours être affiché de manière visible par rapport à l'arrière-plan, en blanc ou en noir, pas en couleur
- o Le logo se trouve de préférence dans le coin inférieur droit
- o Nous devons adapter nous-mêmes les billboards qui sont fournis sans le logo du sponsor. À cette fin, nous sommes tenus de facturer un montant de € 500.

La division Creative Sales doit approuver un storyboard et le matériel final pour l'antenne, ce en fonction des directives légales et internes.

▪ Position du billboard

Les billboards autour d'un programme sont planifiés selon un schéma de rotation. De ce fait, tous les partenaires du programme ont une répartition équivalente autour du programme. Il est cependant tenu compte des souhaits spécifiques de l'annonceur, si un billboard est fourni avec un contenu qui fait référence à une partie déterminée du programme.

Utilisation d'images de programmes sponsorisés

L'utilisation des images est soumise à la législation relative à l'usage des droits d'auteur. C'est pourquoi DPG Media en discutera pour l'annonceur par programme avec le détenteur des droits. L'utilisation de candidats et d'acteurs dans des billboards n'est pas autorisée. Il est généralement possible de travailler avec des éléments de décor, bien que, dans certains cas, il faille demander l'autorisation du détenteur du format.

Utilisation du logo du programme en tant que sponsor du programme sur le propre site web

Vous souhaitez développer le partenariat avec le programme et/ou l'émetteur sur votre site web ou dans une publicité ? Un Promotional Licensing Fee offre de nombreuses possibilités à cette fin. Il existe différentes possibilités, en fonction du format (et du propriétaire du format) et de l'envergure du partenariat.

Prix dans les programmes

Le prix doit être rendu sans techniques de recommandation trop spécifiques. Les mentions visuelles et auditives peuvent aller de pair, des images mobiles avec des accents visuels ainsi que la mention de la marque et du distributeur sont autorisées. Le prix peut être mentionné ou montré maximum deux fois au cours d'un programme et peut aussi être offert en cadeau aux participants.

Il faut convenir au préalable avec votre interlocuteur si le fait d'offrir un prix entre dans le cadre du partenariat autour d'un programme.

5.2.5.3 Dates limites et conditions de livraison

Livraison du matériel

Les billboards, spots ou infomercials finis doivent être livrés via D-mat au moyen de ce lien : http://www.abma-bvam.be/PDF/Caracteristiques_HD-MAT_nl.pdf

Adapter ou créer le matériel TV

Vous n'avez pas de billboard prêt à l'usage, pas de matériel TV ou vous disposez uniquement de matériel visuel dans une autre langue ? Pas de problème. DPG Media peut créer ou retravailler des billboards ou d'autres produits non-spot en interne de façon à ce qu'ils conviennent au partenariat. Un devis est toujours établi à l'avance à cette fin. Des calendriers réalistes sont abordés avant le début de la production.

Si nous nous mettons nous-mêmes au travail pour une production, les infos techniques ci-dessous s'appliquent. Comme gage de qualité des productions internes, nous demandons de fournir du matériel visuel et audio aussi détaillé que possible dans la résolution maximale. Les directives ci-dessous peuvent aider dans ce contexte :

Livraison de matériel de production pour billboards

Audio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fournir la voix, la musique et les effets sonores/bruitages séparément au format WAV ▪ Fréquence d'échantillonnage : 48 Khz Profondeur de bits : 16 bits ▪ Canaux audio : stéréo
Image	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chargement via ftp ou via lien ▪ Quicktime PRORES 422 ▪ HD 1920 x 1080 ▪ Uncompressed ▪ 16/9
Logos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Animés : séquence targa avec fill & matte (canal alpha) ▪ Still : formats .EPS/.PSD/.AI/.TGA avec canal alpha

-
- Format : vectoriel si possible, sinon image d'au moins 1000 px

5.3 Radio

5.3.1 Possibilités

5.3.1.1 *Branded Content Radio*

Envie de relier votre marque à une action sur Qmusic, Joe, Willy, Topradio ou sur l'un de nos canaux thématiques numériques ? Dans ce cas, vous êtes à la bonne adresse chez DPG Media. La musique et le vécu constituent le fil conducteur de ces actions créatives. En tant que marque, vous pouvez ainsi vous connecter avec votre groupe cible et développer très rapidement une large portée avec le bon contenu. Dans le cadre de ces actions, nous sommes souvent à la recherche d'un partenaire qui prend également part au plan média plus vaste en radio, TV, en ligne, en imprimé... En concertation avec la direction du programme, des rubriques journalières peuvent également entrer en considération.

En cas de Branded Content, nous créons un travail sur mesure. Si vous avez vous-même une bonne idée créative, nous vous invitons à nous contacter. Lorsque les objectifs d'un briefing correspondent à l'ADN de nos chaînes radio et si nous pouvons transposer le briefing en radio, nous élaborons une action créative sur mesure avec notre rédaction. L'adaptation de concepts radio existants peut également être la solution pour répondre aux besoins d'un briefing. En cas de Branded Content, nous mettons également, si nécessaire, un espace spot à disposition dans les pages publicitaires. Le partenaire peut, exceptionnellement, faire référence à l'action co-branded (en combinaison avec un call-to-action).

Nous transposons également l'expérience de nos programmes & de nos actions créatives sur nos plateformes numériques. Nous intégrons toujours le sponsor d'une action créative ou d'une rubrique radio sur nos plateformes numériques. Les nouvelles initiatives numériques, comme les séries vidéo de Qmusic, les canaux thématiques numériques sur mesure, le podcasting, etc. constituent aussi de plus en plus souvent le cœur d'un trajet de Branded Content qui garantit, avec un soutien intelligent sur radio, la portée nécessaire pour le partenariat.

5.3.1.2 *Sampling & activation*

En cas d'actions radio créatives avec un volet événementiel où l'annonceur a des possibilités de sampling et d'activation, nous facturons un coût de € 0,15/contact.

5.3.2 Packs

Nous proposons différents packs créatifs, entre autres pour le secteur cinématographique, mais également pour des campagnes axées sur les cadres, les indépendants et les investisseurs. Vous en trouverez un aperçu complet sur notre site Internet :

<https://www.advertising.dpgmedia.be/fr/annoncer/creative/packs-creatives#radio>.

5.3.3 Suppléments : index spot

L'index auquel nous faisons référence se base toujours sur un spot radio de 30 secondes.

Longueur	Index
5"	40 %
7"	45 %
10"	70 %
Mention rédactionnelle	100 %
Intégration rédactionnelle argumentée	270 %

5.3.4 Partenariat

5.3.4.1 Campagne

Briefing campagne

Afin de nous permettre de répondre le plus précisément possible à la stratégie de marque de nos partenaires, nous conseillons l'utilisation d'un document de briefing. Celui-ci comprend les éléments les plus essentiels dont nous devons idéalement disposer avant de nous mettre au travail. Un template de ce document de briefing est disponible [ici](#).

Position du billboard

Les billboards autour d'un programme sont planifiés selon un schéma de rotation. De ce fait, tous les partenaires du programme ont une répartition équivalente autour du programme. Il est cependant tenu compte des souhaits spécifiques de l'annonceur, si un billboard est fourni avec un contenu qui fait référence à une partie déterminée du programme.

Prix

Lorsque des produits de l'annonceur sont donnés en échange dans des programmes sur Qmusic ou Joe, la TVA sur ces articles d'échange est à charge de l'annonceur.

5.3.4.2 Restrictions légales

Pour les packs sponsors en radio, nous appliquons les mêmes principes qu'à la télévision.

5.4 Publishing

5.4.1 Possibilités

5.4.1.1 Branded Content Publishing

Nous recherchons les **solutions adéquates pour atteindre vos objectifs**. Dans ce contexte, nous cherchons constamment des **solutions innovantes, créatives** sur mesure dans le monde du Publishing (Print & Online).

Nous organisons des brainstormings, nous rédigeons du contenu et créons des expériences qui créent le lien entre émetteur et destinataire. Nous avons le storytelling dans le sang. C'est la clé du succès de DPG Media et de leurs marques.

Creative Sales met à disposition sa longue expertise pour créer des « brand stories ». Nous en sommes parfaitement conscients : pour avoir une bonne histoire, il est essentiel de savoir qui est le narrateur. C'est pourquoi il est important de créer les bonnes attentes chez les clients, dans les rédactions et auprès des lecteurs.

Creative Sales nourrit l'ambition de faire du « native advertising » une branche durable de l'offre de DPG Media afin de créer une expérience globale pour les différentes marques et groupes cibles, dans le respect de l'indépendance journalistique et des lecteurs critiques.

5.4.1.2 Spéciaux

Nous définissons une série de spéciaux autour de thèmes déterminés qui reposent sur le groupe cible du titre médiatique. Ce spécial peut paraître sous la forme d'une annexe séparée ou d'un dossier, pouvant être renforcé(e) en ligne. Un facteur d'expérience est ajouté à certains spéciaux en misant sur la Brand Experience.

Le contenu de ces spéciaux est écrit par la rédaction correspondante. Un partenaire peut être intégré sur mesure au moyen des formules ci-dessus (cf. Branded Content Publishing, Advertorial ou annonces classiques).

Vous trouverez l'aperçu et les dates limites de ces spéciaux sur le site Internet de DPG Media.

5.4.1.3 Advertorial

Contenu écrit par un **partenaire/annonceur**, rédigé par notre rédaction ou contenu écrit par notre **rédaction**, avec des instructions claires de l'annonceur et une nette prédominance de la marque.

Vous trouverez les directives pour un advertorial [ici](#).

5.4.1.4 Native advertising

Le contenu écrit par une rédaction composée de notre équipe créative à la demande d'un partenaire / annonceur, dans le but de traduire un message de ce partenaire / annonceur dans une stratégie définie.

- un contexte est créé pour rendre une marque pertinente
- pull not push
- pas de logo, mais branding subtile : le contexte et le message sont plus importants

5.4.2 Partenariat

5.4.2.1 Views

Les partenariats à partir de € 25 000 reçoivent un décompte par engaged view. Aucune ristourne n'est jamais accordée sur le modèle CPeV. Si une ristourne est souhaitée, une proposition est élaborée sur une base CPM.

Définitions

- Page view : Google Analytics mesure une page view dès que la page est chargée
- Engaged view : une page view avec minimum 25 % de scroll depth
- Video view : une video view compte dès que la vidéo s'est déroulée à 25 %. Le premier quart doit avoir été visionné
- Quiz/test : une personne a participé au quiz/test à partir du moment où elle passe à la deuxième question et a dès lors véritablement commencé le test

5.4.2.2 Traffic plan & tracking

Le Branded Content ne peut jamais être vendu sans un plan de trafic. Il faut toujours investir un minimum pour déclencher le contenu. Il ne s'agit jamais de contenu purement organique.

Des third party trackers pour mesurer le plan de trafic ne sont pas autorisés (boîtes d'article...). Seules les mesures sur la page d'accueil/page d'article sont autorisées.

5.4.2.3 Labelling

Un étiquetage clair du contenu d'origine est obligatoire. Les advertorials sont étiquetés avec : « Publicité » dans le plan de trafic & « Advertorial de ... » sur la page d'article. Les articles d'origine sont étiquetés avec : '« Sponsorisé » dans le plan de trafic & « Offert par... » sur la page d'article.

5.4.2.4 Media Project & Concept Fee

Notre cellule créative est un catalyseur d'idées surprenantes de communication crossmedia exploitant au maximum la force du contenu. Pour une consultation stratégique & créative approfondie, nous facturerons un Media Project & Concept Fee. Nous appliquons les tarifs suivants :

Media Project & Concept Fee

	Budget	Workload	Creative only	Creative Strategy	Creative + Strategy Influencer +
Small	budget média ≤ 50 K	au moins 2 jours de travail (de suivi)	500 €	3,000 €	3,500 €
Medium	budget média entre 50 K & 100 K	au moins 3 jours de travail (de suivi)	1,000 €	5,000 €	5,750 €
Large	budget média entre 100 K & 150 K	au moins 4 jours de travail (de suivi)	1,500 €	7,500 €	8,500 €
Xtra Large	budget média > 150 K	au moins 5 jours de travail (de suivi)		10,000 €	11,000 €

Media Project & influencer only

Nombre d'influencers	MP&CP
1 – 5 inf.	1,500 €
6 – 10 inf.	2,250 €
> 10 inf.	3,000 €

Production fee

S'il faut une production, des Production fee d'au moins 15 % seront facturés

Vous souhaitez un consultant créatif ?

Abordez votre briefing spécifique avec votre personne de contact DPG

6 Aperçu des primes liées au secteur

Secteur	TV	Radio	Imprimés	Display	Vidéo
Culture	15 %	15 %	30 %	30 %	15 %
Enseignement	15 %	15 %	30 %	30 %	15 %
Top Topical*	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %
Prime de	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %

7 Research

L'intuition à elle seule suffit rarement pour une campagne réussie. Des données et idées correctes constituent la meilleure base. Envie d'apprendre à connaître votre groupe cible médiatique ? Comment atteindre ce groupe cible de manière optimale auprès de DPG Media ? Quel est l'impact de votre campagne sur votre marque ? Dans quelle mesure pouvez-vous attribuer vos sales ou « propres » résultats touchpoint à vos touchpoints DPG Media ? Pour répondre à ces questions, la division Research de DPG Media combine une expertise en Advertising media avec les meilleurs outils et instruments de mesure.

Contactez-nous pour prendre rendez-vous

Pieter Markey : pieter.markey@dpgmedia.be

Ilse Peeters : ilse.peeters@dpgmedia.be

Coûts bruts des outils Impact :

- Test Impact Média MIP : 1500 €
- Test Impact Sponsoring SPIM : 4000 €
- Test Impact Native : 2640 €



8 Marques DPG Media



8.1 DPG Media Belgique

Télévision

DPG Media TV Adults

- VTM
- CAZ
- CAZ 2
- Vitaya
- Q2

DPG Media TV Kids

- VTM KIDS
- VTM ochtend KIDS
- Disney Channel
- Disney Junior
- Nickelodeon
- Nick Jr.

Online

- Stievie
 - VTM Koken
 - VTM GO
-

Radio

DPG Media Radio

FM

- Qmusic
- Joe
- TOPradio

DAB+

- Willy
 - Joe 60's-70's, Joe 80's, Joe 90's, Joe Easy, Q-Maximum Hits, Q-Foute Radio
 - D'éventuels canaux éphémères DAB+ tels que Q-Summer et Joe Christmas (exemples 2019).
-

Médias d'actualités

- Het Laatste Nieuws/HLN.be
 - De Morgen
 - 7sur7
 - VTM Nieuws
-

Magazines

Reuves hebdomadaires

- TV Familie/Blik
- Dag Allemaal
- Story
- TV-BLAD
- Primo
- Humo

Magazines de journaux

- NINA
- DM magazine

Reuves mensuelles

- Goed Gevoel/Vitaya

Autres

- Verstandig Bouwen
-

Services en ligne

- Spaargids
 - Jobat
 - Tweakers
 - Livios
 - Mijn energie
 - Topics
-

Telco

- Mobile Vikings
 - JIM Mobile
-

8.2 DPG Media Pays-Bas

Médias d'actualités

- AD
 - de Volkskrant
 - Trouw
 - Het Parool
 - BN DeStem
 - Brabants Dagblad
 - De Gelderlander
 - de Stentor
 - Eindhovens Dagblad
 - PZC
 - De Twentsche Courant Tubantia
-

Radio

Qmusic Pays-Bas

Services en ligne

- Independer
 - Intermediar
 - Nationale Vacaturebank
 - Autotrack.nl
 - Carsom.nl
 - Tweakers.net
-

Toutes-boîtes

- dé Weekkrant
-

8.3 Médias Berlingske

Médias d'actualités

- Euroinvestor
 - Berlingske
 - BT
 - Weekendavisen
-

Radio

- Pop FM
 - Radio 24syv
-

Services en ligne

- 24syv
-