



Commerciële politiek

2020



Inhoudstafel

1	Televisie	7
1.1	Premies	8
1.1.1	Volumepremie	8
1.1.1.1	Volumepremie jaarverbintenissen bij DPG Media TV Adults (20JV – 20Vp – 20GK)	8
1.1.1.2	Volumepremie jaarverbintenissen bij DPG Media TV Kids	9
1.1.2	Q1 premie	9
1.1.3	Welkomstpremie	10
1.1.4	Nieuwpremie (PNP)	10
1.1.5	Entertainmentpremie (SPL/SBI/SGA)	11
1.2	Toeslagen	11
1.2.1	Special ads	11
1.2.1.1	Single spot bij VTM (EXCL) – N15	11
1.2.1.2	Countdown (OCDS) – N10 laatste spot	11
1.2.2	Merkcitatie	12
1.2.3	Voorkeurplaatsing	13
1.2.4	Indexen tv	13
1.2.4.1	Spotindexen	13
1.2.4.2	Maandindexen	14
1.3	Addressable advertising first screen	15
1.4	Geldende reclameregels	16
1.4.1	Algemeen	16
1.4.2	Specifieke sectoren	16
1.4.2.1	Alcohol	16
1.4.2.2	Kansspelen	16
1.4.2.3	Video & PC games	16
1.4.3	Sperperiode	17
1.4.3.1	Solden	17
1.4.3.2	Sinterklaas	17
1.4.3.3	Kerstman	17
1.4.3.4	Algemene regels	17

1.5	Partnership	18
1.5.1	Campagne	18
1.5.1.1	Aanvragen campagne	18
1.5.1.2	Proces boeking	18
1.5.1.3	Spots wijzigen	18
1.5.1.4	Sectorexclusiviteit binnen het reclameblok	18
1.5.2	Deadline en aanleveringsvoorwaarden	18
1.5.3	Jaarverbintenis	19
1.5.4	Verbrekingsvergoeding	19
2	Radio	20
2.1	Premies	21
2.1.1	Volumepremie jaarverbintenissen bij DPG Media Radio	21
2.1.2	Multi-/Maxi-/DuoMix	21
2.1.3	Sectorgebonden premies	21
2.1.4	Welkomstpremie	21
2.1.5	Zomerpremie	22
2.2	Toeslagen	22
2.2.1	Merkcitatie	22
2.2.2	Indexen radio	23
2.3	Partnership	24
2.3.1	Campagne	24
2.3.1.1	Aanvragen campagne	24
2.3.1.2	Proces boeking	24
2.3.1.3	Spots wijzigen	24
2.3.1.4	Sectorexclusiviteit binnen het reclameblok	24
2.3.2	Deadlines en aanleveringsvoorwaarden	24
2.3.3	Jaarverbintenis	25
2.3.4	Verbrekingsvergoeding	25
3	Print	26
3.1	Premies	27
3.1.1	Volumepremie	27
3.1.2	Welkomstpremie	27
3.1.3	Sectorgebonden premie	27

3.1.4	Combi korting	27
3.2	Toeslagen	28
3.2.1	Merkcitatie	28
3.2.2	Voorkeurplaatsing	28
3.2.2.1	Kranten	28
3.2.2.2	Magazines	29
3.2.2.3	Uitzonderlijke premium producten	29
3.2.3	Technische toeslag	30
3.2.3.1	Technische opmaakkosten kranten	30
3.2.3.2	Technische opmaakkosten magazines	30
3.3	Partnership	31
3.3.1	Campagne	31
3.3.1.1	Aanvragen campagne	31
3.3.1.2	Optiepolitiek	31
3.3.1.3	Een campagne wijzigen	31
3.3.1.4	Een campagne annuleren	32
3.3.1.5	Bewijsnummers	32
3.3.2	Deadlines en aanleveringsvoorwaarden	32
3.3.3	Jaarverbintenis	32
3.3.4	Klachten en compensaties	33
3.3.4.1	Toekennen van compensatie	33
3.3.4.2	Opnemen van compensatie	33
4	Digitaal	34
4.1	Netwerk en mogelijkheden	35
4.1.1	Systemen en tools	35
4.1.1.1	Direct	35
4.1.1.2	Programmatic	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	Online Video	37
4.2	Premies: sectorgebonden	38

4.3	Toeslagen	38
4.3.1	Merkcitatie	38
4.3.1.1	Display	38
4.3.1.2	Online video & digital audio	39
4.3.2	Technische toeslagen	40
4.3.2.1	Spotindexen online video (in-stream)	40
4.3.2.2	Spotindexen digital audio	40
4.3.2.3	Capping	40
4.3.2.4	Rich media kosten	41
4.4	Partnership	41
4.4.1	Algemeen	41
4.4.1.1	Premium producten	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	Online video & digital audio	44
4.4.3	Deadlines en aanleveringsvoorwaarden	44
4.4.4	Jaarverbintenis	44
4.4.5	Verbrekingsvergoeding	45
4.4.6	Klachten en compensaties	46
4.4.6.1	Underdelivery	46
4.4.6.2	Toekennen van compensatie	46
5	Creative	47
5.1	Branded Content Algemeen	48
5.2	Televisie en online video	48
5.2.1	Mogelijkheden	48
5.2.1.1	Billboards en trailertags	48
5.2.1.2	Product placement	49
5.2.1.3	Online	49
5.2.1.4	Jinglesponsoring DPG Media TV Adults	49
5.2.1.5	Branded content op basis van advertorials	50
5.2.1.6	Overlay	50

5.2.2	Pakketten	50
5.2.3	Premies	50
5.2.4	Toeslagen	51
5.2.4.1	Merkcitatie	51
5.2.4.2	Jingle XL toeslag	51
5.2.5	Partnership	51
5.2.5.1	Premium partnership	51
5.2.5.2	Campagne	51
5.2.5.3	Deadlines en aanleveringsvoorwaarden	53
5.3	Radio	54
5.3.1	Mogelijkheden	54
5.3.1.1	Branded Content Radio	54
5.3.1.2	Sampling & activatie	54
5.3.2	Pakketten	54
5.3.3	Toeslagen: spotindexen	55
5.3.4	Partnership	55
5.3.4.1	Campagne	55
5.3.4.2	Wettelijke beperkingen	55
5.4	Publishing	56
5.4.1	Mogelijkheden	56
5.4.1.1	Branded Content Publishing	56
5.4.1.2	Specials	56
5.4.1.3	Advertorial	56
5.4.1.4	Native advertising	56
5.4.2	Partnership	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	Sectorgebonden premies overzicht	59
7	Research	60
8	Merken DPG Media	61
8.1	DPG Media België	62



8.2 DPG Media Nederland

64

8.3 Berlingske Media

65



1 Televisie



1.1 Premies

1.1.1 Volumepremie

1.1.1.1 Volumepremie jaarverbintenissen bij de merken van DPG Media TV Adults (20JV – 20Vp – 20GK)

Nettobudget in 2020 in €	Volumepremie
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 getekend voor 15/03/2020.*
- *Volumepremie op te nemen naar rato van de campagnes.*
- *Minstens 30% van het bruto budget in off peak (voor 19u00 en na 23u00).*
- *Enkel van toepassing op het eerste engagement en niet op engagementsverhogingen.*
- *Investerings in sponsoring en airtime bij de merken van DPG Media TV Kids tellen mee voor het engagementsvolume, maar de volumepremie is enkel van toepassing op spot advertising bij de merken van DPG Media TV Adults.*

1.1.1.2 Volumepremie jaarverbintenissen bij de merken van DPG Media TV Kids (KIDS)

Nettobudget in 2020 in €	Volumepremie
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 getekend voor 30/06/2020.*
- *Volumepremie op te nemen naar rato van de campagnes.*
- *Enkel van toepassing op het eerste engagement en niet op engagementsverhogingen.*
- *Investerings in sponsoring bij de merken van DPG Media TV Kids tellen mee voor het volume van het engagement, maar de volumepremie is enkel van toepassing op spot advertising bij de merken van DPG Media TV Kids.*

1.1.2 Q1 premie

5% extra premie in Q1 2020 bij het afsluiten van een stabiel engagement met DPG Media TV Kids vs 2019 voor 31/03/2020.

1.1.3 Welkomstpremie

Adverteerders of merken die het **afgelopen kalenderjaar niet actief waren** bij merken van DPG Media ontvangen 15% korting op de ratecard.

Enkel geldig op eerste bestelling/contract/order en bij een minimuminvestering van € 5.000. Niet cumuleerbaar met andere kortingen.

1.1.4 Nieuwpremie (PNP)

Adverteerders die een **nieuw merk** of **nieuw product** op televisie lanceren, krijgen extra ruimte.

Investering in €	% extra ruimte
≤ 127.500	15%
127.501 – 246.500	16%
246.501 – 491.300	18%
> 491.300	20%

- *Maximumpremie: € 98.600.*
- *Premie in floating time, aansluitend op de start campagne. Enkel op aanvraag, voor de start van de campagne.*
- *Enkel op te nemen voor hetzelfde product / dezelfde campagne.*
- *Niet van toepassing bij line extension, nieuwe varianten, smaken of verpakkingen van bestaande merken/producten.*
- *Niet van toepassing voor de volgende sectoren: retail, speelgoed, diensten, film, video, muziek, kleine huishoudtoestellen, beurzen, sportieve en culturele evenementen.*
- *Enkel geldig voor merken of productcategorieën die voor het eerst op televisie komen via DPG Media TV Adults.*
- *Niet cumuleerbaar met andere kortingen, premies en pakket formules.*
- *Premie berekend op de eerste 45 opeenvolgende kalenderdagen van de klassieke spotcampagne in airtime.*

1.1.5 Entertainmentpremie (SPL/SBI/SGA)

Om de **muziek-, film- en gamesector** te ondersteunen is er **15% korting** op campagnebudget bij DPG Media TV Adults.

- Campagnes van games software (SGA)
- Campagnes van muziek-cd's en –dvd's (SPL)
- Campagnes van bioscoopfilms en dvd's (SBI)

Als extra inspanning voor de **muzieksector** staan we **multiproductspots** toe (max. 1 minuut) zonder meerkost:

- Cd's of muziek-dvd's van meerdere artiesten in 1 spot
- Cd en muziek-dvd van dezelfde artiest in 1 spot

Voorwaarden entertainmentpremie:

- *Minimaal behoud budget 2020*
- *Niet cumuleerbaar met andere kortingen, premies en pakketformules*
- *Geldig bij DPG Media TV Adults*

1.2 Toeslagen

1.2.1 Special ads

1.2.1.1 Single spot bij VTM (EXCL) – N15

Een reclameblok op een unieke plaats, exclusief gereserveerd voor een reclamespot – **30% toeslag op spottarief**.

- VTM om 19u50 - net voor 'Het Weer': min. 20 sec. en max. 45 sec. (*onder voorbehoud van programmawijzigingen*).
- Op aanvraag, in functie van beschikbaarheid.

1.2.1.2 Countdown (OCDS) – N10 laatste spot

Split screen toepassing bij de laatste spot in het reclameblok voor VTM Nieuws van 19.00 u. De spot telt af naar de start van 'VTM Nieuws'.

- 20% toeslag op het spottarief.
- Tijdsduur: min. 20 sec. en max. 60 sec.
- Volgens beschikbaarheid binnen blok.

1.2.2 Merkcitatie

Elke spot moet **exclusief betrekking hebben op slechts één merk**, handelsnaam, product, dienst of bedrijf. Slechts **uitzonderlijk** mag je **andere adverteerders** vermelden in de spot, maar dit is **altijd op aanvraag** en mits **prijsverhoging**.

Eenvoudige vermelding

- Andere adverteerders worden visueel OF auditief vermeld
- Max. 1/6de van de spotlengte
- 15% voor 1 of 2 vermeldingen
- 20% voor 3 of meer vermeldingen

Geargumenteerde vermelding

- Andere adverteerders worden visueel EN auditief vermeld
- Max. 1/6de van de spotlengte
- 20% voor 1 vermelding
- 40% voor 2 of meer vermeldingen

Social media

- 15% toeslag voor vermelding van een social media platform

Co-branding

- Duospot
- Vermelding langer dan 1/6de van de spot
- Toeslag bepaald op basis van storyboard: min. 50%

Gamma-spots zelfde sector met zelfde merknaam

- Producten van eenzelfde adverteerder, uit dezelfde sector, met dezelfde merknaam
- Zonder argumentatie
- Geen toeslag

Gamma-spots verschillende sectoren met zelfde merknaam

- Producten van eenzelfde adverteerder, uit verschillende sectoren, met dezelfde merknaam
- 15%, 25%, 30% voor resp. 1, 2, 3 of meer producten uit verschillende sectoren

Voorwaarden merkcitatie

- *Deze toeslagen gelden ook voor de vermelding van sponsors (van evenementen, beurzen, e.a.).*
- *Alle aanvragen dienen te gebeuren op basis van een storyboard. Indien het storyboard niet tijdig wordt voorgelegd zal de maximale toeslag worden toegepast.*

1.2.3 Voorkeurplaatsing

Voor een reclamespot op een specifieke plaats binnen het reclameblok, betaal je een extra toeslag, waar niet over te onderhandelen valt. Deze toeslag is:

- 20% voor de eerste of laatste positie
- 20% voor de tweede of voorlaatste positie
- 20% voor countdownspot
- 30% voor single spot

1.2.4 Indexen tv

1.2.4.1 Spotindexen

Lengte	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 Maandindexen

DPG Media TV Adults

Maand	Index
Januari	70%
Februari	70%
Maart	105%
April	115%
Mei	125%
Juni	115%
Juli	75%
Augustus	75%
September	120%
Oktober	120%
November	110%
December	100%

DPG Media TV Kids

Maand	Index
Januari	70%
Februari	75%
Maart	100%
April	110%
Mei	90%
Juni	80%
Juli	70%
Augustus	80%
September	100%
Oktober	145%
November	155%
December	125%

1.3 Addressable advertising first screen

Addressable first screen biedt de mogelijkheid om op tv je reclameboodschap enkel op de door jou gekozen doelgroep uit te zenden. Deze vorm van 'audience buying' stapt weg van contextuele of zenderaankopen en bereikt je doelgroep op het ogenblik dat zij actief zijn.

De adverteerder kan op basis van 1st, 2nd en 3rd party data de doelgroep samenstellen aan wie zijn reclame moet worden getoond. De reclame wordt uitgezonden op household-level via de 1,3 milj. settopboxen van Telenet. In 2020 volgen de Proximus en Orange platformen.

Stel je doelgroep samen

De segmentering gebeurt in eerste instantie op basis van basissegmenten (leeftijd, geslacht), postcode, gezinssamenstelling en koopkracht. De adverteerder kan ook zijn eigen of op maat gemaakte datasets toevoegen die met de settopboxen van de telecomoperatoren wordt gematcht.

Campagne rapportering

Per campagneweek krijgt de adverteerder een rapport met daarop het aantal behaalde impressies, reach en OTS ten opzichte van zijn gekozen doelgroep.

Total video

Addressable first screen is een bouwsteen van een volledige targeted campagne. Dit biedt de adverteerder de ideale gelegenheid om op basis van de 1st party data van DPG Media zijn targeted campagne uit te breiden naar onze short- en longform platformen zoals HLN.be en VTM GO.

Algemene voorwaarde

DPG Media heeft het recht om lineaire campagnes te overschrijven met niet-concurrerende addressable spots op complementaire doelgroepen. De performanties van deze lineaire campagnes worden correct gemeten en herwogen volgens een CIM-goedgekeurde methodologie.

Materiaalfiche

<https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/nationaal/tv?tab=tech-specs>

Spotlengtes

- 10, 15, 20 en 30 seconden (Telenet platform)
- Spot- of maandindexen niet van toepassing

1.4 Geldende reclameregels

1.4.1 Algemeen

Commerciële communicatie verboden voor:

- Sigaretten en andere tabaksproducten
- Geneesmiddelen en medische behandelingen op doktersvoorschrift
- Wapens

1.4.2 Specifieke sectoren

1.4.2.1 Alcohol

- Niet rond kinderprogramma's
- Uurslot beperkingen voor campagnes
 - o bier vanaf 18.00 u. (tenzij in sportcontext)
 - o sterke drank vanaf 20.00 .u
- Andere wettelijke bepalingen:
http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center/alcoholconvenant

1.4.2.2 Kansspelen

De regelgeving m.b.t. kansspelen is in volle evolutie. Het voorlopige kader dat DPG Media hanteert is onderstaande:

- Niet op antenne voor 20.00 u., tenzij in live sportwedstrijden
- Onderscheid tussen 3 categorieën: casino's, online kansspelen, online sportweddenschappen
- Reclame voor fysieke casino's mag nooit
- In live sportwedstrijd: enkel voor en na, niet tijdens en max. 1 spot of jingle per blok per categorie, waarbij voor online kansspelen enkel een imagospot mag worden gebruikt
- Niet in live sportwedstrijd: niet in programma's waarbij 35% van de kijkers minderjarigen zijn
- Spot moet altijd voorzien zijn van 'safe betting'-logo en 18+-logo en vermelding 'speel met mate' (of 'gok met mate')

1.4.2.3 Video & PC games

- Met geweld (bloed – schieten – vechten en seks) niet voor 20.00 u. op antenne

1.4.3 Sperperiode

1.4.3.1 Solden

- Solden 3 januari: spots op antenne vanaf 2 januari om 18.00 u.
- Solden 1 juli: spots op antenne vanaf 30 juni om 18.00 u.

Sectoren kleding, lederwaren en schoenen

- Het is expliciet verboden om reclame te maken over de solden wanneer die hun uitwerking hebben tijdens de sperperiode.
- Het is wel toegelaten om tijdens de sperperiode reclame te maken over de solden, maar die mag dan gewoon geen uitwerking hebben tijdens de sperperiode, op voorwaarde dat die reclame de aanvangsdatum van de solden vermeldt.
- Na de officiële einddatum van de solden mag er in te koop-aanbiedingen niet meer verwezen worden naar 'solden' of gelijkaardige termen.

Alle andere sectoren

- Het is toegelaten om reclame te maken over de prijsverminderingen tijdens de sperperiode, op voorwaarde dat die reclame de aanvangsdatum van de solden vermeldt. Ook moet dan gebruik gemaakt worden van het woord 'solden' of 'opruiming' of andere gelijkaardige termen.
- Na de officiële einddatum van de solden mag er in te koop-aanbiedingen niet meer verwezen worden naar 'solden' of gelijkaardige termen.

1.4.3.2 Sinterklaas

Bij aanwezigheid van Sinterklaas in de spot mogen deze pas op antenne vanaf 1 november.

1.4.3.3 Kerstman

Bij aanwezigheid van de Kerstman in de spot mogen deze pas antenne vanaf 1 december.

1.4.3.4 Algemene regels

Een aantal regels zijn ook hier terug te vinden: <https://www.jep.be/nl/codesregels>

1.5 Partnership

1.5.1 Campagne

1.5.1.1 Aanvragen campagne

De basisregel is 'first in, first served'. Je kan op elk ogenblik zendtijd reserveren.

De aanvraag voor reclamespots gebeurt online via de dienst planning en dit voor de merken van DPG Media TV Adults en de merken van DPG Media TV Kids. En dit voor een product of dienst.

Zodra je online zendtijd hebt aangevraagd voor een van je producten of diensten, krijg je een orderbevestiging in geval van spots, een contract in de andere gevallen. Die orderbevestiging/dat contract moet uiterlijk 10 werkdagen na de datum vermeld op de orderbevestiging/het contract ondertekend voor akkoord naar ons worden teruggestuurd. Indien de campagne vroeger begint, moet de orderbevestiging/het contract minstens 5 werkdagen voor de eerste spot wordt uitgezonden, ondertekend zijn. Indien we na 10 werkdagen geen gehandtekd document ontvangen hebben, worden de spots niet meer gegarandeerd en dus, indien nodig, van de campagne gehaald na vervalddag. Dit zonder voorafgaandelijke verwittiging.

Indien we na 15 werkdagen geen handtekening in ons bezit hebben, vervalt de rest van de campagne automatisch. In alle andere gevallen beschouwen we de campagne als geannuleerd. Het budget waarvoor de orderbevestiging/het contract werd getekend (het hoogste engagement) dient volledig te worden geïnvesteerd.

1.5.1.2 Proces boeking

De boeking gebeurt in functie van de beschikbaarheid en is voor spots afhankelijk van de duur van de spot en eventuele concurrenten in hetzelfde reclameblok. Voor elke campagne wordt het tarief aangerekend dat geldig is op het ogenblik dat de spot op het scherm komt.

1.5.1.3 Spots wijzigen

Tot 4 werkdagen voor de uitzending kan je, enkel in geval van spots, wijzigingen aanbrengen. Daarvoor moet wel de oorspronkelijke orderbevestiging ondertekend teruggestuurd zijn. We willen immers zo goed mogelijk tegemoetkomen aan vraag en aanbod. De gewijzigde orderbevestiging moet dan wel binnen de 10 werkdagen na wijziging en uiterlijk 4 werkdagen voor uitzending opnieuw ondertekend zijn voor akkoord.

1.5.1.4 Sectorexclusiviteit binnen het reclameblok

We trachten te voorkomen dat volwaardige reclameboodschappen, voor een product of dienst uit eenzelfde door DPG Media bepaalde industrie-code, in hetzelfde reclameblok terechtkomen.

1.5.2 Deadline en aanleveringsvoorwaarden

Aanleveren van het materiaal: We verwachten het materiaal ten laatste 3 werkdagen voor uitzending.

Het ondertekenen van jaarcontracten: Contracten worden uiterlijk 8 weken na verzending ondertekend terugbezorgd door de klant. Is het contract niet ondertekend na het verstrijken van bovenstaande, dan wordt maandelijks 10% van de reeds opgenomen gratis ruimte gefactureerd.

1.5.3 Jaarverbintenis

Voor jaarverbintenissen hanteren we een algemeen partnership waarbij we samen zoeken naar mogelijkheden en je campagnes evalueren i.s.m. onze researchafdeling.

De voorwaarden van een jaarcontract gelden niet voor sponsoring, pakketten of speciale acties. Een adverteerder kan enkel een jaarcontract afsluiten voor de merkenportfolio waarvan hij/zij voor de volle 100% eigenaar is, of waarvan de holding 100% van de aandelen bezit, aldus ook het beslissingsrecht heeft én waar minstens één aanspreekpunt beslissingsbevoegdheid heeft over de media van alle onderliggende entiteiten (merken/adverteerders). Dit aanspreekpunt dient ook de medecontractant te zijn naast het mediabureau in de overeenkomst met DPG Media. Contacteer ons voor een voorstel op maat.

1.5.4 Verbrekingsvergoeding

Indien de adverteerder x% onder het engagement van het desbetreffende medium, zoals overeengekomen in artikel 1.5.3 investeert, wordt er x% van de reeds opgenomen gratis ruimte EN x% van het nog te investeren bedrag gefactureerd.



2

Radio



2.1 Premies

2.1.1 Volumepremie jaarverbintenissen bij de merken van DPG Media Radio

De adverteerder verbindt zich voor een minimumengagement waarvoor een korting wordt overeengekomen. Deze korting wordt pas toegekend van zodra er een ondertekende overeenkomst is.

- *Combinatie Qmusic, Joe en/of TOPradio, Willy en DAB+-zenders*
- *Vanaf een investering van € 105.000*
- *Met een minimum Netto-aandeel van 45%*
- *Tekenen voor 13 maart 2020*

2.1.2 Multi-/Maxi-/DuoMix

Combinatie van alle radiomerkten: 12% KORTING MULTIMIX*

MultiMix geldt voor elke campagne die gelijktijdig op alle merken van DPG Media Radio lopen (Qmusic, Joe, TOPradio, Willy en DAB+6) met minimaal volgende verdeling van de spotwaarde:

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

Combinatie van Qmusic, Joe & TOPradio: 11% KORTING MAXIMIX*

MaxiMix geldt voor elke campagne die gelijktijdig op Qmusic, Joe en TOPradio loopt met minimaal 1% van de spotwaarde op TOPradio.

Combinatie van Qmusic & Joe: 10% KORTING DUOMIX

DuoMix geldt voor elke campagne die gelijktijdig op Qmusic & Joe loopt met minimaal 20% van de spotwaarde op Joe.

Voorwaarden Duo-/Maxi-/Multimix

- **De combinatie korting is een gemiddelde korting gewogen over onze verschillende zenders.*
- *Onze combinatiekortingen DuoMix, Maximix en MultiMix zijn niet geldig op onze pakketten en speciale acties en zijn niet cumuleerbaar met de zomerpremie.*

2.1.3 Sectorgebonden premies

Al onze sectorgebonden premies worden opgesomd in een apart overzicht (te vinden onder sectorgebonden premies).

2.1.4 Welkomstpremie

Adverteerders of merken die het afgelopen kalenderjaar niet actief waren bij merken van DPG Media ontvangen 15% korting op de ratecard (niet geldig voor online audio).

Enkel geldig op eerste bestelling/contract/order en bij een minimuminvestering van € 5.000. Niet cumuleerbaar met andere kortingen.

2.1.5 Zomerpremie

Er geldt een zomerpremie voor Qmusic, Joe en TOPradio:

Netto-investering 2020 < geëngageerde investering 2019	35% gratis ruimte
Netto-investering 2020 > geëngageerde investering 2019	100% gratis ruimte

- Voor alle campagnes tussen 29 juni en 30 augustus 2020. Gratis ruimte verplicht op te nemen binnen deze zomerperiode.
- Niet cumuleerbaar met andere kortingen, premies of commerciële voorwaarden.
- Niet geldig op speciale acties.
- Indien er geen engagement werd afgesloten in 2019, wordt er gekeken naar de effectief gerealiseerde investering van dat jaar.
- De zomerpremie mag worden doorgetrokken op Willy en onze DAB+-merken.

2.2 Toeslagen

2.2.1 Merkcitatie

Elke spot moet **exclusief betrekking hebben op slechts één merk**, handelsnaam, product, dienst of bedrijf. Slechts **uitzonderlijk** mag je **andere adverteerders** vermelden in de spot, maar dit is **altijd op aanvraag** en mits **prijsverhoging**.

Eenvoudige vermelding

- Andere adverteerders worden auditief vermeld
- Max. 1/6de van de spotlengte
- 15% toeslag voor 1 of 2 vermeldingen
- 20% toeslag voor 3 of meer vermeldingen

Geargumenteerde vermelding

- Andere adverteerders worden auditief vermeld
- De vermelding van de andere adverteerder(s) wordt aangevuld met extra toelichting
- Max. 1/6de van de spotlengte
- 20% toeslag voor 1 vermelding
- 40% toeslag voor 2 of meer vermeldingen

Social media

- 15% toeslag voor vermelding van een social media platform

Co-branding

- Duospot
- Vermelding langer dan 1/6de van de spot
- Toeslag bepaald op basis van storyboard: min. 50%



Gamma-spots zelfde sector met zelfde merknaam

- Producten van eenzelfde adverteerder, uit dezelfde sector, met dezelfde merknaam
- Zonder argumentatie
- Geen toeslag

Gamma-spots verschillende sectoren met zelfde merknaam

- Producten van eenzelfde adverteerder, uit verschillende sectoren, met dezelfde merknaam
- 15%, 25%, 30% voor resp. 1, 2, 3 of meer producten uit verschillende sectoren

Voorwaarden merkcitatie

- *Deze toeslagen gelden ook voor de vermelding van sponsors (van evenementen, beurzen, e.a.).*
- *Alle aanvragen dienen te gebeuren op basis van een storyboard. Indien het storyboard niet tijdig wordt voorgelegd zal de maximale toeslag worden toegepast.*

2.2.2 Indexen radio

Lengte	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 Partnership

2.3.1 Campagne

2.3.1.1 Aanvragen campagne

De basisregel is 'first in, first served'. Je kan op elk ogenblik zendtijd reserveren. De aanvraag voor reclamespots gebeurt online via de dienst planning. En dit voor een product of dienst.

Zodra je online zendtijd hebt aangevraagd voor een van je producten of diensten, krijg je een orderbevestiging in geval van spots, een contract in de andere gevallen. Die orderbevestiging/dat contract moet uiterlijk 10 werkdagen na de datum vermeld op de orderbevestiging/het contract ondertekend voor akkoord naar ons worden teruggestuurd. Indien de campagne vroeger begint, moet de orderbevestiging/het contract minstens 5 werkdagen voor de eerste spot wordt uitgezonden, ondertekend zijn. Indien we na 10 werkdagen geen ondertekend document ontvangen hebben, worden de spots niet meer gegarandeerd en dus, indien nodig, van de campagne gehaald na vervalddag. Dat zonder voorafgaande verwittiging.

Indien we na 15 werkdagen geen handtekening in ons bezit hebben, vervalt de rest van de campagne automatisch. In alle andere gevallen beschouwen we de campagne als geannuleerd. Het budget waarvoor de orderbevestiging/het contract werd getekend (het hoogste engagement) dient volledig te worden geïnvesteerd.

2.3.1.2 Proces boeking

De boeking gebeurt in functie van de beschikbaarheid en is voor spots afhankelijk van de duur van de spot en eventuele concurrenten in hetzelfde reclameblok. Voor elke campagne wordt het tarief aangerekend dat geldig is op het ogenblik dat de spot on air komt.

2.3.1.3 Spots wijzigen

Tot 4 werkdagen voor de uitzending kan je, enkel in geval van spots, wijzigingen aanbrengen. Daarvoor moet wel de oorspronkelijke orderbevestiging ondertekend teruggestuurd zijn. We willen immers zo goed mogelijk tegemoetkomen aan vraag en aanbod. De gewijzigde orderbevestiging moet dan wel binnen de 10 werkdagen na wijziging en uiterlijk 4 werkdagen voor uitzending opnieuw ondertekend zijn voor akkoord.

2.3.1.4 Sectorexclusiviteit binnen het reclameblok

We trachten te voorkomen dat volwaardige reclameboodschappen, voor een product of dienst uit eenzelfde door DPG Media bepaalde industrie-code, in hetzelfde reclameblok terechtkomen.

2.3.2 Deadlines en aanleveringsvoorwaarden

Aanleveren van het materiaal: We verwachten het materiaal uiterlijk 3 werkdagen voor uitzending.

Tech specs:

<https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/nationaal/radio?tab=tech-specs#technischevoorwaarden>

Het ondertekenen van jaarcontracten: Contracten worden uiterlijk 8 weken na verzending ondertekend terugbezorgd door de klant. Is het contract niet ondertekend na het verstrijken van bovenstaande termijn, wordt maandelijks 10% van de reeds opgenomen gratis ruimte gefactureerd.

2.3.3 Jaarverbintenis

Voor jaarverbintenissen hanteren we een algemeen partnership waarbij we samen zoeken naar mogelijkheden en je campagnes evalueren i.s.m. onze researchafdeling.

De voorwaarden van een jaarcontract gelden niet voor sponsoring, pakketten of speciale acties. Een adverteerder kan enkel een jaarcontract afsluiten voor de merkenportfolio waarvan hij/zij voor de volle 100% eigenaar is, of waarvan de holding 100% van de aandelen bezit, aldus ook het beslissingsrecht heeft én waar minstens één aanspreekpunt beslissingsbevoegdheid heeft over de media van alle onderliggende entiteiten (merken/adverteerders). Dit aanspreekpunt dient ook de medecontractant te zijn naast het mediabureau in de overeenkomst met DPG Media. Contacteer ons voor een voorstel op maat.

2.3.4 Verbrekingsvergoeding

Indien de adverteerder x% onder het engagement van het desbetreffende medium, zoals overeengekomen in artikel 2.3.3 investeert, wordt er x% van de reeds opgenomen gratis ruimte EN x% van het nog te investeren bedrag gefactureerd.



3 Print



3.1 Premies

3.1.1 Volumepremie

Volumepremies jaarverbintenissen

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

3.1.2 Welkomstpremie

Adverteerders of merken die het afgelopen kalenderjaar niet actief waren bij merken van DPG Media ontvangen **15% korting** op de ratecard.

Enkel geldig op eerste bestelling/contract/order en bij een minimuminvestering van € 5.000. Niet cumuleerbaar met andere kortingen.

3.1.3 Sectorgebonden premie

Al onze sectorgebonden premies worden opgesomd in een apart overzicht (te vinden onder sectorgebonden premies).

3.1.4 Combi korting

Indien print, binnen eenzelfde campagnegolf, wordt gecombineerd met andere media van DPG Media, geldt er een extra combi korting op de bruto printtarieven.

- Combi met 1 medium 5%
- Combi met 2 media 9%
- Combi met 3 media 15%

3.2 Toeslagen

3.2.1 Merkcitatie

Elke advertentie moet **exclusief betrekking hebben op één merk**, handelsnaam, product, dienst of bedrijf. **Op aanvraag** mogen ook **andere adverteerders** opgenomen worden in de advertentie en zal hiervoor een **prijsverhoging** worden aangerekend.

- +15% bij vermelding eerste merk
- +25% vanaf 2de merkcitatie

Niet van toepassing op productgamma van hetzelfde merk binnen dezelfde sector.

3.2.2 Voorkeurplaatsing

3.2.2.1 Kranten

Premiumplaatsing kranten	
Pagina 1	Tarief x5
Pagina 3	Tarief x2
Pagina 4-5	+50%
Premium plaatsing	+20%
Vereiste opeenvolgende pagina's	+25%

3.2.2.2 Magazines

Premiumpplaatsing magazines	Weekbladen	Maandbladen (incl. Luxe DMM)
Prima posta	+25%	+30%
Secunda posta	+20%	+25%
Rechterpagina	+15%	+15%
Vereiste plaatsing	+15%	+15%
Eerste helft	+15%	+15%
Combinatie speciale plaatsing	+25%	+25%
Cover 2	+25%	+35%
Cover 3	+15%	+15%
Cover 4	+50%	+50%

3.2.2.3 Uitzonderlijke premium producten

We bepalen een reeks van premium producten. Deze verschijnen maximum een aantal keer per periode. Onze commerciële partners genieten voorrangregels op deze premium producten. Hieronder een lijst van deze schaarse of premium producten, **beperkt in aantal of in tijd**:

- **Kranten**
 - Halve wrap: 1 per maand
 - Inlassingen op pagina's 3, 5 en 7
- **Magazines**
 - Covers
 - Creatieve formules
 - Prima posta

3.2.3 Technische toeslag

Voor sommige producten gelden enkele technische kosten:

3.2.3.1 Technische opmaakkosten kranten

Formaat	Technische opmaakkost*
1/1 pagina in Het Laatste Nieuws of De Morgen	€ 1.000

*opmaak = copy + lay-out

- Partner fees en kortingen/premies zijn niet van toepassing op technische kosten.
- Technische kosten tellen niet mee in engagementen.

3.2.3.2 Technische opmaakkosten magazines

Formaat	Technische opmaakkost*
1/1 pagina in magazine	€ 750
Testpanel	€ 3.000

*opmaak = copy + lay-out

- Partner fees en kortingen/premies zijn niet van toepassing op technische kosten.
- Technische kosten tellen niet mee in engagementen.

3.3 Partnership

3.3.1 Campagne

3.3.1.1 Aanvragen campagne

De regel is **first in, first served**. Je kan op elk ogenblik een advertentie reserveren. Hou daarbij altijd rekening met de beschikbaarheid van het product en respecteer de reservatiedeadlines zoals op de site vermeld. Een **boeking is pas geldig** als we een **getekende bestelbon** - volledig ingevuld – ontvangen hebben, inclusief de contactgegevens van de contactpersoon voor het materiaal.

3.3.1.2 Optiepolitiek

Opties moeten ten laatste 3 werkdagen voor reservatiedeadline bevestigd worden (<https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/nationaal/krant?tab=tech-specs>). Opties blijven gedurende 10 werkdagen geldig, en mogen maar één keer verlengd worden voor een bijkomende periode van 10 werkdagen. Een optie kan maximaal 12 maanden vóór de verschijningsdatum genomen worden. DPG Media behoudt in alle gevallen het recht om te bepalen of een optie toegekend mag worden of niet, o.a. in functie van de beschikbare ruimte.

Een getekende bon voor één van onze producten waarop al een optie genomen werd, geeft de eerste optienemer de tijd om zijn optie te bevestigen. De termijn hiervoor is 48u. Indien de eerste optie niet bevestigd wordt, kan de nieuwe bestelling doorgaan. Wordt een optie niet tijdig bevestigd dan kan DPG Media geen garantie van verschijnings- of startdatum, noch (voorkeur)plaatsing geven.

Uitzonderingen op optiepolitiek

- Bij onvoorspelbare Top Topicals is flexibiliteit mogelijk voor kranten: bevestiging mogelijk tot dag voor verschijning, tot 12.00 u. 's middags
- Wanneer een creatieve formule gereserveerd wordt, heeft deze voorrang op de geldende regels voor de toekenning van covers.

3.3.1.3 Een campagne wijzigen

Een campagneperiode wijzigen kan tot **3 werkdagen** voor deadline reservatie. Een producttype/formaat of speciale plaatsing wijzigen kan enkel mits akkoord van je accountmanager bij DPG Media en dat ten laatste 3 werkdagen voor deadline reservatie.

3.3.1.4 Een campagne annuleren

In kranten

- Tussen de 4 - 2 werkdagen voor verschijning wordt 50% van het budget gefactureerd.
- Binnen de 2 werkdagen voor verschijning wordt 100% van het budget gefactureerd.

In magazines

- Tussen de 4 - 2 weken voor deadline reservatie wordt 50% van het budget gefactureerd.
- Binnen de 2 weken voor deadline reservatie wordt 100% van het budget gefactureerd.

Premium plaatsingen en creatieve formules

Premium plaatsingen en creatieve formules kunnen, zowel in kranten als magazines, niet geannuleerd worden.

3.3.1.5 Bewijsnummers

Wij leveren altijd **gratis een digitaal bewijsnummer** van de titel waarin de advertentie verschenen is.

3.3.2 Deadlines en aanleveringsvoorwaarden

Kranten: 2 werkdagen voor verschijning in de dagkrant. Voor alle bijlagen geldt een langere termijn.

Zie de tech specs op de website:

<https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/nationaal/krant?tab=tech-specs>

Magazines en specials: er gelden specifieke deadlines per magazine/special.

Zie kalenders op de website:

<https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/nationaal/magazine?tab=calendar>

Creatieve formules: te bekijken op onze website: <https://www.advertising.dpgmedia.be/nl>. Per titel vind je onder de tab 'aanleverspecificaties' meer info over de creatieve formules die mogelijk zijn bij die titel.

Bij het niet **respecteren van de deadlines**, worden verschijningsdatum/startdatum en voorkeurplaatsing niet meer gegarandeerd. Mogelijk zal je campagne bijgevolg later of niet opgestart worden. Dit kan zonder voorafgaande verwittiging.

3.3.3 Jaarverbintenis

Voor jaarverbintenissen hanteren we een algemeen partnership waarbij we samen zoeken naar **mogelijkheden** en je campagnes **evalueren** i.s.m. onze researchafdeling.

De voorwaarden van een jaarcontract gelden niet voor sponsoring, pakketten of speciale acties. Een adverteerder kan enkel een jaarcontract afsluiten voor de merkenportfolio waarvan hij/zij voor de volle 100% eigenaar is, of waarvan de holding 100% van de aandelen bezit, aldus ook het beslissingsrecht heeft én waar minstens één aanspreekpunt beslissingsbevoegdheid heeft over de media van alle onderliggende entiteiten (merken/adverteerders). Dit aanspreekpunt dient ook de medecontractant te



zijn naast het mediabureau in de overeenkomst met DPG Media. Contacteer ons voor een voorstel op maat.

3.3.4 Klachten en compensaties

3.3.4.1 Toekennen van compensatie

- **Wanneer kennen we een compensatie toe?**
 - **Geboekte inlassing niet verschenen:** Indien de oorzaak van het niet-verschijnen bij DPG Media ligt, doen we er alles aan om de verschijning zo snel mogelijk te laten doorgaan. De maximale compensatie die na verschijning kan gevraagd worden, is het kosteloos herplaatsen van de bedoelde advertentie. Indien de campagne afgelopen is, mag 2x de waarde van de inlassing gebruikt worden bij een volgende campagne van dezelfde adverteerder binnen hetzelfde kalenderjaar.
 - **Geboekte inlassing niet correct verschenen:** Indien de oorzaak van het niet correct verschijnen bij DPG Media ligt, zullen we een commerciële geste doen om dit te compenseren. De maximumvergoeding die kan worden gevorderd voor slechte druk of vergissingen, is het kosteloos herplaatsen van de bedoelde advertentie (volgens de oorspronkelijke afspraken inzake plaatsing, formaat, e.d.). Voor inserts, outserts of opgekleefde formules is de maximale compensatie het niet aanrekenen **van het asielrecht**.

- **Wanneer wordt een compensatie niet toegekend?** Er kan op geen enkele manier aanspraak gemaakt worden op een compensatie als:
 - een optie niet tijdig bevestigd werd
 - de deadline voor levering materiaal niet nageleefd werd
 - de juiste toeslag voor een voorkeurplaatsing niet betaald werd
 - er geen officiële bestelbon getekend werd
 - de bestelbon dubbelzinnig of onduidelijk is
 - een inlassing niet of niet correct verschenen is door overmacht of door een fout die niet kan verhaald worden op DPG Media

3.3.4.2 Opnemen van compensatie

Een compensatie moet in dezelfde titel en in hetzelfde formaat voor hetzelfde merk opgenomen worden binnen het lopende kalenderjaar. Compensaties krijgen nooit voorrang op geboekte inlassingen.



4 Digitaal

4.1 Netwerk en mogelijkheden

4.1.1 Systemen en tools

4.1.1.1 Direct

DPG Media voorziet een rechtstreekse manier van aankopen in display en online video.

- Voor displaycampagnes werken wij met volgende Ad server: Google Ad Manager
- Voor online videocampagnes werken wij met volgende Ad servers: FreeWheel & Google Ad Manager
- Voor digital audiocampagnes werken wij met volgende Ad server: Triton Digital

4.1.1.2 Programmatic

DPG Media voorziet een programmatic aanbod in zowel display, video als audio.

- Voor displaycampagnes werken wij met volgende SSP: Google Adx - Rubicon - Appnexus
- Voor online videocampagnes werken wij met volgende SSP's: FreeWheel & Google Adx
- Voor digital audiocampagnes werken wij met volgende SSP: Yield-Op

4.1.1.3 Data

DPG Media faciliteert een datagedreven werking door gebruik te maken van CXense als Data Management Platform. Via dit platform verzamelen en orchestreren we de data-werking voor onze verschillende producten.

4.1.2 Brand safety

DPG Media = Brand Safe

- Naargelang de website, is tussen de 98% en 99% van de traffic op sites van DPG Media geldig.
- 100% human traffic is technisch onmogelijk.
- DPG Media is bijgevolg een veilige partner.

De digitale platformen van DPG Media zijn een reclame-veilige omgeving. Reclame plaatsen rond advertentie-onveilig nieuws is zowel voor adverteerder als voor onze merken niet aanvaardbaar. Alle content die valt binnen reclame-onveilige categorieën of gaat over menselijk lijden wordt daarom automatisch afgesloten voor reclame.

In het kader van een open en transparant beleid, kan je hieronder een volledige lijst van uitgesloten onderwerpen terugvinden. Bij open market aankoop kan de adverteerder zelf kiezen welke onderwerpen geblokkeerd moeten worden, waardoor er minder posities geblokkeerd worden langs de Publisher kant. Er worden geen compensaties gegeven voor campagnes die foutief geblokkeerd zijn door derde partijen.

Onder negatief nieuws verstaan we alle content die valt onder één of meerdere van onderstaande thema's:

Negatief nieuws	Display reclame	Video reclame
Beelden 'Niet geschikt voor gevoelige kijkers'		⊘
Onrechtmatige/verboden inhoud	Wordt nooit gepubliceerd op onze platformen	
Dood en sterven	⊘	⊘
Aanslagen en geweld	⊘	⊘
Terrorisme	⊘	⊘
Oorlog en wapens	⊘	⊘
Rampen en ongevallen	⊘	⊘
Brand	⊘	⊘
Corruptie	⊘	⊘
Misdaad, recht en justitie	⊘	⊘
Criminaliteit	⊘	⊘
Misbruik	⊘	⊘
Seks	⊘	⊘
Drugs	⊘	⊘
Verslaving	⊘	⊘
Racisme en discriminatie	⊘	⊘
Ziekte en epidemie	⊘	⊘
Slachtoffer	⊘	⊘
Verdriet	⊘	⊘
Vluchtelingen	⊘	⊘
Verwonding	⊘	⊘

- *Deze lijst is dynamisch en kan ten alle tijden aangepast worden. Door verbeteringen van onze processen kunnen we in de toekomst categorieën verfijnen of toevoegen om reclameveiligheid te blijven garanderen.*
- *In het geval van een jaarengagement, wordt het zelf meten van brand safety toegelaten. Dit moet steeds vooraf gerapporteerd worden aan je digitale contactpersoon.*
- *DPG Media staat geen sdk-implementatie toe van externe meettechnologieën.*
- *Brand safety op long form video wordt standaard gerapporteerd in de MOAT-dashboards en gebeurt door middel van Grapeshot*.*

**tool van Oracle die webpagina's scant op brand safety*

Onze ambitie is en blijft absolute reclameveiligheid, doch 100% correctheid is weinig realistisch in een snel veranderende digitale wereld. Daarom blijven wij verder ontwikkelen in logica en technologie om continu te verbeteren.

4.1.3 Viewability

4.1.3.1 Display

Een impressie is viewable vanaf het moment dat ze voor minstens 50% in beeld is en dit gedurende minstens 1 seconde (IAB).

Bij een campagne, waarbij de garantie geldt van 100% viewability, zijn alle aangekochte impressies viewable. Viewability wordt gemeten met Google Ad Manager (Active View).

4.1.3.2 Online Video

Wanneer een campagne wordt aangekocht op het CPV-netwerk geldt een AVOC-aankoopgarantie van 100% (audible and visible on completion), met een technische foutenmarge van 5%. Viewability wordt gemeten via MOAT, die voor elke campagne een representatieve steekproef neemt van de uitgeleverde impressies en diens score op AVOC.

4.2 Premies: sectorgebonden

Sector	Display	Video	Audio
NGO	50%	25%	25%
Overheid*	30%	15%	15%
Cultuur	30%	15%	15%
Top Topical voorspelbaar**	25%		
Top Topical onvoorspelbaar	50%		

Deze condities zijn niet cumulatief met reeds overeengekomen condities voor een jaarengagement en zijn geldig vanaf een minimuminvestering van € 5.000.

* enkel voor overheden zonder commerciële affiniteit

** voorspelbare Top Topicals zijn deze die in de Top Topical-kalender opgelijst staan: www.np.be

4.3 Toeslagen

4.3.1 Merkcitatie

4.3.1.1 Display

Elke advertentie moet exclusief betrekking hebben op één merk, handelsnaam, product, dienst of bedrijf. Op aanvraag mogen ook andere adverteerders opgenomen worden in de advertentie en zal hiervoor een prijsverhoging worden aangerekend:

- +15% bij vermelding eerste merk
- +25% vanaf 2de merkcitatie

4.3.1.2 Online video & digital audio

Elke spot moet exclusief betrekking hebben op slechts één merk, handelsnaam, product, dienst of bedrijf. Slechts uitzonderlijk mag je andere adverteerders vermelden in de spot. Je moet dit altijd aanvragen en hiervoor zal een prijsverhoging worden aangerekend.

Eenvoudige vermelding

- Andere adverteerders worden visueel OF auditief vermeld
- Max. 1/6de van de spotlengte
- + 15% voor 1 of 2 vermeldingen
- + 20% voor 3 of meer vermeldingen

Geargumenteerde vermelding

- Andere adverteerders worden visueel EN auditief vermeld
- Max. 1/6de van de spotlengte
- + 20% voor 1 vermelding
- +40% voor 2 of meer vermeldingen

Social vermelding

- 15% toeslag voor vermelding van een social media platform

Co-branding

- Duo-spot
- Vermelding langer dan 1/6de van de spot
- Toeslag bepaald op basis van storyboard: min. 50%

Gamma-spots zelfde sector met zelfde merknaam

- Producten van eenzelfde adverteerder, uit dezelfde sector, met dezelfde merknaam
- Zonder argumentatie
- Geen toeslag

Gamma-spots verschillende sectoren met zelfde merknaam

- Producten van eenzelfde adverteerder, uit verschillende sectoren, met dezelfde merknaam
- 15%, 25%, 30% voor resp. 1, 2, 3 of meer producten uit verschillende sectoren

4.3.2 Technische toeslagen

4.3.2.1 Spotindexen online video (in-stream)

Algemeen

Mogelijkheden zijn steeds afhankelijk van het netwerk waarop wordt ingekocht (meer info zie ratecard).

Lengte	Index
6"	60%
10"	80%
15"	100%
20"	125%
25"	135%
30"	160%
30"+	On demand

Kids

Periode indexen online video (in-stream) Kids: 30% toeslag tijdens Oktober-November-December

4.3.2.2 Spotindexen digital audio

Mogelijkheden zijn steeds afhankelijk van het netwerk waarop wordt ingekocht (meer info zie ratecard).

Lengte	Index
Max. 20"	100%
21"-30"	125%

4.3.2.3 Capping

Display

We hanteren standaard een capping van 7 voor elke displaycampagne. Een striktere capping is mogelijk op aanvraag. Enkel op de Full Impact Ad wordt een strengere capping van 1/lifetime toegepast.

Online video

We hanteren standaard een capping van 1 video/uur (in-stream) en 3 video's/dag (in-read). Een striktere capping is mogelijk op aanvraag, mits toeslag van 20%.

Digital audio

We hanteren standaard een capping van 1 spot/uur voor mid-roll spots. Een striktere capping is mogelijk op aanvraag. Pre-roll spots hebben een standaard capping van 5 minuten.

4.3.2.4 Rich media kosten

- Rich media kosten voor low CPM-producten in RON worden door de adverteerder betaald.
- Rich media gebruik voor video, games, data capturing en andere concepten om user interaction te meten, worden gratis aangeboden via volgende tools: Sizmek, AdForm, Weborama en AdSolutions.

4.4 Partnership

4.4.1 Algemeen

4.4.1.1 Premium producten

We bepalen een reeks van premium producten. Onze commerciële partners genieten voorrangregels op deze premium producten. Hieronder vind je een lijst van deze schaarste- of premium producten, **bepikt in aantal of in tijd**.

Display

- TakeOver
- Full Impact Ad – max. 5 campagnes gelijktijdig
- Overlay
- Native advertising
- CPC

Een Full Impact Ad kan alleen geboekt worden indien de bestelbonwaarde minimum € 5.000 bedraagt. Het materiaal hiervan moet steeds goedgekeurd worden door de redactie.

Voor CPC kunnen er maximaal 12 campagnes gelijktijdig lopen. Hierbij geldt een maximum van 1 campagne per merk/productcluster. Indien er 2 consecutieve campagnes worden geboekt door eenzelfde adverteerder moet dit steeds voor een verschillend product of een verschillende promotie zijn.

Op onze impact formaten geldt bovendien een maximale korting van 30%. De maximum korting is van toepassing op:

- Take Over
- Full Impact Ad
- Formaten met een overlay
- Floating – 100% viewable offer

Op CPC-producten wordt geen korting toegestaan.

Premium producten zijn niet beschikbaar via Real Time Bidding.

4.4.1.2 Partner fee

De toekomst is digitaal en daar zetten we bij DPG Media meer dan ooit op in. Om ons digitaal aanbod zo transparant en duidelijk mogelijk te brengen, streven we naar een harmonisatie in de markt. Daarom zullen we vanaf 01/01/2020 een uniforme aanpak hanteren voor ons digitaal aanbod.

Op video en programmatic wordt er al geruime tijd geen partner fee meer toegekend. Door deze ook af te schaffen voor display en native kunnen we naar een heldere manier van werken overgaan.

De eerder geldende 15% partner fee op display en native zal vanaf 1 januari 2020 worden afgeschaft. Deze wijziging zal worden verwerkt in de tarieven voor 2020.

4.4.1.3 Tracking

Met uitzondering van de verzameling van de hieronder opgesomde metadata, is het uitdrukkelijk NIET toegestaan om via cookies, scripts of op welke andere wijze ook informatie te verzamelen, informatie op te slaan in of toegang te verkrijgen tot de randapparatuur van gebruikers van de websites of apps van DPG Media.

Het is – zonder voorafgaande toestemming van DPG Media – ook niet toegestaan om:

- informatie te verzamelen met het oog op retargeting, audience targeting en behavioral targeting.
- informatie te verzamelen over het gedrag van gebruikers op de websites of apps van DPG Media.
- informatie te verzamelen met betrekking tot brand safety.

Adverteerders hebben de toestemming om via cookies, scripts of op andere wijze uitsluitend de volgende anonieme metadata te verzamelen:

Display

- hoe vaak de advertentie is bekeken (views)
- het aantal clicks met de volgende additionele gegevens:
 - gebruikte schermresolutie
 - gebruikte browser
 - gebruikt besturingssysteem
 - welk deel van de advertentie is bekeken

Online video

- hoe vaak iemand beginnen kijken is naar de video-advertentie (impressie)
- hoeveel van de video-advertentie de kijker heeft gezien (25%, 50%, 75%, 100% = volledige view)
- het aantal clicks met de volgende additionele gegevens:
 - gebruikte schermresolutie
 - gebruikte browser
 - gebruikt besturingssysteem

Digital audio

- hoe vaak iemand de audio-advertentie volledig heeft beluisterd (impressie)
- hoeveel van de audio-advertentie de kijker heeft beluisterd (25%, 50%, 75%, 100% = volledige impressie)

Deze rapportering kan aangevraagd worden bij DPG Media bij afloop van de campagne.

4.4.2 Campagne

4.4.2.1 Display

De regel 'first in, first served' geldt hier. Je kan op elk ogenblik een advertentie reserveren. Hou daarbij steeds rekening met de beschikbaarheid van ons product en respecteer de reservatiedeadlines zoals op de site vermeld. Een boeking is pas geldig als we een getekende bestelbon – volledig ingevuld - ontvangen hebben, inclusief de contactgegevens van de contactpersoon voor het materiaal.

Optiepolitiek

Opties moeten ten laatste 3 werkdagen voor reservatiedeadline bevestigd worden (<https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/digitaal/display?tab=tech-specs>).

Opties blijven gedurende 10 werkdagen geldig, en mogen maar één keer verlengd worden voor een bijkomende periode van 10 werkdagen. Een optie kan maximaal 12 maanden vóór de verschijningsdatum genomen worden.

DPG Media behoudt in alle gevallen het recht om te bepalen of een optie toegekend mag worden of niet, o.a. in functie van de beschikbare ruimte.

Een getekende bon voor één van onze producten waarop al een optie genomen werd, geeft de eerste optienemer de tijd om zijn optie te bevestigen. De termijn hiervoor is 48u. Indien de eerste optie niet bevestigd wordt, kan de nieuwe bestelling doorgaan.

Wordt een optie niet tijdig bevestigd dan kan DPG Media geen garantie van verschijnings- of startdatum, noch (voorkeur)plaatsing geven.

Uitzonderingen op optiepolitiek:

Bij onvoorspelbare Top Topicals is flexibiliteit mogelijk voor digitale campagnes: bevestiging mogelijk tot dag voor lancering, tot 12.00 u. 's middags

Na afloop van een campagne bezorgen wij je altijd een digitaal rapport van de campagne.

- Bron display: Google Ad Manager
- Viewability wordt gemeten met Google Ad Manager (Active View)

4.4.2.2 Online video & digital audio

Zodra je online impressies hebt aangevraagd voor één van je producten of diensten, krijg je een orderbevestiging onder de vorm van een bestelbon. Die moet je uiterlijk 3 werkdagen voor de startdatum van de orderbevestiging/-contract ondertekend voor akkoord terug bezorgen bij DPG Media. Indien we dan geen handtekening hebben ontvangen, worden de impressies niet meer gegarandeerd.

Een campagne wijzigen

Wijzigingen aan campagneperiode kunnen tot 3 werkdagen voor startdatum doorgegeven worden. Wijzigingen van producttype/formaat of speciale plaatsingen kunnen enkel mits akkoord van de Account Manager van DPG Media en dat ten laatste 3 werkdagen voor startdatum.

Een campagne annuleren (na akkoord)

- Tussen de 2 en 4 weken voor startdatum wordt 50% van het budget gefactureerd.
- Binnen de 2 weken voor startdatum wordt 100% van het budget gefactureerd.

Campagneperiode

Na afloop van een campagne bezorgen wij je altijd een digitaal rapport van de campagne.

- Bron online video: Naargelang het ingeboekt netwerk Google Ad Manager, FreeWheel en/of MOAT (aan de hand van een representatieve steekproef)
- Bron digital audio: Triton Digital

4.4.3 Deadlines en aanleveringsvoorwaarden

- 3 werkdagen voor verschijning.
- Bij het niet respecteren van de deadlines, wordt de startdatum niet meer gegarandeerd. Mogelijk zal je campagne dus later of niet opgestart worden. Dit kan zonder voorafgaande verwittiging. Bijgevolg kan ook de volledige uitlevering van het aantal impressies of views voor de voorziene einddatum niet worden gegarandeerd. Gezien de aard van de vertraging, kan dit geen basis vormen voor compensatie.

4.4.4 Jaarverbintenis

De voorwaarden van een jaarcontract gelden niet voor sponsoring, pakketten of speciale acties. Voor digitale campagnes die geboekt werden voor de afsluiting van het jaarengagement kunnen kortingen niet retroactief verkregen worden. Een adverteerder kan enkel een jaarcontract afsluiten voor de merkenportfolio waarvan hij/zij voor de volle 100% eigenaar is, of waarvan de holding 100% van de aandelen bezit, aldus ook het beslissingsrecht heeft én waar minstens één aanspreekpunt beslissingsbevoegdheid heeft over de media van alle onderliggende entiteiten (merken/adverteerders). Dit aanspreekpunt dient ook de medecontractant te zijn naast het mediabureau in de overeenkomst met DPG Media. Contacteer ons voor een voorstel op maat.

Gezien er een beperking geldt binnen het aantal op te nemen CPC-campagnes, kan een adverteerder in een engagement maximaal 10 pakketten met een totale waarde van € 90.000 opnemen over de periode van 1 jaar.

Investerings in Open Market worden niet meegenomen in engagementen en dragen dus niet bij tot de behaalde omzet bij DPG Media.

In programmatic worden er geen kortingen toegestaan, ook niet indien kortingen verworven zijn via een groter engagement in IO of andere media van DPG Media.

Uitzonderingen hierop zijn:

- **Preferred Deal:** Na het toevoegen van 15% bovenop de PMP-prijs kan een eventuele korting voorzien worden mits een engagement van min. € 2.500/campagne.
Prijs van een Preferred Deal = PMP + 15% - eventuele korting
Voor online video kunnen preferred deals enkel afgesloten binnen het kader van een jaarengagement.
- **Programmatic Guaranteed:** op investeringen binnen programmatic guaranteed geldt dezelfde korting als in IO.

Ruildeals kunnen niet opgenomen worden in programmatic.

4.4.5 Verbrekingsvergoeding

Indien de adverteerder x% onder het engagement van het desbetreffende medium, zoals overeengekomen in artikel 4.4 investeert, wordt er x% van de reeds opgenomen gratis ruimte EN x% van het nog te investeren bedrag gefactureerd.

Hierbij indicatief een uitgewerkt voorbeeld:

	Voorbeeld	CPM brut	CPM net	Korting	Premie	Ruimte krediet
Engagement	€ 100.000	€ 26,00	€ 18,00	31%	144%	€ 144.444
Gerealiseerd	€ 90.000	€ 26,00	€ 18,00	31%	144%	€ 130.000
				x%		penalisatie
Reeds opgenomen gratis ruimte	€ 40.000			10%		€ 4.000
Nog te investeren bedrag	€ 10.000			10%		€ 1.000
						€ 5.000

4.4.6 Klachten en compensaties

4.4.6.1 Underdelivery

Indien het geboekte aantal impressies, clicks of views niet behaald worden tijdens de vooropgestelde periode, en de oorzaak hiervan ligt bij DPG Media, dan zal DPG Media er alles aan doen om de campagne zo snel mogelijk uit te leveren d.m.v. verlenging.

Campagnes met een underdelivery lager dan 10% worden na overleg verlengd. Bij campagnes met een underdelivery hoger dan 10% zal een compensatie in overleg met de adverteerder gebeuren. We voorzien een compensatie van 10% bovenop het geboekte aantal impressies voor zowel display als online video.

De adserver van DPG Media is de maatstaf voor het aantal uitgeleverde impressies. Een discrepantie van 10% met andere adservers is mogelijk en wordt niet in rekening gebracht van de underdelivery. In geval van een grotere discrepantie wordt er een compensatie voorzien. Hiervoor wordt het verschil berekend tussen de toegestane discrepantie van 10% en de gemeten discrepantie van de adverteerder. Dit aantal impressies zal opnieuw worden uitgeleverd.

Voor campagnes die aangekocht werden op CPC-basis worden geen compensaties toegestaan. In geval van underdelivery zal dit worden rechtgezet in de facturatie en zullen bijgevolg enkel de uitgeleverde clicks gefactureerd worden. Een UD van <5% valt binnen de toegestane marges en zal niet gecompenseerd of gecorrigeerd worden.

4.4.6.2 Toekennen van compensatie

Toekennen van compensatie

Er kan op geen enkele manier aanspraak gemaakt worden op een compensatie als:

- een optie niet tijdig bevestigd werd
- de deadline voor levering materiaal niet nageleefd werd
- er geen officiële bestelbon getekend werd
- de bestelbon dubbelzinnig of onduidelijk is
- een inlassing niet of niet correct verschenen is door overmacht of door een fout die niet verhaald kan worden op DPG Media

Opnemen van compensatie

Een compensatie moet worden opgenomen met hetzelfde formaat, op dezelfde positie, binnen hetzelfde netwerk. Indien dit niet mogelijk blijkt, moet de compensatie worden omgerekend naar het overeenstemmend brutobedrag, waarna dit bedrag opnieuw kan worden ingeboekt.

Compensaties dienen steeds binnen hetzelfde kalenderjaar te worden opgenomen. Compensaties krijgen nooit voorrang op betalende inlassingen.

Compensaties uit rechtstreekse aankopen kunnen niet opgenomen worden in programmatic.

Ongeldige traffic en adfraud

Meetverschillen?

- Meetverschillen zijn geen reden tot compensatie. DPG Media baseert zich op algemene resultaten van Google Ad Manager, Freewheel en Triton Digital.
- Omdat 100% human traffic technisch niet mogelijk is en buiten onze controle om gebeurt, compenseren wij niet op basis van Adfraud metingen.



5 Creative



5.1 Branded Content Algemeen

Binnen branded content werken we op basis van drie pijlers: sponsored content (van billboards tot banners), native advertising en advertorials (infomercials en publireportages). We willen voor onze stakeholders de voornaamste gesprekspartner zijn om samen authentieke verhalen te schrijven. Door op een juiste manier te luisteren naar de behoeftes op creatief vlak, en hierop te anticiperen, zijn we de ideale out of the box gids. Wij vormen de katalysator voor creatieve partnerships die we samen uitwerken en, waar nodig, crossmediaal uitrollen. Wij willen op de meest impactvolle manier merken integreren en verbinden met (lokale) content, onze gezichten en onze sterke merken.

Storytelling gekoppeld aan een relevant bereik én een relevante context vormen onze USP. Wij streven bij ieder creatief concept naar gegeerde must see, must hear en must read branded content in een lineaire én digitale omgeving. Zowel vanuit onze bestaande concepten als vanuit briefings.

5.2 Televisie en online video

5.2.1 Mogelijkheden

5.2.1.1 Billboards en trailertags

Billboarding wordt vaak ingezet als basis van sponsoring. Door de plaatsing van de 5", 7" of 10" billboard direct rond het programma, **link je jouw merk/product** op een natuurlijke manier aan de **context** en de **kwaliteit** van een bepaald **programma**.

Wil je snel een **hoge dekking** realiseren, dan kan je kiezen voor een van onze **dagelijkse programma's** zoals Familie, Het Weer, De Buurtpolitie en Zot van Koken met Loïc. Kies je eerder voor je **merkcommunicatie**, dan kan je **creatieve concepten of programma's** specifiek **op context** kiezen. Van The Voice Van Vlaanderen tot Blind Getrouwd, samen creëren we een tailormade verhaal, op basis van jouw briefing met onze verschillende sponsoringtools als building blocks.

Zowel bij de billboards als bij de trailertags werken we op basis van een GRP-garantie. Door trailer-**tags** aan te kopen in combinatie met **billboards** wordt het bereik van je sponsoring geoptimaliseerd. Op deze manier **bereik je ook de niet-kijkers** van het programma. Een tag wordt geplaatst na een programmatrailer en wordt ingepland buiten de reclameblokken aan een gegarandeerd aantal GRP's. Je kan als tag eveneens de billboard gebruiken die je rond het programma plaatst.

Om billboarding **impactvol** te houden, blijven we streven naar een **creatieve invulling**. Zo maken we soms billboards met **decorelementen uit het programma** (afhankelijk van de overeenkomst met de formathouder), zorgen we voor een **geïntegreerde overgang** met het programma of vertellen we een **vervolgverhaal** d.m.v. een strategische plaatsing voor en na het reclameblok.

Wat is in een billboard toegelaten?

- Naam van sponsor, logo, product, dienst, domeinnamen
- Klank- en/of beeldherkenningstekens of imago-ondersteunende slogan van de sponsor

Wat is niet in een billboard toegelaten?

- Vermelding prijs, kortingen, promoties, telefoonnummers, adressen, distributiepunten, openingsuren, aangeven waar of wanneer een bepaald product of dienst beschikbaar is
- Aanzetten tot verkoop:
 - o Woorden als “vanaf nu verkrijgbaar”, “gratis”, “alleen bij”, “nieuw”, “goedkoop”, “solden”, “kortingen”, “kopen”, “verkopen”, ...
 - o Superlatieven
 - o Doeltreffendheid van een product
 - o Persuasief woordgebruik
 - o Bestanddelen/ingrediënten die als verkoopargument dienen

Om de impact van je campagne te vergroten, raden we aan om in de billboards steeds een link te leggen met het gesponsorde programma.

5.2.1.2 Product placement

Meer dan 80% van de VTM-programma's zijn **lokale producties**, gaande van live entertainment tot hedendaagse fictie. Dit schept heel wat **opportuniteiten voor adverteerders**. We streven er altijd naar om de partners van onze programma's op een **natuurlijke & functionele manier** te betrekken.

5.2.1.3 Online

De beleving van onze programma's trekken we uiteraard ook verder naar onze digitale platformen. Bij elk premium partnership wordt er een aangepast digitaal voorstel opgemaakt. Dat bestaat onder meer uit een pakket waarbij jouw billboard wordt ingezet als preroll. Een partner kan de programmawebsite ook helemaal claimen via display ads (banners, homepage take overs,...).

Daarnaast bekijken we ook graag de mogelijkheden om samen extra (video)content of wedstrijden te creëren die beiden een meerwaarde zijn voor het programma, voor de kijker... en voor de partner. Op deze manier trekken we tijdens de rest van de week de beleving van het programma door, naast de reguliere afleveringen.

5.2.1.4 Jinglesponsoring DPG Media TV Adults

Jinglesponsoring is een premium product binnen creative sales. Het is de **versmelting** van de **zenderlook** met de communicatie van de adverteerder aan het begin van het reclameblok. Deze unieke positie laat de adverteerder toe om een **activerende boodschap** te vertellen. Hierbij mag dus een verwijzing gemaakt worden naar prijs, promoties, verkooppunten en andere verkoop bevorderende communicatie.

De jingle wordt geproduceerd in samenspraak met de adverteerder en wordt berekend aan 55% van het bloktarief. De eigenlijke communicatie van de adverteerder binnen de totale jingle duurt 7 seconden. De reguliere airtime korting van de adverteerder in kwestie wordt doorgetrokken bij het inplannen van de jingle-campagne.

5.2.1.5 Branded content op basis van advertorials

Maak een eigen programma van twee minuten over je merk of product. Interessante zendtijd die je als adverteerder kan invullen met **redactionele en informatieve inhoud**. Ook qua **merkvisibiliteit** bieden de advertorials heel wat mogelijkheden (waaronder een impactvol bereik), in een wereld waar échte storytelling en content marketing essentieel zijn.

Het tijdstip waarop deze verhalen worden uitgezonden, kan in overleg worden bepaald. Met de vele mogelijkheden over de verschillende zenders, kunnen we rekening houden met de gewenste doelgroep.

Vraag ook bij je contact naar de mogelijkheden online.

5.2.1.6 Overlay

Deze **visuele laag** bevat de **look & feel** van je merk en verschijnt over het beeld. Door deze prominente plaats op een overgangsmoment binnen het programma, krijgt jouw merk/product de **maximale** aandacht van de kijker.

De overlay is enkel beschikbaar voor hoofdpartners bij één van onze grote tv-formats. De overlay moet zo opgebouwd zijn dat deze een functionele en relevante plaats krijgt binnen de flow van het programma. Een overlay is pas inzetbaar als er op geen enkele andere manier kan geïntegreerd worden.

Overige voorwaarden:

- Er wordt maximum één overlay per aflevering toegestaan.
- Een overlay bedekt maximaal 1/4 van het scherm en duurt maximum vijf seconden.
- Een overlay is enkel visueel en wordt dus niet ondersteund door een auditieve vermelding.
- Elke overlay wordt geproduceerd bij DPG Media in samenspraak met de adverteerder.
- De goedkeuring om een overlay te kunnen gebruiken, gebeurt in overleg met programmatie

5.2.2 Pakketten

Wij bieden verschillende creatieve pakketten aan.

Het Brand Awareness Package is een billboard only-pakket en laat je toe om meerdere programma's creatief te benaderen aan een gunstig tarief. Heel veel adverteerders lieten deze pakketten de jongste jaren opnemen in hun mediamix en verhoogden daardoor op korte termijn hun merkbekendheid. Naast het Brand Awareness Package zijn er twee recurrente pakketformules: voor de OTC-sector is dit een billboardpakket, aangevuld met een krachtig magazine aanbod, wat resulteert in een stevige netto bereiksofbouw. Daarnaast is er een ander crossmediaal pakket, als verlengde van het populaire high frequency-pakket bij de merken van DPG Media Radio. Tegen dezelfde korting van 50% en een lage instap kan het bereik geoptimaliseerd worden door billboards bij onze tv-zenders.

Over al deze initiatieven vind je meer informatie op onze website

(<https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/creative/creatieve-pakketten#tv-online-tv>).

5.2.3 Premies

Voor programma's die minstens vijf keer per week bij de merken van DPG Media TV Adults worden uitgezonden.

▪ Sponsoring gedurende 2 opeenvolgende weken	10%
▪ Sponsoring gedurende 3 opeenvolgende weken	15%
▪ Sponsoring gedurende 4 opeenvolgende weken	20%
▪ Sponsoring gedurende meer dan 4 opeenvolgende weken	25%

5.2.4 Toeslagen

5.2.4.1 Merkcitatie

Een tweede merkvermelding in een billboard kan, maar beperkt zich enkel tot een visuele vermelding. Hiervoor wordt echter wel een toeslag van 15% aangerekend.

5.2.4.2 Jingle XL toeslag

Bij een jingle XL wordt er een creatieve overgang uitgewerkt tussen de zenderlook aan het begin van een reclameblok en de spot die daarop volgt. Voor de kijker vormt deze jingle + spotcombinatie één mooi geheel. Er wordt een premium toeslag van 30% berekend op basis van de spotindex en ook hier geldt er een GRP-garantie. Op jingle XL gelden dezelfde kortingen als bij de jaarengagementen.

5.2.5 Partnership

5.2.5.1 Premium partnership

Rond onze grote programmaformats werken we met premium partnerships. Als premium partner kan je het programma claimen vanuit een tailormade aanpak. Zo werken wij samen aan een geïntegreerd merkenverhaal, vertrekkend vanuit de marketingstrategie van onze partners. Steeds vaker worden deze partnerships uitgebreid in andere media, via native advertising (online of print), in social media door een influencerstrategie op te zetten of door een ander platform uit het DPG Media-aanbod in te schakelen.

Bij elk premium partnership wordt er een aangepast digitaal voorstel opgemaakt. Dat bestaat onder meer uit een pakket waarbij jouw billboard wordt ingezet als preroll. Een partner kan de programmawebsite ook helemaal claimen via display ads (banners, homepage takeovers,...). Daarnaast bekijken we ook graag de mogelijkheden om samen extra (video)content te creëren die een meerwaarde kan zijn voor het programma, voor de kijker... en voor de partner. Op deze manier trekken we tijdens de rest van de week de beleving van het programma door, naast de reguliere afleveringen.

5.2.5.2 Campagne

Briefing campagne

Om zo nauwkeurig mogelijk te kunnen inspelen op de uitgewerkte merkenstrategie van onze partners, raden wij aan om gebruik te maken van een briefingdocument. Dit bevat de meest essentiële zaken

waarover we idealiter kunnen beschikken vooraleer we aan de slag aan. Een template van dit briefingdocument is [hier](#) beschikbaar.

Optiepolitiek

Er wordt niet gewerkt met opties. Er gelden speciale voorwaarden voor partners die via product placement in fictiereeksen verwerkt zitten. Indien een concurrent interesse toont om deze fictiereeks te sponsoren, dan wordt de partner verwittigd en krijgt deze een eerste optie die 24 uur geldig is. De partner kan dan binnen deze periode beslissen of hij al dan niet zelf het pakket neemt.

Voor de bestaande partners van een bepaald format of concept, geldt er een 'first right of refusal' aan de vooravond van een volgende reeks en/of seizoen.

Billboards

▪ Duurtijd

De billboard duurt 5" (index 40%) of 7" (index 45%), onderscheidt zich van reclame door de boodschap en mag niet rechtstreeks aanzetten tot verkoop. Er kan ook gekozen worden voor een billboard van 10". In dat geval bedraagt de index 70%.

▪ Vormvereisten

Iedere billboard die wordt uitgezonden, moet rechts onderaan in beeld voorzien worden van het woord 'sponsor'. Je kan het logo downloaden op de B2B-website van DPG Media: <https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/sponsorlogo>

Enkel dit ontwerp mag gebruikt worden op de billboards en er gelden volgende verplichtingen:

- o Grootte: 140 pixels
- o Duurtijd in beeld: gedurende de gehele billboard
- o Het logo dient steeds zichtbaar t.o.v. de achtergrond afgebeeld te worden, in wit of zwart, niet in kleur
- o Bij voorkeur bevindt het logo zich in de rechterbenedenhoek
- o Billboards die worden aangeleverd zonder het sponsorlogo dienen wij zelf aan te passen. Hiervoor zijn we genoodzaakt een bedrag van € 500 aan te rekenen.

De afdeling creative sales dient een storyboard en finaal materiaal voor antenne goed te keuren, dit in functie van wettelijke en interne guidelines.

▪ Positie billboard

De billboards rond een programma worden volgens een rotatieschema ingepland. Hierdoor krijgen alle programmapartners een gelijkwaardige verdeling rond het programma. Er wordt wel rekening gehouden met specifieke wensen van de adverteerder, indien er een billboard wordt aangeleverd die inhoudelijk verwijst naar een bepaald deel van het programma.

Gebruik van beelden van gesponsorde programma

Het gebruik van de beelden is gebonden aan de wetgeving omtrent het gebruik van auteursrechten. Daarom zal DPG Media dit voor de adverteerder per programma met de rechtenhouder bespreken. Het gebruik van kandidaten en acteurs in billboards is niet toegestaan. Er kan meestal gewerkt worden met decorelementen, al moet in sommige gevallen hiervoor toestemming gevraagd worden aan de formathouder.

Gebruik van programmaloogo als programmasponsor op eigen website

Wil je het partnership met het programma en/of de zender verder uitwerken op je website of in een advertentie? Een promotional licensing fee verleent hiervoor vele mogelijkheden. Afhankelijk van het format (en de format owner) en de grootte van het partnership gelden hier verschillende mogelijkheden.

Prijzen in programma's

De prijs moet zonder al te specifieke aanprijzingstechnieken weggegeven worden. Visuele en auditieve vermelding mogen samengaan, bewegende beelden met visuele accenten alsook vermelding van

merk en aanbieder zijn toegelaten. De prijs mag maximaal twee keer in een programma vermeld of getoond worden en kan ook een geschenk aan de deelnemers zijn.

Er moet vooraf afgesproken worden met je contactpersoon of een prijs weggeven al dan niet past binnen het partnership rond een programma.

5.2.5.3 Deadlines en aanleveringsvoorwaarden

Materiaal aanleveren

Afgewerkte billboards, spots of infomercials moeten via D-mat aangeleverd worden via deze link: http://www.abma-bvam.be/PDF/Caracteristiques_HD-MAT_nl.pdf

Tv materiaal aanpassen of aanmaken

Je hebt geen kant-en-klare billboard, geen tv-materiaal of je beschikt enkel over anderstalig beeldmateriaal? Geen probleem. DPG Media kan billboards of andere non-spot producten intern aanmaken of herwerken zodat ze passen bij het partnership. Hiervoor wordt telkens op voorhand een bestek gemaakt. Voor de start van de productie worden realistische timings besproken.

Indien we zelf aan de slag gaan voor een productie, gelden onderstaande tech specs. Ter garantie van de kwaliteit van de interne producties, vragen wij zo gedetailleerd mogelijk beeldmateriaal en audiomateriaal in de hoogste resolutie te bezorgen. Onderstaande guidelines kunnen hierbij helpen:

Aanleveren materiaal productie billboards

Audio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stem, muziek en soundeffects/bruitage apart aanleveren in WAV-formaat ▪ Samplingsfrequentie: 48 Khz Bit depth: 16 bits ▪ Audiokanalen: stereo
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Via ftp uploaden of via link ▪ Quicktime PRORES 422 ▪ HD 1920 x 1080 ▪ Uncompressed ▪ 16/9
Logo's	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geanimeerd: targa sequentie met fill & matte (alpha kanaal) ▪ Still: formaten .EPS / .PSD / .AI / .TGA met alpha kanaal ▪ Formaat: Vectorieel indien mogelijk, anders minimum 1000px breed

5.3 Radio

5.3.1 Mogelijkheden

5.3.1.1 Branded Content Radio

Wil je jouw merk koppelen aan een actie van één van de merken van DPG Media Radio? Dan ben je aan het juiste adres. Muziek en beleving vormen de rode draad bij deze creatieve acties. Hiermee kan je als merk connecteren met jouw doelgroep, net als heel snel bereik opbouwen met de juiste content. Bij deze acties zijn we vaak op zoek naar een partner die ook meeloopt in het bredere mediaplan op radio, tv, online, print,... In overleg met de programmadirectie zijn er ook dagelijkse rubrieken die in aanmerking komen.

Bij branded content creëren we maatwerk. Heb je zelf een leuk creatief idee, dan nodigen wij jou uit om ons te contacteren. Wanneer de doelstellingen van een briefing passen binnen het DNA van onze radiozenders en wanneer we de briefing kunnen vertalen in straffe radio, dan werken we samen met onze redactie een creatieve actie op maat uit. Ook de aanpassing van bestaande radioconcepten kan de oplossing zijn om aan de noden van een briefing te voldoen. Bij branded content stellen we waar relevant ook spotruimte ter beschikking in de reclameblokken. Hier kan de partner uitzonderlijk verwijzen naar de co-branded actie (in combinatie met een call-to-action).

De beleving van onze programma's & creatieve acties trekken we ook verder naar onze digitale platformen. We integreren de sponsor van een creatieve actie of radiatorubriek steeds op onze digitale platformen. Nieuwe digitale initiatieven, zoals de videoreeksen van Qmusic, digitale themakanalen op maat, podcasting,... zijn ook steeds vaker de kern van een branded content traject dat met een slimme ondersteuning op radio het nodige bereik voor het partnership garandeert.

5.3.1.2 Sampling & activatie

Bij creatieve radioacties met een evenementieel luik waar de adverteerder sampling en activatiemogelijkheden heeft, rekenen we een kost aan van € 0,15/contact.

5.3.2 Pakketten

Wij bieden verschillende creatieve pakketten aan, voor onder meer de filmsector maar evenzeer voor campagnes gericht op kaderleden, zelfstandigen en beleggers. Een volledig overzicht hiervan, kan je op [onze website](https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/creative/creatieve-pakketten#radio) vinden: <https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/adverteren/creative/creatieve-pakketten#radio>).

5.3.3 Toeslagen: spotindexen

De index waarnaar we verwijzen is steeds op basis van een 30 seconden radiospot.

Lengte	Index
5"	40%
7"	45%
10"	70%
Redactionele vermelding	100%
Geargumenteerde redactionele integratie	270%

5.3.4 Partnership

5.3.4.1 Campagne

Briefing campagne

Om zo nauwkeurig mogelijk te kunnen inspelen op de uitgewerkte merkenstrategie van onze partners, raden wij aan om gebruik te maken van een briefingdocument. Dit bevat de meest essentiële zaken waarover we idealiter kunnen beschikken vooraleer we aan de slag aan. Een template van dit briefingdocument is [hier](#) beschikbaar.

Positie billboard

De billboards rond een programma worden volgens een rotatieschema ingepland. Hierdoor krijgen alle programmapartners een gelijkwaardige verdeling rond het programma. Er wordt wel rekening gehouden met specifieke wensen van de adverteerder, indien er een billboard wordt aangeleverd die inhoudelijk verwijst naar een bepaald deel van het programma.

Prijzen

Wanneer er goederen van de adverteerder in ruil worden weggegeven in programma's op Qmusic of Joe dan is de BTW op deze ruilartikelen ten laste van de adverteerder.

5.3.4.2 Wettelijke beperkingen

Voor sponsorpakketten op radio passen we dezelfde principes toe als op televisie.

5.4 Publishing

5.4.1 Mogelijkheden

5.4.1.1 Branded Content Publishing

Wij gaan op zoek naar **de juiste oplossingen om jouw objectieven te realiseren**. En daarbij kijken wij constant uit naar **innoverende, creatieve oplossingen** op maat binnen de publishing-wereld (print & online).

Wij brainstormen, schrijven content en creëren ervaringen die de vonk doen overslaan tussen boodschapper en ontvanger. Storytelling zit ons in het bloed. Het is het fundament waar het succes van DPG Media en hun merken op gebouwd is.

Creative Sales brengt die jarenlange expertise mee aan tafel om te bouwen aan 'brand stories'. We beseffen als geen ander: weten wie de verteller is, is cruciaal voor een goed verhaal. Daarom is het belangrijk de juiste verwachtingen te scheppen bij klanten, redacties en lezers.

Het is de ambitie van Creative Sales om native advertising uit te bouwen tot een duurzame tak in het aanbod van DPG Media, om met respect voor journalistieke onafhankelijkheid en kritische lezers een totaalbeleving te creëren voor verschillende merken en doelgroepen.

5.4.1.2 Specials

We definiëren een reeks van specials rond bepaalde thema's die aanleunen bij de doelgroep van de mediatitel. Deze special kan verschijnen in de vorm van een aparte bijlage of een dossier, dat online versterkt kan worden. Aan bepaalde specials wordt er een belevingsfactor toegevoegd door in te zetten op brand experience.

De content van deze specials wordt geschreven door de desbetreffende redactie. Een partner kan op maat geïntegreerd worden door middel van bovenstaande formules (cfr. branded content publishing, advertorial, of klassieke advertenties).

Je vindt het overzicht en deadlines van deze specials op de website van DPG Media.

5.4.1.3 Advertorial

Content geschreven door een **partner/adverteerder**, geredigeerd door onze redactie, of content geschreven door onze **redactie**, met duidelijke instructies van adverteerder en duidelijke merkprominentie.

Je vindt de richtlijnen voor een advertorial [hier](#).

5.4.1.4 Native advertising

Content geschreven door een redactie samengesteld door ons creatieve team in opdracht van een partner/adverteerder, met als doel een boodschap van deze partner/adverteerder over te brengen in een uitgekende strategie.

- er wordt een context gecreëerd om een merk relevant te maken
- pull niet push
- geen logo, maar subtiele branding: context en de boodschap zijn belangrijker

5.4.2 Partnership

5.4.2.1 Views

Partnerships vanaf € 25.000 krijgen een afrekening per engaged view. Er wordt nooit korting gegeven op het CPeV-model. Indien korting gewenst, dan wordt er een voorstel uitgewerkt op CPM-basis.

Definities

- Page view: Google Analytics meet een page view van zodra de pagina wordt ingeladen
- Engaged view: een pageview met minstens 25% scroll depth
- Video view: een video view telt van zodra de video voor 25% is afgespeeld. First quartile moet uitgekeken zijn
- Quiz/test: iemand heeft deelgenomen aan de quiz/test vanaf het moment dat hij/zij doorgaat naar de tweede vraag en dus echt begonnen is aan de test

5.4.2.2 Traffic plan & tracking

Branded Content kan nooit verkocht worden zonder een traffic plan. Er moet steeds een minimum geïnvesteerd worden voor het aanjagen van de content. Dit is nooit puur organische content.

Er worden geen third party trackers toegestaan om mee te meten in het traffic plan (artikelboxen,...). Er mag enkel mee gemeten worden op de landingspagina/artikelpagina.

5.4.2.3 Labelling

Een duidelijke labelling van de native content is verplicht. Advertorials worden gelabeld met: 'Advertentie' in het traffic plan & 'Advertorial van ...' op de artikelpagina. Native artikels worden gelabeld met: 'Gesponsord' in het traffic plan & 'Aangeboden door ...' op de artikelpagina.

5.4.2.4 Media Project & Concept Fee

Onze creatieve cel is een katalysator voor verrassende crossmediale communicatie-ideeën waarbij de kracht van content optimaal benut wordt. Voor een doorgedreven creatief & strategisch consult rekenen we een Media Project & Concept Fee. We hanteren volgende tarieven:

Media Project & Concept Fee

	Budget	Workload	Creative only	Creative Strategy	Creative + Strategy Influencer	+ +
Small	mediabudget ≤ 50K	minstens 2 dagen (opvolg)werk	€ 500	€ 3,000	€ 3,500	
Medium	mediabudget tussen 50K & 100K	minstens 3 dagen (opvolg)werk	€ 1,000	€ 5,000	€ 5,750	
Large	mediabudget tussen 100K & 150K	minstens 4 dagen (opvolg)werk	€ 1,500	€ 7,500	€ 8,500	
Xtra Large	mediabudget > 150K	minstens 5 dagen (opvolg)werk		€ 10,000	€ 11,000	

Media Project & influencer only

Aantal Influencers	MP&CP
1-5 inf.	€ 1,500
6-10 inf.	€ 2,250
> 10 inf.	€ 3,000

Productie fee

Als er geproduceerd moet worden, zal er een production fee van minstens 15% aangerekend worden

Wens je een creatief consultant?

Bespreek je specifieke briefing met jouw DPG contactpersoon

6 Sectorgebonden premies overzicht

Sector	Tv	Radio	Print	Display	Video
Cultuur	15%	15%	30%	30%	15%
Onderwijs	15%	15%	30%	30%	15%
Top Topical*	50%	50%	50%	50%	50%
Welkomstpremie	15%	15%	15%	15%	15%
Overheid	15%	15%	30%	30%	15%
NGO	25%	25%	50%	50%	25%

*Onvoorspelbare gebeurtenis

**Niet cumuleerbaar met andere kortingen



7 Research



Alleen maar buikgevoel is zelden voldoende voor een succesvolle campagne. De juiste data en inzichten zijn een betere basis! Wil je je media doelgroep leren kennen? Hoe bereik je die doelgroep op een optimale manier bij DPG Media? Wat is de impact van je campagne op je merk? In welke mate kan je je sales of 'eigen' touchpoint resultaten toewijzen aan je DPG Media-touchpoints? Om die vragen te beantwoorden combineert de research afdeling van DPG Media advertising media-expertise met de beste tools en meetinstrumenten.

Contacteer ons voor een afspraak

Pieter Markey: pieter.markey@dpgmedia.be

Ilse Peeters: ilse.peeters@dpgmedia.be

Bruto kosten impact tools:

- Media Impact Test MIP: € 1.500
- Sponsoring Impact Test SPIM: € 4.000
- Native impact test: € 2.640



8 Merken DPG Media



8.1 DPG Media België

Televisie

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
 - Eventuele tijdelijke DAB+-pop-upkanalen zoals Q-Summer en Joe Christmas (voorbeelden 2019).
-

Nieuwsmedia

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

Magazines

Weekbladen

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

Krantenmagazines

- NINA
- DM magazine

Maandbladen

- Goed Gevoel/Vitaya

Overige

- Verstandig Bouwen
-

Online services

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

Telco

- Mobile Vikings
 - JIM Mobile
-

8.2 DPG Media Nederland

Nieuwsmedia

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

Radio

Qmusic Nederland

Online services

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

Huis-aan-huis-kranten

- dé Weekkrant
-

8.3 Berlingske Media

Nieuwsmedia

- Euroinvestor
- Berlingske
- BT
- Weekendavisen

Radio

- Pop FM
- Radio 24syv

Online services

- 24syv