

## VOORWOORD

Mensen zoeken hun informatie en amusement op steeds meer verschillende mediaplatforms, vooral op internet. De tijd die de consument op internet besteedt stijgt jaar na jaar.

In die bewegelijke wereld volgt RTL Nederland de consument op de voet, om hem zo overal en altijd te kunnen bedienen. Naast televisie en radio is internet een kernactiviteit waar we ons bij RTL Nederland in toenemende mate op richten en in willen excelleren. Niet alleen heeft internet een centrale plek binnen onze organisatie, wij investeren intensief in dit medium met als doel een top tien positie te verwerven op de lijst van best bezochte internetsites.

Om dat te verwezenlijken wordt de basis, programmagerelateerde content, fors verstevigd. Doordenkend in die lijn zijn er concrete plannen ontwikkeld voor een online omgeving rondom diverse thema's. Een voorbeeld hiervan is het thema Koken. Dit is een thema dat in hoge mate de aandacht van de consument heeft en waarmee RTL al jaren een groot publiek trekt. In 2009 bieden wij onze online bezoekers een plek waar naast extra programma-informatie ook de laatste trends, actuele informatie en bijvoorbeeld tips van experts op culinair gebied te vinden zijn. Het doel is om in samenwerking met andere partijen op dit gebied een online omgeving te creëren, die profijt heeft van onze reeds aanwezige content en daarnaast unieke informatie biedt die losstaat van televisie.

Op het gebied van video, waar onze kracht ligt, hebben we een aantal forse stappen gezet. We ontwikkelen vanuit televisieprogramma's steeds meer content speciaal voor internet, zoals bloopers, audities, user generated content, reportages achter de schermen en chats. Hierdoor wordt de toegevoegde waarde van rtl.nl vergroot voor de consument en dus ook voor u. In september 2008 hebben we de basis gelegd voor de verdere uitbouw van onze videoactiviteiten. De site van RTL Gemist is geheel vernieuwd. De eenvoudige bediening van de nieuwe player, alsmede de superieure kwaliteit en grootte van het beeld, heeft al een enorme groei in gebruikers opgeleverd.

RTL Nederland beweegt mee met nieuwe ontwikkelingen en trends door ook content aan te bieden via andere platforms, zoals de mobiele telefoon. Het aantal mobiel internet-abonnees stijgt in een rap tempo en mobiel internet claimt een steeds groter aandeel in het totale internetgebruik. Na de primeur van rtlnieuws.nl als eerste mobiele site van RTL Nederland, hebben we voor 2009 de doelstelling om van alle grote RTL-sites een mobiele versie te ontwikkelen, bijvoorbeeld voor 'RTL Boulevard', 'RTL Gemist', 'Goede Tijden, Slechte Tijden' en 'X FACTOR'.



Nieuwe advertentievormen spelen een belangrijke rol bij de verdere ontwikkeling van onze interactieve activiteiten. Ook in 2009 besteedt RTL Nederland volop aandacht aan nieuwe advertentievormen en onderzoek naar de effectiviteit van haar mediatypen. In navolging van het succes op televisie wordt split screen advertising geïntroduceerd op internet. En in de eerste helft van 2009 start RTL Nederland met behavioral targeting. Hierbij wordt het surfgedrag van de bezoeker geanalyseerd en daarmee de interesses van het individu bepaald, waardoor we nog beter op zijn wensen in kunnen spelen en bovendien met deze kennis uw campagne nog effectiever kunnen maken. Dit sluit ook goed aan bij ons initiatief om onze CRM-activiteiten te boosten en het een op een contact met de consument op alle fronten te intensiveren.

Bert Habelts



## RTL.NL: RIJK IN BEREIK

Het RTL-netwerk is elke maand goed voor ruim 3,6 miljoen bezoekers. Gezamenlijk bezoeken zij meer dan 54 miljoen pagina's en bekijken ze ruim 7 miljoen video's. Van het kijken van RTL-programma's via RTL Gemist, (showbizz) nieuws op de sites van 'RTL Nieuws' en 'RTL Boulevard' tot het raadplegen van de TV Gids; rtl.nl biedt 24 uur per dag, 7 dagen in de week heel veel actuele informatie.

rtl.nl beschikt over veel unieke content zoals videochats met RTL-sterren, games, de mogelijkheid tot meepraten op diverse fora en een blik achter de schermen van onze programma's. Op allerlei manieren kan de consument meepraten, -stemmen en -doen. Bijvoorbeeld door het insturen van een eigen weerfoto of nieuwsitem, door te stemmen tijdens 'Idols' of het 'Ik Hou Van Holland'-spel te spelen. Bij rtl.nl voelt de bezoeker zich echt betrokken en raakt hij nooit uitgekeken

### RTL.NL BREIDT UIT IN 2009

rtl.nl heeft als doel om in 2009 een top tien positie in te nemen in de lijst van best bezochte internetsites. Om dit te realiseren versterken we de basis: programmagerelateerde content, die een aanvulling is op onze tv-uitzendingen. Ook versterken we video, waar onze kracht ligt, door het toevoegen van nog meer content.

Daarnaast zorgen thema's die aansluiten bij de interesses van de consument, zoals koken en wonen, voor een solide fundament. rtl.nl beweegt mee met nieuwe ontwikkelingen en trends door ook content aan te bieden via andere platforms, zoals de mobiele telefoon.

### VAN TELEVISIE DOOR OP INTERNET

Vrijwel alle RTL-programma's hebben hun eigen website op rtl.nl; sites die ook na uitzending van het televisieprogramma de kijker amuseren en op de hoogte houden. Met content van toegevoegde waarde, zoals niet eerder vertoonde beelden en meer achtergrondinformatie over items.

Een populaire programmasite is rtlboulevard.nl. Deze programmasite staat bol van unieke content, met exclusieve berichten, aanvullend beeldmateriaal en speciaal op internet gerichte acties, zoals VIP-chats met bekende Nederlanders.



## RTL GEMIST

De veranderingen in mediaconsumptie zorgen voor een verdere integratie van televisie en internet. rtl.nl neemt hierin graag het voortouw. Op RTL Gemist zijn veel RTL-programma's direct na uitzending gratis (terug) te zien. De in september 2008 opnieuw gelanceerde, geheel vernieuwde, site van RTL Gemist is nog overzichtelijker en navigeert gemakkelijk en snel. De nieuwe player staat garant voor een groter beeld, met een superieure beeldkwaliteit, en is daarnaast eenvoudig te bedienen. Dankzij deze aanpassingen en het toevoegen van exclusief videomateriaal, zoals verwijderde scènes, bloopers en speciaal voor het internet ontwikkelde items, wordt de consument nog meer aangemoedigd om door te klikken en meer video's te bekijken. In 2008 zijn er 85 miljoen online video's opgevraagd. Een stijging van maar liefst 70 procent ten opzichte van 2007.

### RTL VIDEO

RTL Video is een van de grootste online videotheken van Nederland. Tegen betaling kan de kijker kiezen uit een grote hoeveelheid films, televisieseries en themaprogramma's, in populaire genres zoals Nederlandse films, urban, romantiek en Bollywood. RTL Video leent zich ook goed voor sterke acties naar de consument. Zo zette 'Online' RTL Video geslaagd in bij een loyaliteitsactie. Zes weken lang konden 'Online'-abonnees gratis de films 'Karakter', 'Wild Romance' en 'Pietje Bel' via RTL Video downloaden.

### RTL NEDERLAND SPEELT IN OP INTERESSEGBIEDEN CONSUMENT

Koken, sport, entertainment, wonen en nieuws; thema's waarmee RTL Nederland de consument al jaren trekt. In 2009 bieden wij onze online bezoekers een plek waar naast programma-informatie ook andere content te vinden is, zoals de laatste trends, nieuwe informatie en tips en trucs van experts over het desbetreffende thema.

Deze thematische online omgevingen komen tot stand dankzij een samenwerking met meerdere commerciële partijen, waarbij de programmacontent van RTL Nederland in combinatie met unieke informatie van partners elkaar versterken. Graag gaan wij met u in gesprek over een samenwerking binnen het thema dat bij u past.



## RTL.NL OP MOBIEL

Mobiel internet neemt een groeiend aandeel in het totale internetgebruik in. RTL Nederland streeft ernaar om ook op deze markt een duidelijke positie in te nemen. In toenemende mate zullen we onze content ook via dit medium aanbieden. Na de primeur van rtlnieuws.nl als eerste mobiele site van RTL Nederland hebben we voor 2009 de doelstelling om van alle grote RTL-sites een mobiele versie te ontwikkelen. Denk hierbij aan 'RTL Boulevard', RTL Z, RTL GP, 'Goede Tijden, Slechte Tijden' en 'X FACTOR'.

In eerste instantie zijn deze sites met name tekstgeoriënteerd. We volgen de techniek echter op de voet. Naarmate het hoogwaardige UMTS in gebruik toeneemt, rusten we ook onze mobiele sites uit met hetgeen we sterk in zijn: meer videomateriaal.

## PROMOTIE

Het bereik van rtl.nl is groeiende. Maar we willen meer. Met het doel om een van de best bezochte sites te worden, doen we veel aan promotie om onze (potentiële) bezoekers te attenderen op en informeren over de producten en diensten van rtl.nl. Zo verwijzen onze televisieprogramma's de kijker stevast door naar hun eigen programmasite. Daarnaast heeft de grootschalige promotiecampagne in het najaar van 2008 de naamsbekendheid van RTL Gemist flink vergroot. De campagne had een verhoogd bezoekersaantal en een flinke stijging van het aantal bekeken video's als resultaat.

Uiteraard gaan we in onze eigen promotie ook mee met de laatste internetrends. De mogelijkheid tot het bekijken van RTL Gemist-content op andere sites en het kunnen toevoegen van items uit RTL-programma's aan een social network site, dragen bij aan het succesvol onder de aandacht brengen van rtl.nl bij de internetbezoeker.



## ADVERTEREN OP RTL.NL

Het netwerk van RTL-sites biedt een breed scala aan commerciële mogelijkheden. Of het nu gaat om het vergroten van naamsbekendheid of kennis, het communiceren van acties of het stimuleren van verkoop; rtl.nl biedt voor ieder communicatiedoel een passende advertentievorm. Wij bieden u reguliere inkoopvormen aan zoals banners, rectangles en streamspots. Maar ook specifieke targeting van uw campagne, gesponsorde content en tailor-made oplossingen behoren tot de mogelijkheden.

### STANDAARD INKOOPMOGELIJKHEDEN

BANNER	RON*	ROSe*	RTL Z
Opvallende balk over vrijwel de gehele breedte bovenaan de pagina, eventueel met een mogelijkheid tot doorklikken.	9,50	20,50	30,50
EXPANDABLE BANNER	RON	ROSe	RTL Z
Een banner die uitklapt zodra de gebruiker de cursor over de banner beweegt.	12,50	26,50	39,50
LAYER	RON	ROSe	RTL Z
Creatieve uiting gekoppeld aan een banner, die in of over de contentpagina's van de site verschijnt. Standaard geleverd met frequencycap van 3 contacten per bezoeker per campagneperiode.	16,50	34,50	51,50
NIEUWSBRIEF	RTL NIEUWSBRIEF	RTL Z NIEUWSBRIEF	
Advertentie in RTL Nieuwsbrief (circa 650.000 ontvangers) of RTL Z Nieuwsbrief. Tarieven voor overige nieuwsbrieven ('RTL Nieuws', 'GTST', 'Campinglife', RTL GP etc.) op aanvraag.	10,00	25,00	

\* RON = Run On Network

ROSe = Run On Segment

ROSi = Run On Site (een door RTL gemaakte selectie van websites op thema- of doelgroepniveau).



RECTANGLE	RON	ROSe	RTL Z
Opvallend grote uiting binnen de content van een site. Door de vierhoekige vorm is dit formaat uitstekend geschikt voor het communiceren van verschillende boodschappen, maar ook voor streaming-videotoepassingen. Formaat wordt in nader overleg bepaald.	op aanvraag	31,50	47,00
SKYSCRAPER	RON	ROSe	RTL Z
Verticale banner.	op aanvraag	24,00	35,50
STREAMSPOT 15 SECONDEN	RON	ROSe	ROSi*
Commercial die voorafgaand aan een video of een livestream wordt uitgezonden. Per campagne wordt de streamspot maximaal 3 keer aan dezelfde bezoeker getoond. De streamspot wordt standaard ingezet in combinatie met een clickable banner, die doorverwijst naar de site van de adverteerder.	56,00	70,00	84,00

Bovenstaande tarieven zijn op basis van CPM (kosten per 1000 impressies).

Streamspot tarieven inclusief coderen en hosten. Andere spotlengtes zijn mogelijk, tarief op aanvraag.

Overige tarieven exclusief productiekosten, BTW en inclusief bureaucommissie.

Specificatie voor de diverse formaten zijn op aanvraag verkrijgbaar en terug te vinden op [rtlnederland.nl/adverteren](http://rtlnederland.nl/adverteren).



## SPLIT SCREEN ADVERTISING

In navolging van het succes op televisie wordt split screen advertising ook geïntroduceerd op internet. Split screen advertising is een commerciële (transparante) uiting die gedurende 5 tot 10 seconden over een gedeelte van de opgevraagde video wordt afgespeeld. Door de transparantie en de positie blijft het programma goed zichtbaar en kunt u uw product of dienst op een subtiele manier integreren met de content. Na het tonen van de uiting blijft uw logo één minuut in beeld en tijdens de volledige video versterkt uw banner op de site uw split screen uiting. Deze uiting wordt altijd in combinatie met een clickable banner uitgevoerd. Naast deze standaardvariant willen wij graag met u meedenken over een unieke tailor-made variant. Het tarief voor split screen advertising is € 70,00 CPM (kosten per 1000 impressies), exclusief productiekosten, BTW en inclusief bureaucommissie.

## TARGETING

Bij RTL Nederland is het mogelijk om uw campagne gericht in te zetten en uw doelgroep te bereiken. Wij bieden u hiervoor diverse mogelijkheden:

### THEMA TARGETING

rtl.nl speelt in op thema's die de consument bezighouden en interesseren. Uiteraard bieden wij u de mogelijkheid om binnen deze thema's te adverteren. Met thema targeting bent u er zeker van dat uw commercial binnen een specifiek, voor u interessant Umfeld wordt getoond.

U kunt kiezen uit thema's als koken, actualiteiten, lifestyle, entertainment en sport. Naast deze thema's zullen wij gedurende het jaar andere thema's aanbieden, inspeland op de tijd van het jaar. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de vakantieperiode en Kerst. En, voor extra impact, bieden wij ook vele mogelijkheden om naast online uw themacampagne ook op onze televisiezoekers in te zetten.

Voor themapakketten geldt een toeslag van 50% op het CPM-tarief\*. Op [rtlNederland.nl/adverteren](http://rtlNederland.nl/adverteren) vindt u informatie over al onze pakketten.



## SYSTEEM TARGETING

Over internetbezoekers is veel informatie beschikbaar. Zoals het moment waarop internet wordt bezocht, het besturingssysteem, het type browser en het type internetverbinding.

Wij kunnen ervoor zorgen dat uw campagne aan deze variabelen wordt gekoppeld. Wilt u uw campagne op een specifieke dag of tijd laten zien? Of een maximale contactfrequentie van bijvoorbeeld drie keer (frequencycap)? Systeem targeting biedt deze mogelijkheden.

Voor deze vorm van targeting geldt een toeslag van 10% op het CPM-tarief\*.

### REGIO TARGETING

Heeft u een product of dienst dat sterk regionaal gebonden is? Bij RTL.nl is het mogelijk om uw uiting alleen in de voor u relevante regio's te tonen. Dat kan op provinciaal of zelfs stedelijk niveau.

Voor deze vorm van gericht adverteren per regio is de toeslag 25% op het CPM-tarief\*.

### BEHAVIORAL TARGETING

Met behavioral targeting spreekt u uw doelgroep rechtstreeks aan op hun interesses, voorkeuren en passies. Het surfgedrag van de bezoekers van onze sites wordt continu bijgehouden aan de hand van cookies. Zoektermen, aangeklikte items, bezochte paginaonderdelen; dit surfgedrag vertelt ons veel over de aandachtsgebieden van de individuele bezoeker. Behavioral targeting zorgt ervoor dat uw uiting gericht wordt getoond aan juist die bezoekers voor wie, uitgaande van hun surfgedrag, uw boodschap interessant en relevant is. Met behavioral targeting verhoogt u dan ook de slagingskans van uw campagne.

Behavioral targeting-profielen worden opgebouwd op basis van de interessegebieden die zijn toegekend aan de websites in ons netwerk, via article keywords en search keywords. RTL Nederland zal in de eerste helft van 2009 van start gaan met behavioral targeting. Wij vertellen u graag meer over de mogelijkheden.

\* Ten opzichte van RON-tarief.



## GESPONSORDE OMGEVING

Naast de meer algemene advertentievormen bestaan er ook mogelijkheden om programmawebsites te billboards (met zogenaamde interstitials), commerciële content te integreren in een site (met behulp van applicaties en webvertorials) en programmasites of delen van programmasites te sponsoren. Met het sponsoren van een programmasite verbindt u uw merk aan de waarden van het programma. U kunt hierbij denken aan een tuinrubriek op de site van 'Eigen Huis & Tuin' of een eigen omgeving binnen een programmasite. Een voorbeeld hiervan is de eigen omgeving van ING, die binnen de website van 'Mijn Tent Is Top' is ontwikkeld. Ook een website die niet direct is gelinkt aan een programma behoort tot de mogelijkheden.

## RTL.NL OP JE MOBIEL

rtl.nl biedt tal van advertentiemogelijkheden zoals banners, tekstlinks en ad words om uw commerciële boodschap via onze mobiele sites te communiceren. Daarnaast richten wij ons in 2009 op de ontwikkeling van verschillende nieuwe advertentievormen voor de mobiele telefonie.

## DATABASE MARKETING

U kunt de consument een op een bereiken door te adverteren in de nieuwsbrief van RTL Nederland die per mail wordt gestuurd. U kunt kiezen uit de algemene RTL-nieuwsbrief of de meer specifieke programmagerelateerde nieuwsbrieven zoals 'RTL Nieuws', RTL Z, RTL GP, 'Goede Tijden, Slechte Tijden', 'RTL Travel' en 'Campinglife' waarmee u uw doelgroep selectiever bereikt.

Veel rtl.nl-bezoekers hebben zich geregistreerd op onze site en zijn in het bezit van een mediapaspoort. Door deze registratie én door de samenwerking met een externe CRM-partner hebben we de beschikking over een uitgebreide database met onder andere segmentatieprofielen zoals autobezit, burgerlijke staat, werksituatie, opleiding, huisdieren, hobby's en inkomen. Hiermee kunt u heel gericht een mailing versturen.



Hieronder twee cases waarvoor de RTL-database al succesvol is ingezet:

Campagne	: automerk
Doelgroep	: mannen, gezin met kinderen, inkomen vanaf 2 x modaal
Periode	: april 2008
Subjectline	: Dit Is Uw Tweede Huis.nl!
Resultaten met RTL-database	: 35% opent campagne, 15% klikt op de campagne
Resultaten totale campagne	: 33% opent campagne, 12,5% klikt op de campagne

Campagne	: marktonderzoekorganisatie
Doelgroep	: mannen en vrouwen, leeftijd 55+
Periode	: juni 2008
Subjectline	: Online Interview Nodigt U Uit!
Resultaten met RTL-database	: 49% opent campagne, 20% klikt op de campagne
Resultaten totale campagne	: 20% opent campagne, 21% klikt op de campagne

## RTL NEDERLAND BIEDT MEER

- Wij kunnen uw televisiecommercial gratis omzetten naar een streamspot.
- Wij kunnen, in samenwerking met Ad-just, een nieuwe uiting of commercial produceren.
- RTL Nederland doet veel onderzoek naar de effectiviteit van online adverteren en crossmediale campagnes.

Wilt u meer weten? Neemt u dan contact op met uw accountmanager of bel 035 - 671 87 11.



## INTERNET ONMISBAAR IN CROSSMEDIALE CAMPAGNES

De consument gebruikt dagelijks veel en verschillende soorten media. Crossmediale concepten zijn daarom een onmisbare en effectieve manier om de consument te bereiken, maar vooral te raken. Regelmatig lanceren we samen met adverteerders crossmediale campagnes. Creativiteit, kennis en ervaring, alles wordt ingezet om de doelstelling van de adverteerder te bereiken.

Binnen crossmediale campagnes wordt de consument via internet actief betrokken bij de campagne en vindt interactie tussen de consument en het merk plaats. Succesvolle voorbeelden hiervan zijn: de 'GTST'-actie in samenwerking met Sheba of de eigen omgeving van ING binnen de site van 'Mijn Tent Is Top'. Ook het concept 'Succes Verzekerd' is een goed voorbeeld. Deze spelshow is tot stand gekomen dankzij de succesvolle samenwerking met Interpolis, waarbij internet een bijzondere rol vervult.

### CASE 'SUCCES VERZEKERD'

In de spelshow 'Succes Verzekerd', gepresenteerd door Carlo Boszhard, ontvangt de kandidaat een bedrag van maar liefst één miljoen euro. Om het miljoen te behouden moet de kandidaat zeven vragen goed beantwoorden. Denkt de 'miljonair' het antwoord op een vraag te weten, dan zet hij daar al zijn geld op in. Twijfelt de kandidaat, dan kan hij voor maximaal drie vragen een verzekering afsluiten. Dit betekent dat hij zijn geld kan verdelen over de antwoordmogelijkheden waar hij over twijfelt.

Rob Coolen, directeur Particulieren Interpolis: "Verzeker niet zomaar alles, maar alleen wat er echt toe doet. Dat is de boodschap die centraal staat in onze campagne 'Helder Moment'. De spelshow 'Succes Verzekerd' laat mensen echt beleven wat deze boodschap betekent. Zo geven we mensen een extra prikkel om er goed over na te denken. Bij Interpolis zijn we er niet op uit om mensen over te verzekeren. We streven naar echte oplossingen en een eerlijke relatie met onze klanten."



Om ook de kijker thuis actief te betrekken bij het televisieprogramma is er speciaal voor Interpolis een game ontwikkeld die te spelen is op de website van 'Succes Verzekerd'. In de vormgeving van het spel, dat is gebaseerd op de televisieshow, staat Interpolis centraal. Door het spel door te sturen naar vrienden om deze uit te dagen de score te verbeteren, ontstaat een domino-effect dat het bereik van de site wezenlijk vergroot.

Naast het feit dat de internetbezoeker op een natuurlijke wijze wordt geconfronteerd met de merkwaarden en -beleving van Interpolis, wordt er ook een database opgebouwd. Om het spel te kunnen spelen is een registratie van diverse gegevens noodzakelijk. De bezoeker geeft tijdens het registreren aan geïnteresseerd te zijn in de producten en diensten van zowel Interpolis als RTL. Op deze manier ontstaat een waardevolle database van personen die betrokken zijn bij het product.



## MEER INFORMATIE

Wilt u meer weten over de inkoopmogelijkheden bij RTL Nederland?

Neem dan contact op met uw accountmanager of bel +31 (0)35 - 671 87 11.

RTL Nederland B.V.

Postbus 15016 | 1200 TV Hilversum

Sumatralaan 47 | 1217 GP Hilversum

Tel.: +31 (0)35 - 671 87 11 | Fax: +31 (0)35 - 623 68 92

De 'Algemene Voorwaarden van RTL Nederland B.V.' en de aanvullende voorwaarden van [rtl.nl](http://rtl.nl) zijn op alle aanbiedingen van en overeenkomsten met RTL Nederland van toepassing. Deze zijn op aanvraag verkrijgbaar en terug te vinden op [rtlnederland.nl/adverteren](http://rtlnederland.nl/adverteren).

