Samenwerking TMG en RTL voor online video advertising

29-06-2017 22:57



RTL gaat online video-advertentieruimte van de digitale platforms van De Telegraaf en Dumpert van TMG verkopen.

De mediabedrijven delen de visie dat ze elkaar op lokaal gebied kunnen versterken en adverteerders daarmee een kwalitatief alternatief bieden voor de grote internationale spelers. De online inventory van De Telegraaf en Dumpert wordt programmatic verhandeld via de techniek van SpotX. Hiermee wordt real-time toegang geboden tot de grootste videopropositie in Nederland. TMG blijft daarnaast ook zelfstandig video-advertentieruimte verkopen.

RTL heeft haar positie als lokaal saleshuis de afgelopen jaren verstevigd. Het digitale portfolio beslaat eigen platformen zoals RTL XL, RTL TV-content op YouTube en RTL MCN. Ook de Nederlandse ad sales van Divimove, Stylehaul en Broadband TV behoren hiertoe.

TMG ziet vanwege de groei van digitale media en de transitie van woord naar beeld veel kansen op het gebied van video advertising. Dankzij deze samenwerking verbreedt en versterkt TMG z'n commerciële slagkracht op gebied van online video.

Ton Rozestraten, Chief Commercial Officer RTL: "Met deze samenwerking bieden we adverteerders en mediabureaus meer bereik en relevant umfeld voor hun campagnes. Ik ben er trots op dat we hiermee een kwalitatieve bereikspropositie kunnen bieden als alternatief voor de grote internationale partijen."

Ernst Keyzer, directeur TMG digital: "Met de digitale proposities van De Telegraaf en Dumpert realiseren we

indrukwekkende bereikcijfers binnen verschillende doelgroepen: maandelijks ruim 24 miljoen videoviews op Telegraaf.nl en 150 miljoen videoviews op Dumpert.nl. Door de handen ineen te slaan met RTL kunnen adverteerders en mediabureaus hun campagnes kwalitatiever en over de volle breedte van het medialandschap inzetten.”

Elwin Gastelaars, Managing Director Benelux & Nordics van SpotX: “Ik ben verheugd dat we TMG en RTL mogen ondersteunen in de snel groeiende video markt (+95% in NL). Hopelijk is dit de aanzet voor meer samenwerking tussen traditionele media-partijen op het gebied van video inventory, programmatic kunde en hopelijk in de toekomst ook op het gebied van data.”