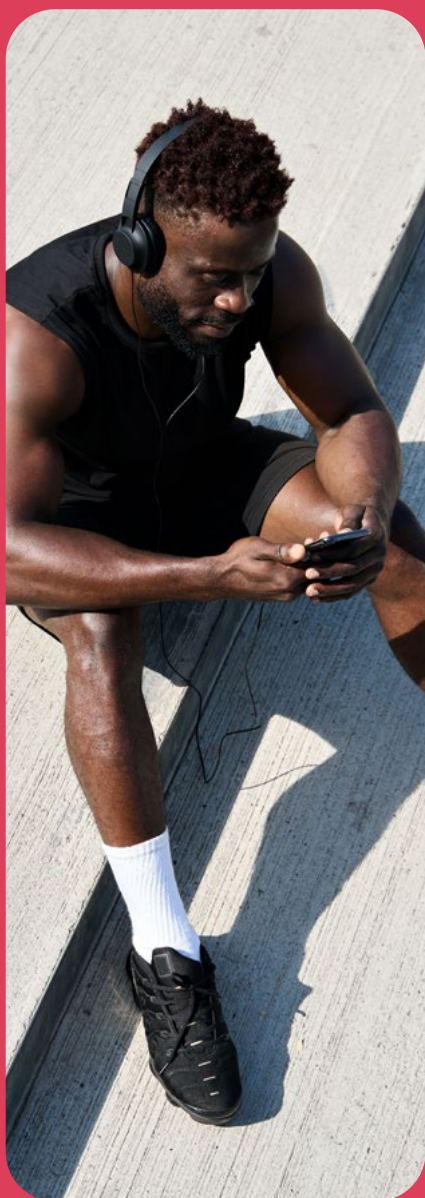


JAARVERSLAG

2023





VOORWOORD

01

Het verslag van de Voorzitter, Stefan Lameire

2023 was een belangrijk kanteljaar voor het CIM, waarbij een grote transformatie werd ingezet. Onze missie werd geherdefinieerd met als doel om onze 'stakeholders' -media, adverteerders en tussenpersonen- te ondersteunen in het realiseren van impact en groei met als belangrijkste doelstelling het creëren van meerwaarde voor het lokale ecosysteem.

In het continu veranderende media- en marketinglandschap kunnen we echter enkel succesvol zijn door meer samen te werken en dit met een breder scala aan partners.

Om deze doelstelling te bereiken veranderen we radicaal onze aanpak. Uiteraard blijven we neutraal en betrouwbaar -Credibility In Media blijft onze baseline- maar we kiezen vanaf nu voor een crossmediale en crossplatformbenadering, waarbij digitaal altijd het startpunt is. Ook de nieuwe modellen van content- en reclameconsumptie moeten we meten, en we moeten de 'consumer journey' doorheen de verschillende media, platformen en toestellen volledig kunnen beschrijven.

Het CIM-team heeft daartoe een nieuw onderzoeksopzet uitgewerkt, en om dit goed en snel te kunnen implementeren moeten we efficiënter, responsiever en innovatiever worden.

Het was dan ook nodig om de organisatie te herzien. We werken nu met een kleiner bestuursorgaan, de rol van strategische comités werd versterkt, en de taakverdeling tussen deze comités en de technische commissies werd op scherp gesteld. Het CIM-team heeft bovendien meer mogelijkheden om de agenda te bepalen en de werkzaamheden binnen de diverse CIM-organen voort te stuwen.

In het continu veranderende media- en marketinglandschap kunnen we echter enkel succesvol zijn door meer samen te werken en dit met een breder scala aan partners. Het CIM zal dus ook co-creatief zijn, en niet langer alles alleen willen doen. Dit betekent dat het CIM openstaat voor samenwerking met externe spelers zoals universiteiten, innovatiekribbes en techbedrijven.

Het opbouwen van goede relaties met een diversiteit aan partners vraagt om meer en betere communicatie. Ja, we hebben de 'savoir faire', maar we gaan ook meer investeren in de 'faire savoir'. Via een 'always-on' communicatie-aanpak zullen we meer dan ooit onze rol als centrum voor informatie en 'intelligence' spelen.

Het CIM is belangrijk voor de Belgische mediasector. Het is immers de enige onafhankelijke instantie die de bereikcijfers van de media meet op een neutrale manier. Deze bereikcijfers zijn essentieel voor de drie families in de Belgische communicatiesector: mediabedrijven, adverteerders en agentschappen. We zijn dan ook uitermate verheugd dat er binnen deze tripartite grote eensgezindheid bestaat over de nieuwe richting die we inslaan, en we bouwen graag verder op dat enthousiasme om van het CIM een future-proof organisatie te maken die ons Belgische ecosysteem hoog op de internationale kaart blijft zetten.



INHOUD

De mensen achter het CIM.
Dag Stef, welkom Salomé en
Mathias.

P. 12

Vooruitblik: Meer relevantie
voor mediaplanners en
marketeers.

P. 54

Vooruitblik: De nieuwe
CIM ONE. Meer meten in
5 stappen.

P. 58

Vooruitblik: De kalender
voor 2024.

P. 62

ONZE STUDIES

Crossmedia P. 20

Internet P. 26

Listen P. 32

Read P. 38

Cinema P. 41

Out Of Home P. 44

Watch P. 50



BESTUUR EN FINANCIËN

02

Het verslag door Véronique Defeld, Office Manager en Frédéric Pricken, FAP Manager

2023 was een druk jaar bij het CIM met de start van het vernieuwingsproces. Hierbij een overzicht van de belangrijkste dossiers die besproken en beslist werden door het Bestuursorgaan en het Bureau.

Het Bestuursorgaan



Leden dd 31/12/2023

Anny Wuyts (VAR), Bart Bollen (Ads & Data), Bart Demeulenaere (Ads & Data), Bart Swings (Luminus), François Chaudoir (Space), Jean-Michel Depasse (GroupM), Julie Wijns (Mediabrand), Kim Beyns (NRJ Group), Luc Suykens (UBA), Mark Daemen (Roularta), Patrick van Dijck (Brightfish), Patricia Vermandele (ING), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Sophie Vanderwinkel (IPM), Thierry Hugot (Rossel), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Veerle Colin (JC Decaux), Wilfried Celis (DPG Media) en Wout Dockx (VIA)

Leden dd 20/2/2024

Bart Swings (Luminus, Secretaris CIM), François Chaudoir (Space, Vice-Voorzitter CIM), Massimo Papa (RMB), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sophie Vanderwinkel (IPM, Schatbewaarder CIM), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Valérie Morfitis (Unilever) en Veerle Colin (JC Decaux)



10

vergaderingen
in 2023

Het Bureau



Leden tot 19/2/2024

Bart Swings (Luminus), François Chaudoir (Space), Sandrine Penninckx (RMB) en Veerle Colin (JC Decaux)

Leden vanaf 20/2/2024

Bart Demeulenaere (Ads & Data), Joris De Doncker (Clear Channel), Julie Wijns (Mediabrand) en Luc Eeckhout (UBA)



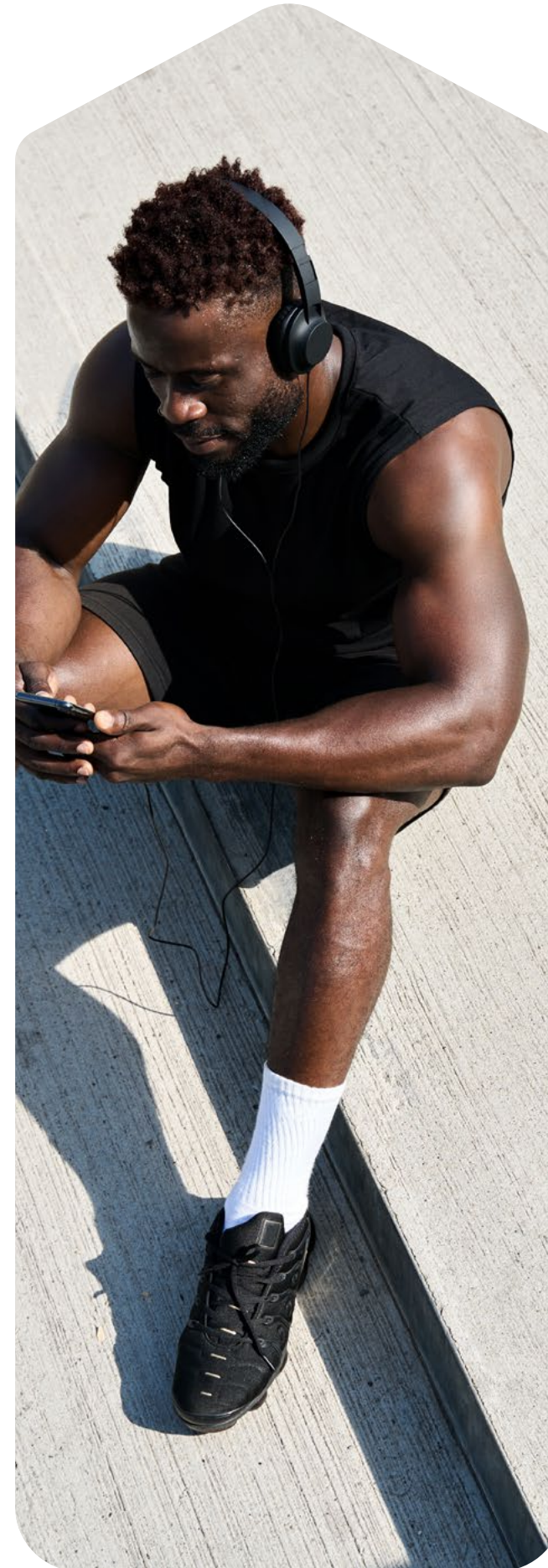
10

vergaderingen
in 2023



De dossiers van 2023

- Bespreking en goedkeuring van de strategische nota van de Voorzitter over de toekomst van het CIM (governance) en het 'One' research framework (studies en projecten) van de Algemeen Directeur;
- Herziening van de statuten en het intern reglement (vroeger huishoudelijk reglement) van de vereniging (goedgekeurd op 20/2/2024);
- Goedkeuring van wijzigingen in reglementen: Echtverklaring Pers, TV, Radio en CIM Internet;
- Opvolging van het XMM-project: het bouwen van een geavanceerd crossmediaal meetsysteem, dat een totaalbeeld kan geven van het mediagebruik in Vlaanderen, van alles wat bekeken (totaal video), beluisterd (totaal audio) en gelezen (totaal lezen) wordt. XMM wordt deels gefinancierd door de Vlaamse Overheid en het CIM zorgt voor het project management en treedt op als solution provider;
- Verhuis van het CIM naar een nieuwe locatie (vanaf 2/4/2024, naar het BluePoint-gebouw in Schaarbeek);
- En zoals steeds: opvolging van de werkzaamheden van de Strategische Comités en van het budget van het CIM.
- Het Bureau bereidt de vergaderingen van het Bestuursorgaan voor en waakt over de uitvoering van de beslissingen die er werden genomen.



Financiën

De controle op de financiële toestand, de jaarrekening en de regelmatigheid, ten aanzien van de wet en de statuten, van de in de jaarrekening weergegeven verrichtingen, wordt opgedragen aan een commissaris revisor die lid is van het Instituut der Bedrijfsrevisoren, Vincent De Wulf van de firma CdP DE WULF & C° bv. Deze stelt naar aanleiding van de jaarrekening een omstandig schriftelijk verslag op.

Tijdens de Algemene Vergadering van 23 april 2024 zal de Heer De Wulf kenbaar maken dat de financiële staten van de vereniging afgesloten op 31 december 2023 een getrouw beeld gaven van het vermogen en van de financiële toestand en zal hij een verklaring zonder voorbehoud doen over de financiële staten.



03

Het verslag van de Algemeen Directeur, Koenraad Deridder

Op 1 oktober 2023 startte ik als Algemeen Directeur van het Centrum voor Informatie over de Media, in opvolging van Stef Peeters die de vereniging vijftien jaar had geleid. Dat is voor mij een hele eer. Het CIM is immers al meer dan vijftig jaar dé bron voor objectieve en betrouwbare informatie over de prestaties van de media.

De vereniging ontstond in 1971 en de stichters blijken zeer voorzienig te zijn geweest. De keuze voor een 'Joint Industry Committee' (JIC), een tripartite van zowel media, adverteerders als tussenpersonen (agentschappen) die onderzoek doet naar alle media is een model dat alsmaar meer navolging krijgt, tot in de Verenigde Staten.

Een intense samenwerking tussen media en klanten, zoals binnen een JIC, blijkt meer dan ooit nodig teneinde het mediagebruik van de consument in kaart te brengen, nu zich dat verspreidt over een grote diversiteit van platformen. Het is alsmaar moeilijker via bevestigingen of panels het superdiverse mediagebruik met voldoende detail te kennen. De oplossing is aan de klassieke databronnen 'big' data toe te voegen. Deze moet echter ter beschikking worden gesteld door een grote hoeveelheid partijen en dat op een vergelijkbare manier met respect voor de privacy. Dat vergt veel complexe afspraken en JIC's zoals het CIM blijken daartoe het ideale forum.

We hebben dus een goede uitgangspositie om in de nabije toekomst te komen tot het gevraagde totaalbeeld van mediagedrag, van alles wat gelezen, bekeken en beluisterd wordt. Maar dat wordt geen eenvoudige opdracht. Er is een grondig andere aanpak nodig. Het CIM-Bestuur ging akkoord met een volledig nieuw studieopzet zoals dit door het CIM-team werd voorgesteld. De studies per medium maken in 2026 plaats voor één crossmediale studie, de CIM ONE. Deze zal een diversiteit aan meetmethodes combineren om alle mediagedrag te meten, zowel via de klassieke media als via nieuwere zoals sociale media en streaming en dat zowel thuis als 'on the go'. We meten zoveel mogelijk bij dezelfde mensen (wat 'single source' wordt genoemd) en onderzoeken het gebruik van 'big' data zoals deze uit de decoders van de operatoren of uit de audio- en video'players' van de media. Inmiddels is begonnen met de concrete uitrol.

In de komende twee jaar zal er bij het CIM meer veranderen dan in de afgelopen twintig.

We volgen daarbij de filosofie van het 'Northstar'-project van de World Federation of Advertisers (WFA) waaraan we actief meewerken via de Belgische United Brands Association (UBA). Teneinde zoveel mogelijk middelen te 'poolen', passen we de WFA-principes echter niet alleen toe op de meting van reclame maar ook op deze van inhouden. Een belangrijke proeftuin voor het nieuwe opzet is het crossmediale meetsysteem (XMM) dat met steun van de Vlaamse Overheid wordt opgezet door tien Vlaamse mediagroepen, reclameregies en associaties. Het CIM is projectmanager en solution provider op het XMM en het nieuwe meetpanel dat ervoor wordt opgezet zal in 2026 geïntegreerd worden in de CIM ONE. We ondersteunen de Franstalige mediagroepen bij de genese van een gelijkaardig initiatief.

We zullen enkel kunnen lukken in ons nieuwe opzet indien we ook achter de schermen veranderen. In zijn verslag heeft onze Voorzitter al uitgelegd hoe de vereniging vanaf nu anders wordt bestuurd. Het CIM-team, dat tot nu het werk per medium verdeelde, gaat projectmatig werken en zal nieuwe tools kunnen gebruiken, ook door belangrijke investeringen inzake IT. De verhuis naar het BluePoint-gebouw moet eveneens bijdragen tot een aangename werkomgeving hoewel deze ook zorgt voor een besparing doordat we minder oppervlakte bezetten.

In de komende twee jaar zal er bij het CIM meer veranderen dan in de afgelopen twintig. Gezien de essentiële rol van de mensen achter het CIM bij deze vernieuwing, heb ik ervoor gekozen om hen zoveel mogelijk zelf aan het woord te laten in dit Jaarverslag. Veel leesplezier dus met wat we misschien beter – in het meervoud – de Jaarverslagen van het CIM zouden noemen.

DAG STEF,

DE MENSEN ACHTER HET CIM

Bedankt iedereen

door Stef Peeters

Vijftien jaar heb ik het CIM geleid maar daar ga ik het niet over hebben. Integendeel, ik wil het hebben over de toekomst van het CIM, en, spoiler alert: Over vijftien jaar zal het CIM niet meer bestaan..., tenminste als er niets verandert. Als ik de voorbije vijftien jaar moet samenvatten, zou ik zeggen: 'plus est en vous'. Dan denk ik niet direct aan wat de Jezuïeten van dat gezegde hebben gemaakt in het onderwijs. Wel aan Lodewijk van Gruuthuse die in de vijftiende eeuw 'Plus est en vous' als familiespreuk koos. Hij was één van die erudiete heren van Brugge die perfect de Renaissance aanvoelde en met zijn nieuwe spreuk zijn tijdgenoten opriep om hun lot in handen te nemen en hun volle potentieel te realiseren.

Hetzelfde geldt vandaag voor het CIM. Ik zal niet beweren dat wij ook uit de Middeleeuwen komen, maar het is wel dringend tijd voor fundamentele verandering. Dat inzicht is gelukkig ook gegroeid binnen en buiten het Bestuursorgaan van het CIM. De omgeving waarin het CIM opereert en de noden van de sector veranderen steeds sneller. Met hier en daar wat mensen van goede wil, en met de traditionele manier van werken, redden we het niet. Ik ben dan ook opgetogen dat Voorzitter Stefan Lameire en mijn opvolger, Koenraad Deridder, de opdracht hebben gekregen om het CIM ten gronde te veranderen. Dat wordt geen walk in the park.

Enkele jaren geleden heb ik de baseline van het CIM veranderd in 'Credibility in Media': het CIM is geen cijferfabriek, of toch niet alleen. Het CIM staat borg voor de geloofwaardigheid die kopers en verkopers van reclameruimte nodig hebben om in vertrouwen samen te kunnen werken. Maar, om Fons Van Steenwegen, de seksuoloog – auteur van het boek 'Liefde is een werkwoord' te parafraseren: 'Credibility' is een werkwoord, *crédibilité est un verbe*. Het moet meer zijn dan een slogan. Die geloofwaardigheid wordt in de dagelijkse praktijk opgebouwd tussen adverteerders, agentschappen en media. Nooit tussen twee families, ten koste van de derde. Laat staan opgelegd door één familie. Credibility kan ook nooit ontstaan uit een race to the bottom, met het CIM als vijgenblad.

Ik hoop dat Stefan en Koenraad de ruimte krijgen om in het belang van het totale ecosysteem fundamentele wijzigingen door te voeren in de structuren van het CIM, in de beslissingsprocessen, in studies en audits. En ik hoop dat ze de tijd krijgen en de wijsheid zullen hebben om onderweg bij te sturen en te corrigeren. Tot daar de lezing uit het boek 'Prediker' van opa Stef.

Over vijftien jaar zal het CIM niet meer bestaan..., tenminste als er niets verandert.

Welkom Salomé en Mathias

In 2023 startten Salomé en Mathias bij het CIM. Even voorstellen.

Salomé
Basch



Opleiding

Ik heb een bachelor in Economie en Management behaald aan de UCLouvain. Daarna besloot ik mijn studies voort te zetten in management door me te verdiepen in marketing met een master in Consumer Insights en Communicatie aan de LSM.

Ervaring

Ik had het geluk mijn eerste professionele ervaring op te doen bij een Frans online reisbureau gedurende 6 maanden, waar ik marketing assistente was voor de Benelux en de Franse en Spaanse markten. Ik was voornamelijk verantwoordelijk voor het opvolgen van campagnes en het controleren van de producten die op de website werden uitgelicht.

Mijn huidige job

Sinds augustus 2023 werk ik samen met Sofie Rutgeerts als Research Executive, waar ik me voornamelijk bezighoud met de CIM Internet-studie.

Waarom dit mijn droomjob is?

Ik hoorde over het CIM via mijn universitaire cursussen. Meteen leek het CIM mij erg interessant! Het CIM vertegenwoordigde een goede combinatie van verschillende interesses, zoals de sectoren waarin het actief is, maar ook het analytische aspect. Toen ik 6 maand geleden aan de slag ging bij het CIM, was ik verrast om er een geweldig team te ontdekken!

Opleiding

Bachelor Marketing (Thomas More Mechelen) en Master Business Administration/Handelswetenschappen (Sustainability Management) (KUL Brussel).

Ervaring

Bij ENGIE heb ik wat ervaring kunnen opdoen in communicatie en social media management via mijn stage en studentenjob. Het CIM is mijn eerste 'echte' job als afgestudeerde.

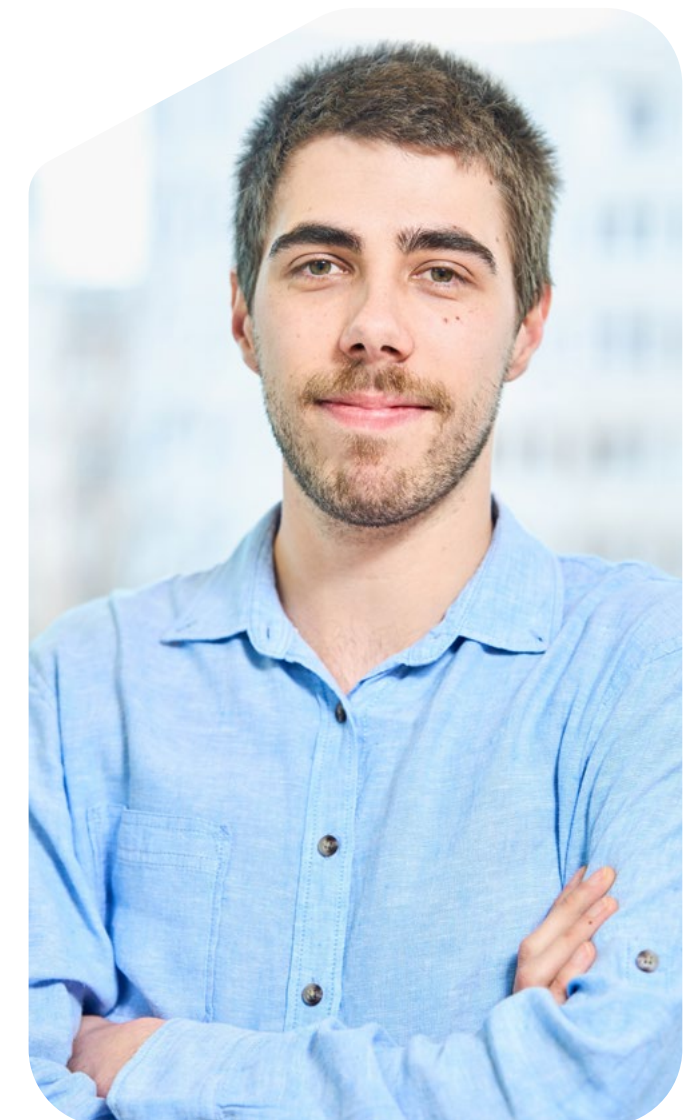
Mijn huidige job

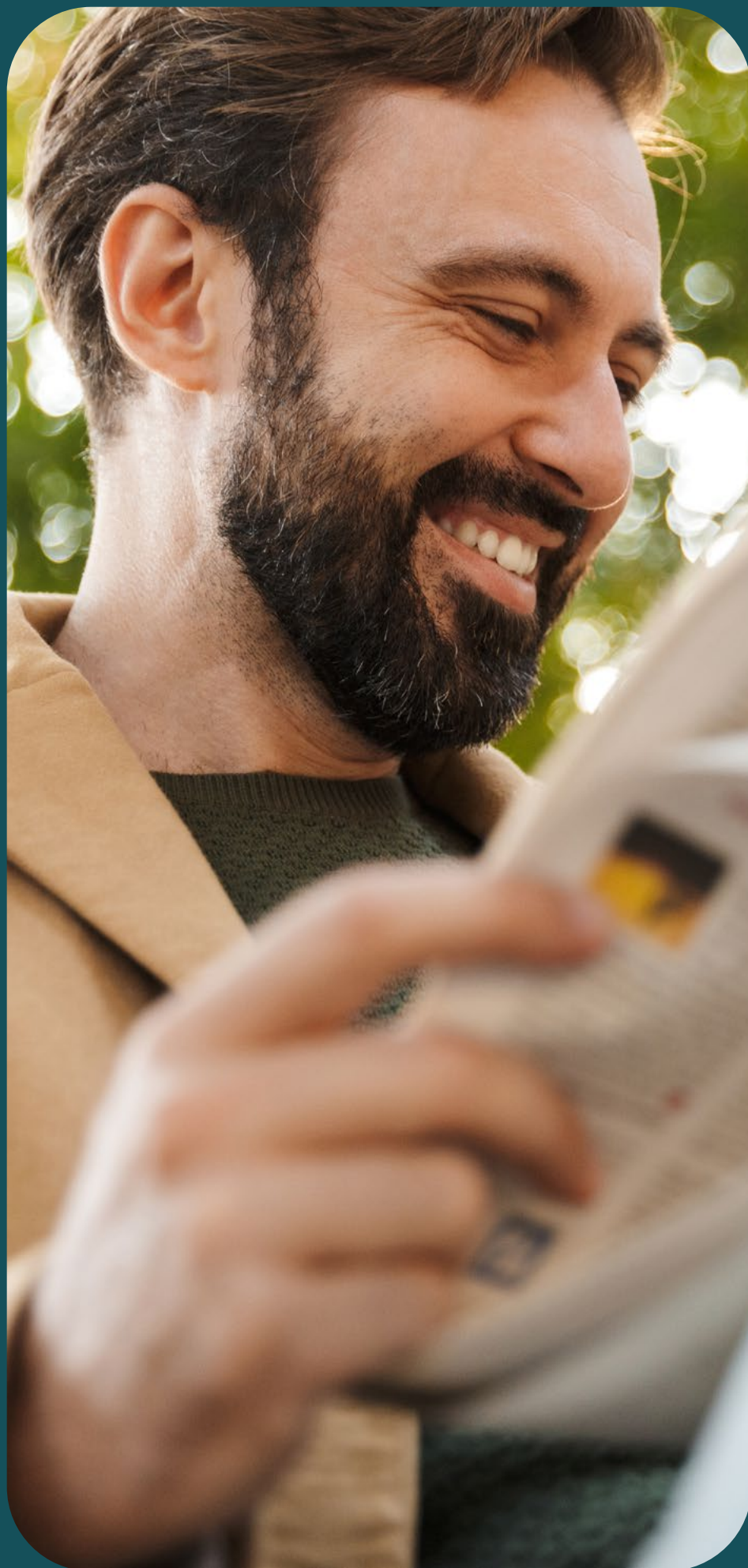
Research Executive: ik ben verantwoordelijk voor de dagelijkse opvolging van MediaWatch en onze online radio-projecten (live- en on-demand radio). Daarnaast ondersteun ik het team voornamelijk bij de Cinema- en Out-of-Home studies.

Mathias
Maesschalck

Waarom dit mijn droomjob is?

Tijdens mijn studie raakte ik geïnteresseerd in marktonderzoek en marketing. Ik kwam in aanraking met het CIM en zijn gegevens tijdens een paar vakken, en dat fascineerde me. Nu ik in deze rol werk, vind ik het fijn om betrokken te zijn bij de projecten van het CIM en om deel uit te maken van de dynamiek tussen adverteerders, media-agentschappen en de media. Daarnaast ben ik blij met de kans om mijn vaardigheden op het gebied van projectmanagement en onderzoek verder te ontwikkelen.





DE MENSEN ACHTER HET CIM

Het zijn bijna honderd mensen die zich engageren voor het CIM binnen de verschillende organen: Technische Commissies, Strategische Comités, Taskforces, Bureau en Bestuursorgaan,...

Als mensen ermee stoppen bij het CIM is dat meestal omdat ze het bedrijf waarvoor ze werken verlaten hebben, er een andere functie kregen of andere prioriteiten moesten opvolgen. Dat was bijvoorbeeld zo voor Ferre Vandervreken (VRT), Frédéric Martins (ING), Jean-Michel Depasse (GroupM), Jochem Vermeiren (Ads & Data), Karina Jacobus (Produpress), Linda Scheerlinck (Roularta), Livy Beenens (MMS Communications Belgium) en Yelena De Vuyst (MMS Communications Belgium). Sommige gezichten zien we graag terug vanuit een andere functie. Luc Eeckhout verliet Ads & Data maar zal voortaan als vertegenwoordiger van de UBA in het Bureau en meerdere comités en commissies zetelen. Bij het verkleinen van het Bestuursorgaan, hebben een aantal bestuurders hun plaats afgestaan maar ze bleven direct of indirect betrokken bij het CIM via één van de andere organen of hun associaties.

Andere mensen gaan met pensioen, zoals Anny Wuyts (VAR) en Patricia Vermandele (ING).

We danken allen voor hun inzet en zeker ook Anny en Patricia die jarenlang echte steunpilaren zijn geweest voor de vereniging.



CROSSMEDIA

04

Het verslag van Michael Debels, Research Director

Sinds 2016 worden het design en de opvolging van alle zogenaamde strategische studies (uitrusting en algemene media consumptie benchmarks en consumer insights studies, die gebruikt kunnen worden door alle CIM-leden) van het CIM gegroepeerd en toevertrouwd aan het Strategische Comité en de Technische Commissie Crossmedia.

Het Strategisch Comité



Leden

Anny Wuyts (VAR), Coralie Vrancken (Rossel & Cie), David Lecouvet (Mediabrand), Gert Delgouffe (Clear Channel), Jean-Michel Depasse (GroupM), Marco Marini (IP), Michaël Bassanello (Nationale Loterij), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Zaki Lahbib (UBA)



4

vergaderingen
in 2023

De Technische Commissie



Leden

David Lecouvet (Voorzitter) (Mediabrand), Brigitte Gilson (GroupM), Mathilde De Maere (Havas), Olivier Dequinnemaere (Roularta), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Stefan Delaeter (VAR)



11

vergaderingen
in 2023



DE STUDIES IN 'T KORT / DE STUDIES IN 'T

01

De Establishment Survey (ES)

Uitgevoerd door GfK

Hoofddoelen van de ES zijn de trends in het bezit en gebruik van mediatoestellen en de algemene evolutie van de mediaconsumptie op te volgen en de gegevens van de ES te combineren met statistieken van de overheid om de CIM Golden Standard te bepalen. Dat is een beschrijving van de Belgische bevolking die het mogelijk maakt benchmarks te bepalen voor alle CIM-studies (grootte van het universum, weegobjectieven, rekruteringsobjectieven voor de panels...).

02

Het MediaWatch Panel

Uitgevoerd door Ipsos

Het MediaWatch panel is een panel dat eigendom is van het CIM. Het is samengesteld op basis van een rekrutering via meerdere bronnen - face-to-face, via de post, telefonisch en online, om zo tot een kwalitatief panel te komen dat gebruikt kan worden voor alle CIM-studies.

Het eigen panel is een oplossing voor de toenemende rekruteringsmoeilijkheden bij klassieke bevestigingen zoals de groeiende weigering om deel te nemen en de daaruitvolgende problemen inzake het garanderen van de representativiteit en de stijgende kosten.

03

De Target Group Monitor (TGM)

Uitgevoerd door Ipsos

In de TGM wordt informatie ingezameld over aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes voor een heel aantal verschillende producten en diensten (ingedeeld in 24 sectoren), en over attitudes van de Belgische bevolking.

04

De Virtuele populatie (Golden standard)

Ontwikkeld door het CIM

De Golden Standard is een beschrijving van de socio-demografische structuur van de Belgische populatie die één keer per jaar geüpdatet wordt. Hij dient als referentie voor alle CIM-studies maar is voor iedereen vrij toegankelijk, bijv. om het steekproefkader voor een marktonderzoek op te stellen of om de representativiteit van een studie te beoordelen. In de toekomst, zal de virtuele of synthetische populatie gebruikt kunnen worden als mogelijke oplossing in grote hybride studies, om data uit verschillende bronnen te combineren en te extrapoleren.

Die VP is een grote database met evenveel lijnen als er bewoners zijn in België. Voor elk van die bewoners worden een aantal karakteristieken gemodelleerd op basis van overheidsstatistieken en eigen CIM-studies.

UDIES IN 'T KORT / DE STUDIES IN 'T KORT

De dossiers van 2023

- De Virtuele Populatie werd geüpdatet op 18/01/2023 en is beschikbaar via een dashboard op de [CIM-website](#).
- De ES resultaten van het veldwerk 2022-2023 werden op 25/09/2023 gepubliceerd. De voornaamste resultaten van de ES 2023 zijn beschikbaar via een dashboard op de [CIM-website](#).
- De TGM-resultaten van het veldwerk 2022-2023 werden op 28/11/2023 gepubliceerd;
- De TGM-publicatie 2023 bevat ook de media intensiteitscategorieën Heavy, Medium, Light (HML). In de vorige publicaties was deze info afkomstig uit de Consumer Decision Journey (CDJ), via een fusieproces met de TGM. Sinds dit jaar is er geen CDJ meer en werden deze HML-categorieën berekend op basis van vragen die opnieuw werden toegevoegd aan de Persstudie, namelijk de Belgian Publishing Survey (BPS), en de TGM-vragenlijst.



Nieuw in 2024

Op de agenda staan voor 2024 alvast:

- Het voorbereiden en opstarten van een aangepaste TGM & persvragenlijst (pers-module) om synergie te realiseren in het veldwerk tussen de ES en de TGM/Pers en aldus de kosten van de studies te verlagen zonder in te boeten aan kwaliteit;
- De volgende publicatie van de ES, veldwerk 2023-2024, is voorzien in het tweede kwartaal van 2024;
- De volgende publicatie van de TGM, veldwerk 2023-2024, is voorzien in het vierde kwartaal van 2024;
- Na een uitgebreide evaluatie heeft het Bestuursorgaan in april 2023 besloten om het CIM MediaWatch panel verder te zetten tot juni 2025, mits een tussentijdse evaluatie in juli 2024. Er wordt onderzocht welk gebruik door leden of externe partijen mogelijk is om het businessmodel te verbeteren;
- Om het zoeken naar synergieën te bevorderen wordt de Technische Commissie Crossmedia samengevoegd met de Technische Commissie Publishing tot één Technische Commissie;
- Het Strategisch Comité Crossmedia gaat op in het SC Crossmedia, Publishing & Digital (CPD). Dit comité is het super-comité dat alle andere strategische comités zal overzien en met name aftoetst of de strategische plannen en de aanwending van de budgetten bijdragen tot de nieuwe consumer centric-strategie van het CIM;
- Het belangrijkste agendapunt van het Strategisch Comité CPD in 2024 is de concrete invulling en budgettering van het nieuwe 'One' Research Framework en dat op basis van de adviezen van de mediaspecifieke strategische comités en analyses van de Technische Commissies;
- Het Strategisch Comité CPD staat in voor de relatie met het Crossmediaal Consortium (XMC) inzake het Crossmediaal Meetsysteem (XMM). Projecten die het CIM opvolgt voor XMC zijn het opzetten van het crossmediale Panel (XMP) door Ipsos, de Proof of Concept (POC) inzake RPD-data en een POC inzake Post Buy voor total video (XMM Ads). Het CIM zal voor XMC, in samenwerking met de Vlaamse universiteiten, ook een studieproject ontwikkelen inzake het 'kwalificeren' van het bereik van lokale media versus dat van internationale, bijvoorbeeld op basis van aandacht.



INTERNET

05

Het verslag van Salomé Basch, Research Executive

Onze internetstudie meet op een privacy-proof manier, in overeenstemming met de GDPR-wetgeving en evolueert voortdurend. Zo moeten we oplossingen voorzien voor de toenemende beperkingen op third party cookies en apparaat-identifiers bij het meten van browser- en app-activiteit.

Ook willen we de scope verbreden van ons onderzoek. We hebben de ambitie om de volledige online consumptie van de Belgische bevolking in kaart te brengen, van Belgische, aan de studie deelnemende media en platformen maar ook van alle andere zoals de sociale media en internationale streamers, en dat op alle mobiele toestellen en ook op Connected TV.

Het Strategisch Comité



Leden
Dit comité is identiek aan dat van Crossmedia.

De Technische Commissie



Leden
Sébastien Reps (Voorzitter) (Essence Mediacom), Adrien de Walque (RTL), Bernd Strauven (DPG), Charles-Emmanuel Amand (IPM), Corentin Franzin (Mindshare), Jochem Vermeiren (Ads & Data), Joris De Ryck (Roularta), Lauranne Van Cutsem (Mediafin), Mélanie Pierlot (Rossel), Philippe Deltenre (RTBF), Stéphanie Radochtizki (Mediabrand)



9
vergaderingen
in 2023



DE STUDIE IN 'T KORT

CIM Internet

Uitgevoerd door Gemius

De CIM Internet-studie bestaat uit twee delen: de meting van trafiek voor Belgische en Luxemburgse media en de meting van bereik voor Belgische media. De trafiek van de ingetekende sites, apps en players wordt gemeten aan de hand van een script dat ontwikkeld is door Gemius. De bereikstudie berekent de profielen die deze trafiekgegevens vertegenwoordigen aan de hand van een panel.

Sinds 2020 worden de gegevens van de CIM Internet-studie gebruikt voor fusies met de CIM TV-, Radio- en Persstudies.



In 2023 lag de **focus** op

01

De ontwikkeling en verfijning van de 2 basiscomponenten van dit systeem:

- Cookie matching (CM), de kern van de methode: de hercreatie van het cookie-panel door de unieke first party cookie-identificatiecodes aan elkaar te koppelen (aan één gebruiker toe te wijzen)
- Browser number (BN), de methode om census gebaseerd bereik te schatten door de (de)duplicatie van browsers in kaart te brengen, nl. de verhouding van browseractiviteit op één site tegenover de totale trafiek

02

De aanpassingen die toelaten om het systeem te integreren in de dagelijkse productie van de gegevens:

- elk gebruik van third party identifiers vervangen door 1st party identifiers
- het JAR-systeem uitwerken voor trafiek in frames (embedded players)
- de optimalisatie van de berekeningen
 - voor sites gebaseerd op de specifieke verhouding van niet-anonieme en anonieme trafiek
 - voor apps gebaseerd op de beschikbare identifiers (DeviceID of VendorID).

E STUDIE IN 'T KORT

De dossiers van 2023 en nieuw in 2024

Privacy-proof meten

De meting van trafiek en bereik naargelang de toestemming van surfers

Voor de meting van surfactiviteit wordt sinds 2021 in overeenstemming met de GDPR de toestemming gevraagd aan surfers wat het gebruik van Gemius identifiers (ID's) betreft:

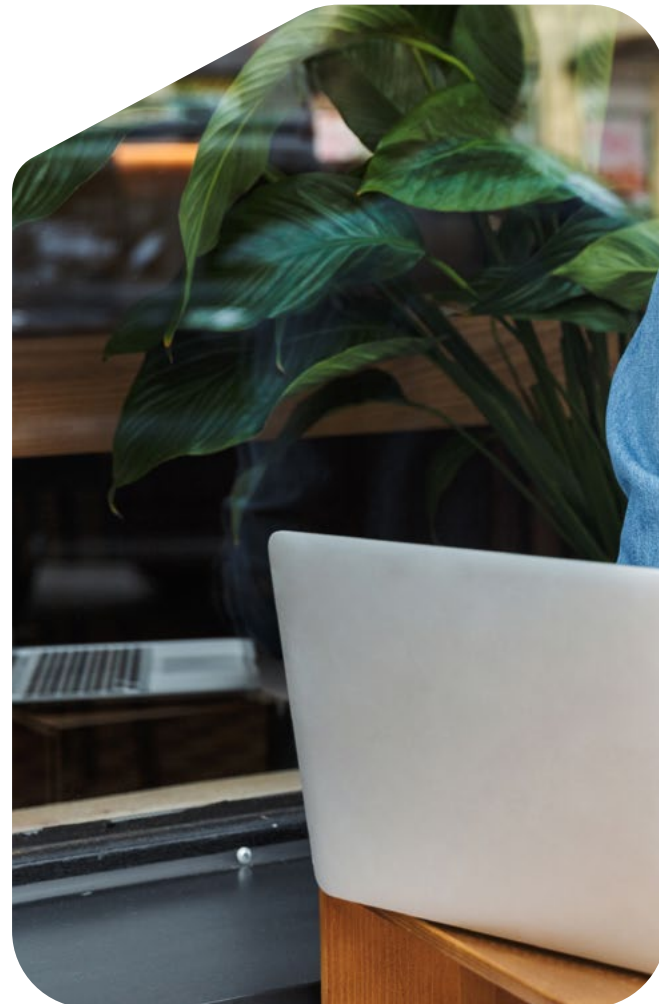
- Indien er geen toestemming is voor het gebruik van de Gemius identifiers, beperkt de meting zich tot het tellen van pagina's.
- Bij toestemming wordt ook de tijdsduur van een bezoek en bezoekactiviteiten via hetzelfde toestel en browser op andere sites en apps in kaart gebracht.

Om het bereik te kennen van alle surfers, dus op basis van zowel niet-anonieme als anonieme surfactiviteit, voorziet Gemius een formule. Tot nu toe hanteert deze formule eenzelfde ratio niet-anonieme/anonieme activiteit voor alle sites.

Sites die een ratio hebben die sterk afwijkt van het gemiddelde riskeren dus een over- of onderschatting van bereik. Om dit te corrigeren voorziet Gemius een aanpassing van de formule die samen met de implementatie van het JAR-systeem toegepast zal worden.

Het JAR-systeem: een meting via first party identifiers

Gemius introduceert een nieuwe methode, het JAR-systeem (Joint Alternative Recognition) omwille van de toenemende beperkingen op third party cookies en apparaat-identifiers (Device IDs).



De scope verbreden

In 2024 wordt de implementatie (voorzien vanaf juli) voorbereid en opgevolgd door de leden van de Technische Commissie.

De meting van andere media en platformen

Media die deelnemen aan de CIM Internetstudie plaatsen een Gemius-script op hun site, app, player. Om de activiteit van Belgische surfers op niet-deelnemende media (YouTube, Facebook, etc.) in kaart te brengen is Gemius in 2023 gestart met de uitbouw van een Software panel. In 2024 voorziet men een panel van 1.000 Desktop en 500 Smartphone panelleden waarvan de gegevens geïntegreerd worden in de officiële productie.

De meting van trafiek en bereik op Connected TV

Momenteel berekent de CIM Internetstudie het bereik voor activiteit op de smartphone, tablet, PC en laptop. De profilering van trafiek gebeurt middels een cookie-panel dat wordt gerekruteerd via de smartphone, tablet, PC en laptop. In 2023 zijn de eerste stappen gezet om de meting uit te breiden naar Connected TV (CTV).

- Deelnemende media hebben de Gemius-software gescript om de trafiek van Connected TV te meten.
- In 2024 is voorzien om deze trafiek te rapporteren in eGemius.
- Gemius onderzoekt welke methodes valabel zijn om het bereik van CTV-traffic in kaart te brengen. De verschillende pistes zullen in 2024 besproken en geëvalueerd worden.





LISTEN

06

Het verslag van Joëlle Defossez, Project Manager

Luisteren naar audio wordt binnen het CIM gemeten via niet minder dan drie verschillende specifieke studies. Een reflectie van de sterke positie van het medium radio binnen de Belgische markt. Ook bij dit medium zet de digitalisering zich door. De rapportering van het gebruik van audioplayers via de CIM Internet studie is dan ook een nuttige aanvulling van deze specifieke onderzoeken.

Het Strategisch Comité



Leden

Anny Wuyts (Voorzitter) (VAR), Jo Snoeckx (DPG), Julien Faucheux (RTBF), Kim Beyns (NRJ Group), Luc Eeckhout (UBA), Marco Marini (RTL), Patricia Vermandele (ING), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Piret (Omnicom Media Group), Steven Van den Audenaerde (DPG), Thijs Vanderhaegen (VRT), Veerle Hellemans (VAR)



9

vergaderingen in 2023

De Technische Commissie



Leden

Stéphanie Piret (Voorzitter) (Omnicom Media Group), Gaëtan Doucy (GroupM), Jo Snoeckx (DPG), Julie Badisco (VRT), Lien Migom (MMS Communications Belgium), Marco Marini (RTL), Pierre Portugaels (RTBF), Stefan Delaeter (VAR)



11

vergaderingen in 2023



DE STUDIES IN 'T KOR

01

CIM Audio Time (CAT)

Uitgevoerd door Ipsos

De CAT-studie is een jaarlijkse studie die een overzicht geeft van de consumptie van audiocontent in al zijn vormen. Doel is alle soorten audio- of radioconsumptie te identificeren, de verspreiding en het volume ervan te meten en de 'share of ear' van elke audiotype te berekenen. De studie is gebaseerd op een bevraging van 4.000 respondenten tussen 12 en 74 jaar die naast de vragenlijst ook een dagboek van de dag ervoor invullen. Er werd gerekruteerd via het online access (OAP)-panel van IPSOS en het CIM MediaWatch-panel en dat in de periode oktober-december 2023.

02

Radio Audience Measurement (RAM)

Uitgevoerd door GfK

De RAM-studie op basis waarvan het CIM bereik, luisterduur en marktaandelen van deelnemende zenders publiceert is gebaseerd op een continue bevraging die gerapporteerd wordt in drie golven van 8.000 observaties per jaar. Ze kent een hybride rekruteringsmix: 50% van de respondenten worden face-to-face gerekruteerd, 30% via online access panels en 20% telefonisch via de random digital dialing (RDD)-techniek. Het referentie-universum zijn alle individuen van 12 jaar en ouder, die in België wonen.

03

Radio Stream Monitor (RSM)

Uitgevoerd door NeuroMedia

Dit is de meting van de trafiek van Radio over IP. De volumes aan streams worden gemeten aan de hand van logfiles die door de streamingsservers van de zenders gegenereerd worden.

E STUDIES IN 'T KORT



De dossiers van 2023

In 2023 heeft het CIM de derde golf van de CAT georganiseerd. De resultaten werden in januari 2024 gepubliceerd.

In 2023 werden de resultaten van 3 golven van de RAM gepubliceerd:

- RAM September-December 2022, in februari 2023;
- RAM January-April 2023, in juni 2023;
- RAM May-August 2023, in oktober 2023.



De RAM kende in 2023 deze methodologische veranderingen die nauw opgevolgd werden in de Technische Commissie:

- Het gebruik van het CIM MediaWatch panel als 4de rekruteringsbron, ter hoogte van 10%;
- Een uitbreiding van de panelisatie van 50% tot 66%, om de rekrutering te optimaliseren;
- Het gebruik van een nieuwe ascriptie-methode die gebruik maakt van Predictive Mean Matching (PMM) om de luistervolumes van de ontbrekende dagboeken te voorspellen;
- De telefonische rekrutering via GfK (vroeger IPSOS).



Nieuw in 2024

- De volgende publicatie van de CAT, veldwerk oktober-december 2024, is voorzien in januari 2025;
- De volgende publicaties van de RAM, zijn voorzien op februari, juni en oktober 2024;
- Het CIM werkt met NeuroMedia aan de integratie van Audio on Demand (AOD) content in de RSM. Het gaat om de rapportering van het uitgestelde beluisteren van uitzendingen en van podcasts, in eerste instantie van de deelnemende broadcasters. De publicatie van deze gegevens staat gepland voor 2024 in de vorm van een ranking voor de studie-intekenaars.
- Later in 2024 zal de podcast-top uitgebreid worden met het aanbod van de publishers en specifieke podcast-aanbieders;
- Het contract van de RAM zal verlengd worden voor 2025 na heronderhandeling van de voorwaarden met GfK;
- Binnen het Strategisch Comité Listen zullen de voorwaarden geformuleerd worden teneinde de currency te laten evolueren vanaf 2026. Voor- en nadelen van het overstappen naar een volledig passieve meetmethode worden afgewogen tegenover een hybride aanpak.



READ

07

Het verslag van Cecilia Versmissen, Project Manager

Er bestaan twee CIM Persstudies: de Echtverklaring Pers met de verspreiding van de perstitels en Belgian Publishing Survey (BPS) dat het bereik van perstitels op alle platformen weergeeft.

Het Strategisch Comité



Leden

Ilse Peeters (Voorzitter) (DPG Media), Anne Delavarenne (Rossel & Cie), Bart Bollen (Ads & Data), Bart Gunst (Mediafin), Bernard Cools (Space), Christine Defour (Mediabrand), Jo Boone (Delhaize), Mark Daemen (Roularta), Sophie Vanderwinkel (IPM)



7

vergaderingen in 2023

De Technische Commissie



Leden

Bernard Cools (Voorzitter) (Space), Brigitte Gilson (GroupM), Bruno Liesse (Newsworks), Charles-Emmanuel Amand (IPM), Francine Kenler (Rossel & Cie), Françoise Fauchaux (Ads & Data), Ilse Peeters (DPG Media), Isabelle Rotsaert (Dentsu), Lauranne Van Cutsem (Mediafin), Olivier Dequinnemaere (Roularta), Remi Boel (Omnicom Media Group)



11

vergaderingen in 2023



DE STUDIES IN 'T KORT

01

Echtverklaring Pers

Uitgevoerd door MICC

De Echtverklaring Pers van het CIM houdt in dat de door de uitgevers verklaarde oplage, betaalde en andere verspreidingen van deelnemende titels, gecontroleerd en 'voor echt' verklaard worden. Dit gebeurt via een extern bureau (MICC), onder toezicht en coördinatie van het CIM-team.

02

De Belgian Publishing Survey (BPS)

Uitgevoerd door Ipsos

De CIM Persbereikstudie, de BPS, meet het lezen van perstitels voor alle leesmomenen en ongeacht de manier of het formaat van verspreiding (papier, digitaal, website/app of non-read). De BPS verstrekt vandaag 3 leesindicatoren: één voor papieren versie + digitale versies, één voor de webversies (website, app, video en podcast) en tot slot de "Total Brand" die de drie platformen omvat (papier, digitale editie en web). De gepubliceerde web en Total Brand resultaten zijn gebaseerd op de fusie van site-, app- en videogegevens gemeten in de CIM Internet-studie met de persgegevens.

03

Press Brand Reports

De Press Brand Reports zijn fiches die een volledig overzicht geven van de sterkte van persmerken door in dezelfde fiche gegevens over persbereik, internetbereik en gegevens over de verspreiding op te nemen. De Brand Reports worden twee keer per jaar gepubliceerd op de website van het CIM.

E STUDIES IN 'T KORT



De dossiers van 2023

- De BPS-resultaten van het veldwerk 2022-2023 werden op 17/10/2023 gepubliceerd.
- De belangrijkste veranderingen ten opzichte van de vorige persstudie, de National Reader Survey (NRS) in 2022 waren:
 - De integratie van non-read formaten in de studie, met name podcasts en video's. Daardoor werd de scope van de Total Brand verbreed;
 - De mix van rekruteringsmethodes werd evenwichtiger.
- In oktober 2023 werden ook de Brand Reports gepubliceerd. Deze Brand Reports bevatten de cijfers van het voorbije jaar, die gecontroleerd werden door MICC. In april 2023 werden deze Brand Report fiches geüpdatet met de cijfers van de verklaring op erewoord 2022, ingevuld door de uitgevers.
- Het Reglement van de Echtverklaring Pers werd aangepast.
- De opvolging van de correcte toepassing van het nieuwe reglement in de verklaringen.



Nieuw in 2024

- De eerstvolgende publicatie van de BPS, veldwerk 2023-2024, is voorzien in het vierde kwartaal van 2024;
- Er komt een afstemming van de TGM- en persvragenlijst (pers-module) teneinde synergie in het veldwerk tussen ES en TGM/ Pers te creëren en de kosten van de BPS te verlagen;
- Later zal nagegaan worden welke haakvragen kunnen toegevoegd worden aan de vragenlijsten teneinde, via fusie, data uit de BPS samen te brengen met de data uit het crossmediale panel;
- De financiering van BPS wordt herzien met een andere verdeelsleutel tussen de uitgevers;
- De Technische Commissie Pers zal samengevoegd worden met de Technische Commissie CrossMedia tot één Technische Commissie;
- Het Strategisch Comité Reading gaat op in het SC Crossmedia, Publishing & Digital (CPD).

CINEMA

Na enkele jaren van afwezigheid start het CIM in 2024 opnieuw met een bioscoopstudie en dat met een volledig nieuwe methodologie. Het doel van deze nieuwe studie blijft om het gemiddelde bioscooppubliek in België te meten, maar er zullen ook nieuwe dimensies in worden opgenomen, zoals seizoensgebondenheid.

De studie is een initiatief van de bioscoopsector en wordt uitgevoerd door het instituut Vertigo. De studie zal mede begeleid worden door het CIM om tegemoet te komen aan de analyse- en mediaplanningsbehoeften van de reclameregies (Brightfish en Transfer) en de media-agentschappen.



OUT OF HOME

08

Het verslag van Joëlle Defossez, Project Manager

De CIM Out Of Home (OOH)-studie die het bereik van reclameborden op straat, in treinstations en in de Brusselse metro meet, is een hybride studie. Ze combineert verplaatsingsgegevens, uit klassieke interviews en big data, met gegevens over de inplanting van borden van de deelnemende regio's.

De belangrijkste uitdaging van de studie is op dit moment de integratie van Digital OOH (DOOH) en van programmatic buying. Dit nieuwe digitale aanbod is immers een belangrijke reden van de huidige groei van de investeringen in het medium affichage.

Een andere marktopportunititeit waarop we inspelen is de groeiende interesse in het gebruik van retail media. Dat doen we door de integratie van een retail universum in de studie.

Het Strategisch Comité



Leden

Veerle Colin (Voorzitter) (JC Decaux), An-Sofie Van der Maelen (Mediabrand), Geoffrey Dejean (Belgian Posters), Gert Delgouffe (Clear Channel), Hélène Bairiot (Dentsu), Jos Van Campenhout (Outsight), Thomas De Greef (GroupM)



3

vergaderingen
in 2023

De Technische Commissie



Leden

Jos Van Campenhout (Voorzitter) (Outsight), Alessandro Asproni (Havas), Christophe Guisset (Outdoor Services), Elodie Roland (Havas), Geoffrey Dejean (Belgian Posters), Hélène Bairiot (Dentsu), Lorenzo De Luca (JC Decaux), Thomas De Greef (GroupM), Valérie De Coster (Clear Channel), Veerle Colin (JC Decaux)



10

vergaderingen
in 2023



DE STUDIE IN 'T KOR

CIM Out Of Home (OOH)

Uitgevoerd door o.a. MGE Data en BEMOBILE

De huidige OOH-studie is gebaseerd op een hybride methodologie en bestaat uit 3 componenten:

- 01 **Traffic modelling**, om eerst de reispatronen van de Belgische bevolking te definiëren voor een gemiddelde week - gebaseerd op CIM- en openbare mobiliteitsstudies, telco-gegevens en mobiliteitsstatistieken en daarna de exacte routes voor elke verplaatsing te genereren op het OSM-wegennet.
- 02 **Inventory mapping | visibility calculation (VAI)**
Alle panelen met hun specifieke kenmerken worden in kaart gebracht in OSM-cartografie. De zichtbaarheid (VAI) wordt voor elk panel berekend volgens formaat, positie, afstand tot de weg, verlichting- of bewegingssysteem van elk paneel.
- 03 **Visibility Adjusted Contacts (VAC)**
Traffic modelling and VAI-gegevens worden gecombineerd om Visibility Adjusted Contacts van individuele panelen en netwerken te berekenen, voor alle OOH-universa (straat, metro en treinstations).

E STUDIE IN 'T KORT



De dossiers van 2023 en nieuw in 2024

In 2023 werden de resultaten van 2 golven gepubliceerd, gebaseerd op dezelfde verplaatsingsgegevens en rekening houdend met een update van de inventaris van reclamepanelen:

CIM OOH 2023-1

in januari 2023

CIM OOH 2023-2

in juli 2023

Naast publicaties, wordt gewerkt op een aantal verbeteringen aan de huidige studie:

- Project 'Evoluties van de traffic trends': evaluatie van het gebruik van de verkeersgegevens van de leverancier Spotzi als seizoensindexen. Na analyse van 12 maanden gegevens concludeerde de Technische Commissie dat de volatiliteit van de gegevens en het gebrek aan transparantie maakten dat gegevens niet bruikbaar waren. Er werd besloten het contract met de leverancier niet te verlengen;

- Verbetering van de functionaliteiten en prestaties van de IDS-exploitatietool: samen met de leverancier MGE Data werd gewerkt aan de migratie naar een efficiëntere versie van de exploitatiesoftware. Er werden ook trainingen georganiseerd voor de gebruikers. De effectieve migratie naar versie 2.0 van de IDS-exploitatiesoftware is voorzien voor 2024;
- Onderzoek naar en evaluatie van mogelijke oplossingen en partners voor de verrijking en de update van de verplaatsingsgegevens van de OOH-studie.

De scope verbreden

Naar DOOH

- We herzien de methodologie voor het berekenen van digitale contacten om aan de behoeften van de markt en met name ook programmatic buying te voldoen;
- In de IDS-exploitatiesoftware worden functionaliteiten geïntegreerd voor de evaluatie van programmatic campagnes.



Naar Retail Media

We werken aan de integratie van een 'Shopping Malls & Retail'-universum in de Out-of-Home studie. Doel is de meting van het bereik van reclameborden in winkelcentra en verkooppunten te integreren.

- Samen met leverancier Movias heeft de Technische Commissie de verschillende technische oplossingen geëvalueerd en een gedetailleerde methodologische beschrijving van het proces voorbereid voor de verrijking van / de aanpassing aan de huidige verplaatsingsgegevens en voor de exploitatie van deze resultaten door MGE Data via integratie in de exploitatiesoftware
- Om de goede werking van dit methodologische voorstel te controleren en te valideren heeft de Technische Commissie besloten een POC te organiseren op basis van 3 verkooppunten en 12 maanden gegevens. De POC heeft plaatsgevonden van mei tot september 2023. De resultaten van de POC en de gebruikte methodologie werden in november 2023 gevalideerd door de Technische Commissie. In november 2023 begon de roll out van het project voor alle POS.





WATCH

09

Het verslag van Sofie Rutgeerts, Hoofd TV & Internet

De CIM Televisie-studie bestaat uit twee delen: de meting van het televisiebereik (CIM TAM-studie) en de identificatie en timing van tv-uitzendingen, promotie en reclame (CIM Horodatage).

De ambitie is om de TV-studie te laten evolueren naar een Total Video-studie:

- een kwalitatieve, objectieve en marktconforme videometing,
- die alle vormen van videoconsumptie van “broadcaster content” en “advertising” verenigt,
- op alle schermen,
- in alle windows (live, review, preview),
- in alle vormen (livestream, shortform, longform).

Het Strategisch Comité



Leden

Tim Van Doorslaer (Voorzitter) (DPG Media), Annelore Van Hove (Delhaize Group), Anny Wuyts (VAR), Ariane Debeur (RTL), Benoît Pisssoort (GroupM), Bernard Cools (Space), Gauthier Piret (Transfer), Inne De Swaef (Ads & Data), Quinten Galle (DPG Media), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand), Wout Dockx (VIA), Zaki Lahbib (UBA)



8

vergaderingen
in 2023

De Technische Commissie



Leden

Remi Boel (Voorzitter) (Omnicom Media Group), Ariane Debeur (RTL), Bernard Cools (Space), Gauthier Piret (Transfer), Isabel Sanchez (MMS Communications Belgium), Isabelle Rotsaert (Dentsu), Jeroen Peeters (DPG Media), Jo Martens (VRT), Pieter Berger (Maxus Belgium), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB)



10

vergaderingen
in 2023

DE STUDIES IN 'T KORT

01 CIM Television Audience Measurement (TAM)

Uitgevoerd door GfK

GfK Belgium staat in voor de meting van het televisiebereik: aan de hand van een panel van 1.500 gezinnen die uitgerust zijn met een kijkmeter wordt het tv-kijkgedrag in kaart gebracht.

01

02 CIM Horodatage

Uitgevoerd door Nielsen

Nielsen België organiseert de identificatie, codificatie en horodatage (time logging) van tv-uitzendingen, autopromotie en reclame voor zenders die intekenen op de Grote Audimetrie.

02

DE STUDIES IN 'T KORT





De dossiers van 2023

- Nieuwe vragenlijsten in de TAM: voor elk nieuw huishouden en vervolgens voor elk jaar dat een huishouden deelneemt aan het TAM panel wordt een bevraging afgenomen over het bezit en gebruik van toestellen binnen de familie. De vragenlijsten waren toe aan een herziening inzake de formulering, de relevantie en de volgorde van de vragen en antwoordopties. De nieuwe vragenlijsten worden stelselmatig vanaf 1 juli 2023 afgenomen en naar verwachting zullen alle TAM-huishoudens de nieuwe vragenlijsten hebben ingevuld op 1 juli 2024. Vanaf 1 februari 2024 worden de gegevens van de nieuwe vragen gerapporteerd in de tv-software.
- Twee formules inzake horodatage: sinds 2023 kunnen de omroepen kiezen uit een horodatage die volledig wordt uitgevoerd door Nielsen, manueel aan de hand van beelden of een horodatage met identificatie van programma's op basis van As Run bestanden van de zender. Deze bestanden moeten voldoen aan voorgeschreven specificaties en doorlopen een validatieproces. In 2023 zijn er 28 zenders overgeschakeld naar horodatage via As Run bestanden: Canal Z (FR), Comedy Central, Discovery Channel (VL), Dobbit TV (NL), Eclips TV, Investigation Discovery, Kanaal Z (NL), Ketnet, MTV (FR), MTV (NL), Nick Jr (NL), Nickelodeon (FR), Nickelodeon (NL), Njam!, Play Sports Open, Play 4, Play 5, Play 6, Play 7, TLC, VRT 1, VRT Canvas, VTM, VTM 2, VTM 3, VTM 4, VTM Gold, VTM Non-Stop Dokters.

Nieuw in 2024

- De meting en rapportering van de consumptie van video-content breidt uit:
 - TV-cijfers op basis van het TAM-panel voor uitgesteld kijken van volledige tv-uitzending zullen niet langer beperkt zijn tot 7 dagen, maar wel tot 28 dagen na de live uitzending op het tv-scherm.
 - De webrating zal niet langer beperkt zijn tot tv-identieke content, maar uitgebreid worden met web exclusieve content zoals native webseries;
- De rapportering van total video audiences is momenteel beperkt tot de publicatie van de optelsom van televisie- en webratings op de doelgroep 4+, zonder profilering. In 2024 onderzoeken we een valabele manier om de webrating te berekenen voor specifieke doelgroepen in termen van leeftijd en geslacht;
- In 2024 worden ook de eerste stappen gezet om te komen tot netto (gededuplicateerde) video audiences, gerapporteerd in termen van bereik en eventueel kijktijd;
- Met middelen van XMM loopt er in 2024 een POC om na te gaan of set top box-data van de operatoren, zogenaamde Return Path Data (RPD) kunnen geïntegreerd worden in de televisiecurrenecy. Dat moet leiden tot meer stabiele resultaten en minder 0 kijkers-scores voor kleinere zenders en op momenten waarop er minder TV wordt gekeken. Deze POC wordt uitgevoerd door Ipsos;
- Er wordt ook een piloottest gestart om binnen het TAM-panel huishoudens video, audio en andere digitale consumptie op het 1ste en andere schermen te meten, inclusief het gebruik van sociale media en internationale streamingplatformen. Dat gebeurt aan de hand van de installatie van een extra meter, de zogenaamde routermeter;
- Nog in 2024 zal het CIM verder werken aan de correcte rapportering van addressable TV-spots en met name bij de vervanging van eerst lineair uitgezonden reclamespots door digitale advertenties tijdens het uitgesteld kijken.

VOORUITBLIK

Meer relevantie voor mediaplanners en marketeers

Vooruitblik met Sofie Rutgeerts,
Hoofd TV & Internet



Het CIM introduceerde TOVA (TOtal Video Advertising), een door de markt goed ontvangen en veel gebruikte strategische planner voor video. Hoe zal deze verder verbeterd worden?

De planner maakt strategische planning mogelijk van tv, het instream video aanbod van lokale broadcasters en publishers, en YouTube. Deze perimeter wordt verder uitgebreid met het instream video aanbod van een tweede internationale speler (Twitch) en van lokale radiostations, het aanbod van lokale outstream videospelers en het video aanbod van sociale media platformen.

Verder wordt een POC opgestart naar de uitbreiding van TOVA tot Post Buy, zeg maar de mogelijkheid tot het maken van één bilan voor campagnes die op de lineaire TV en op digitale platformen lopen. Deze zal uitgevoerd worden door de internationale specialisten van Pure X Media in samenwerking met de Belgische dataspecialisten van Multiminds en staat onder leiding van consultant Ludovic de Barrau.

Uit studies blijkt dat 3% van alle reclameplaatsingen frauduleus zijn (Bron: WFA), 21% gebeuren op sites die geen enkel nut hebben tenzij als fuik voor reclame (ANA) en dat 80% van alle plaatsingen door Google op third party sites niet de gemaakte afspraken volgen (Adalytics). Hoe kan het CIM mee dit probleem van fraude en twijfelachtige contexten verhelpen?

In onze internetstudie nemen we twee initiatieven die inspelen op het zoeken naar meer kwalitatieve contexten en doelgroepen. De zichtbaarheid en hoorbaarheid van content en advertenties zijn een goede graadmeter van de kwaliteit van inventaris. Het Gemius-script laat toe om dit te meten. In 2023 is aan de deelnemende sites, apps en players gevraagd om deze informatie mee te geven. In 2024 wordt bekeken hoe deze informatie kan gerapporteerd worden in de officiële resultaten.

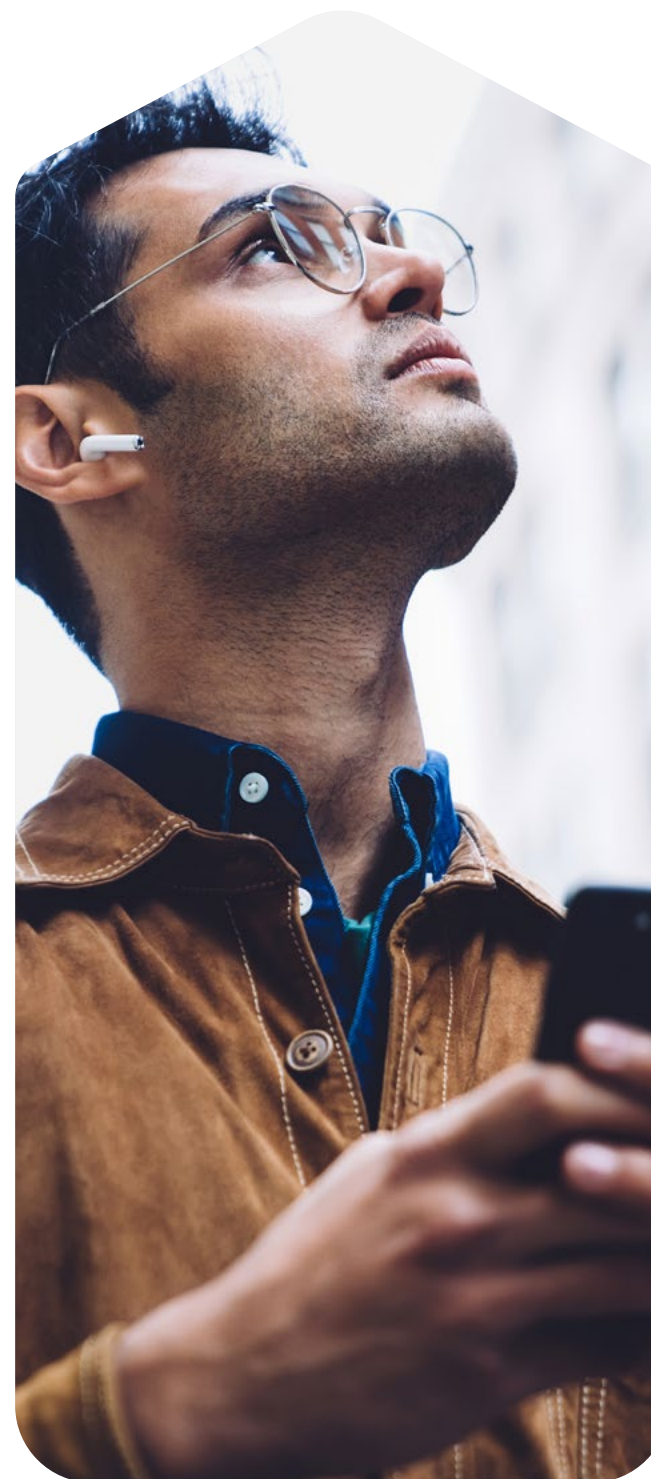
Naast het sociodemografische profiel zal in onze internetstudie vanaf 2024 ook een interesseprofiel ter beschikking zijn. We gaan de sites en apps die panelleden bezoeken gebruiken als een indicatie van hun interesses en deze profielen ter beschikking stellen in de door mediaplanners gebruikte tools, eGemius en de planningstool GfK Probe Internet.

We kunnen marketeers ook helpen om meer transparantie te krijgen.

In de Amerikaanse markt is er een vraag naar 'multicurrencies'. Wat zijn dit en gaat het CIM deze ook aanbieden?

Multicurrency is een contradictio in terminis. Het woord currency houdt net in dat er maar één is. Om het debat in duidelijke termen te kunnen voeren kan men best spreken over de rapportering van aanvullende 'outcomes', naast de currency. De currency geeft het bereik en de herhaling van contacten van een reclamecampagne weer. 'Outcomes' zijn bijvoorbeeld een aanvullende inschatting van het effect van die campagne op site- en winkelbezoek of op de verkoop. Als JIC (Joint Industry Committee) dat instaat voor de Joint Industry Currency focussen we op de evolutie van de currency maar we kunnen marketeers ook helpen om meer transparantie te krijgen inzake nieuwe 'outcome'-oplossingen door het certifiëren van dat soort oplossingen en de data die ze gebruiken.

We bouwen daartoe kennis op als één van de slechts vijf Europese leden van de Amerikaanse Media Rating Council (MRC) die dat soort audits en certificering als hoofdtaak heeft. Zelf zetten we een eerste stap in deze richting door het gaan certifiëren van zogenaamde Drive To Store-oplossingen. We doen dit samen met de Franse gespecialiseerde auditor CESP.



Tegen 2026 zal het CIM de diverse studies voor elk medium vervangen door één enkele crossmedia-studie: de CIM ONE. We komen in de CIM ONE tot een holistisch totaalbeeld van mediagebruik in vijf stappen en vijf onderzoeksmodules.

VOORUITBLIK

De nieuwe CIM ONE.

Michael Debels, Research Director



Beter meten in vijf stappen.

01

Definitie van het universum 'Golden Standard'

De eerste stap is een precieze afbakening van wat we willen meten, aangeduid als het universum. De 'Golden Standard' vormt de basis van deze aanpak, door duidelijke criteria vast te stellen voor het beschrijven van de bevolking en het categoriseren van de verschillende kanalen en vormen van media-inhoud. Deze stevige basis zorgt ervoor dat alle latere metingen consistent, vergelijkbaar en representatief zijn voor het gehele medialandschap en voor wie leeft in België.

02

Single-source meten 'One Panel'

Mensen mixen alsmaar meer media en platformen. Om het cross-media en cross-platform mediagebruik goed in kaart te brengen is het nodig om dit zoveel mogelijk te meten bij dezelfde mensen. Daardoor wordt inzichtelijk hoe verschillende kanalen en formaten elkaar aanvullen of concurreren voor de aandacht van het publiek. Deze zogenaamde single source-meting realiseren we via het 'One Panel' waarin we het CIM-televisiepanel en het crossmediale XMM-panel samenbrengen.

03

Toevoegen van data 'Data Exchange'

Zelfs de meest uitgebreide panels kunnen niet alle details van mediaconsumptie vangen, vooral gezien de grote diversiteit aan gebruikte platformen. Data die rechtstreeks komen uit de gebruikte apparaten voor het aanbieden en / of consumeren van content en reclame kunnen de paneldata aanvullen. De 'Data Exchange' vergemakkelijkt de integratie van panelgegevens met data uit deze andere bronnen, zoals deze die we krijgen van onze leden of van de telecomoperatoren.

04

Gegevensmodellering 'Personification Engine'

De 'Personification Engine'-module heeft als doel ruwe data om te zetten in waardevolle inzichten. Door het modelleren van de verzamelde gegevens, maakt deze module het mogelijk om informatie op individueel niveau te rapporteren terwijl strikte privacy normen worden gerespecteerd.

05

Rapportage en analyse 'Virtual Population'

Het eindpunt van de CIM ONE is de opbouw van een virtuele populatie. Deze weerspiegelt de bevolking met in detail alle kenmerken inzake sociodemografisch profiel, media- en productgebruik. Deze stap zorgt ervoor dat de verkregen inzichten niet alleen nauwkeurig zijn, maar ook relevant en bruikbaar voor stakeholders. De virtuele populatie maakt een gedetailleerde analyse mogelijk van bereik, frequentie en duplicatie tussen media, en biedt een ongeëvenaard overzicht van de crossmediale effecten van campagnes en content.

Door de traditionele mediastudies samen te voegen in één onderzoekskader, biedt de CIM ONE een oplossing voor het meten van het complexe en gesofisticeerde Belgische medialandschap, met de ambitie diepere inzichten en meer exploitatiemogelijkheden te bieden.

Het CIM zal dus de komende twee jaar meer veranderen dan in de afgelopen twintig jaar.

Communicatie zal een sleutelrol spelen in het ondersteunen van deze strategische transformatie, niet alleen door uit te leggen wat we doen, maar ook door transparant te laten zien dat we onze beloften nakomen.

VOORUITBLIK

De agenda voor 2024

Vooruitblik met Vincent Joye,
Communication Manager





Een katalysator voor **co-creatie**

Communicatie zal ook een katalysator zijn voor co-creatie tussen het CIM, zijn leden en de hele mediagemeenschap. Dit is een conditio sine qua non voor het welslagen van ons ambitieuze strategische plan, dat de actieve medewerking van de media, adverteerders en agentschappen vereist.

Het communicatieplan voor 2024 sluit dan ook aan op het strategisch plan. Verwacht dus een meer regelmatige, en multimediale aanwezigheid van het CIM, die u hopelijk kan boeien.



Hier zijn enkele belangrijke data in onze agenda

APR	Press Brand
MEI	Lancering van de Audio on Demand-rapportering Lancering van de nieuwe bioscoopstudie XMC kick-off event 13/5
JUN	Timeshifted viewing Deep dive in de Establishment Survey Radio Audience Measurement (RAM)
AUG	CIM Media Summit
OKT	CIM for Starters 3/10 RAM Belgian Publishing Survey
NOV	Target Group Monitor CIM Intell Day 28/11

Volg ons zodat je niets mist



LinkedIn
www.linkedin.com/company/cim-belgium

CIM Nieuwsbrief
Meld u hier aan: www.cim.be/nl/newsletters



Colofon

REDACTIE
Vincent Joye en het CIM-team

VORMGEVING EN PRODUCTIE
Equals Three

COÖRDINATIE
Véronique Defeld

BluePoint Brussels
A. Reyerslaan 80
1030 Brussel

+32 (2) 661 31 50

info@cim.be

CIM.BE