



Credibility In Media

CIM Televisie

Methodologie

Versie 2024

Inhoudstafel

1	Inleiding.....	3
2	De actoren van de CIM TV studie.....	3
	De Technische Commissie.....	3
	De onderzoeksinstituten.....	3
3	Design van de studie.....	4
	3.1 Het TV-universum.....	4
	3.2 Het TV-panel.....	4
	3.3 Omvang en regionale samenstelling van het panel.....	5
4	Opbouw en samenstelling van het panel.....	5
	4.1 Rekrutering van de gezinnen in het panel.....	5
	4.2 De kwaliteit van het panel.....	5
	4.2.1 De samenstelling van het panel - de rekruteringsmatrix.....	5
	4.2.2 De representativiteit van het panel – the efficiency score.....	7
	4.3 Selectie en bevraging van de gezinnen in het panel.....	7
	4.4 Installatie van de audimeter bij de geselecteerde gezinnen.....	8
	4.5 Panelbetrokkenheid en vergoeding.....	9
	4.6 Coincidente controle.....	9
	4.7 Rotatie van het panel.....	10
5	Inzamelen van de panelgegevens.....	10
	5.1 Registratie van de activiteiten op het TV-scherf.....	11
	5.1.1 Technische uitrusting van elk gezin.....	11
	5.1.2 Identificatie van de TV-zenders.....	11
	5.1.3 Definitie van een TV-zender.....	11
	5.1.4 De meting van uitgesteld kijken.....	12
	5.1.5 De meting van onbekend kijkvolume.....	12
	5.1.6 Identificatie van tv-kijkers.....	12
	5.1.7 Definitie van een kijker.....	12
	5.1.8 Definitie van een gast en toewijzing van gastkijkgedrag.....	13
	5.1.9 De TV currency.....	13
	5.1.10 De validatie van het ontbreken van televisie-activiteit.....	13
	5.1.11 Toewijzingsregels van kijktrajecten.....	14
	5.2 De polling, productie en validatie van gegevens.....	14
	Toewijzingsregels van kijktrajecten bij simulcast.....	15
	5.3 De weging van de gegevens.....	15
	5.4 De creatie van bestanden.....	17
6	De horodatage of timelogging.....	18
	6.1 De identificatie van content.....	18
	6.2 Gehorodateerde TV-zenders en beschikbare bestanden.....	18
	6.3 De componenten van horodatage.....	18
	6.3.1 De basis: de registratie van begin- en eindtijden.....	18
	6.3.2 Programma classificatie en harmonisatie.....	19
	6.3.3 Spotclassificatie.....	19
	6.3.4 Controles en correcties.....	20
	6.3.5 Aantal gehorodateerde elementen.....	21
7	Online video consumptie op alle schermen.....	22
8	De CrossPlatform Survey.....	23
9	Exploitatie en analyse van de resultaten.....	23
	9.1 TV-gegevens in TV-software.....	23
	9.2 Publicatie van Rankings.....	23
	9.3 Maandelijke zenderrapporten (MZR) voor zenders in de Kleine Audimetrie.....	24
	9.4 TV-gegevens in externe communicatie.....	24
	9.5 TV- en Internetgegevens in ToVA.....	24
	Bijlage 1. Overzicht van Total TV en Other Screen Usage.....	28
	Bijlage 2. Overzicht van de TV currency en publicatie van.....	29
	openbare resultaten.....	29
	Bijlage 3. Lijst met genrecodes.....	30



1 Inleiding

De CIM TV studie is erop gericht om het kijkgedrag van de Belgische bevolking te meten.

Kijken kan via een tv of andere toestel, naar tv-programma's of andere video.

Om het brede spectrum in kaart te brengen bestaat de TV-studie uit

- 2 basiscomponenten:
 - o het TV panel met registratie van kijkgedrag op het eerste scherm,
 - o de online meting van video consumptie op alle schermen;
- 2 componenten die tv en online combineren:
 - o de identificatie van content via timelogging,
 - o de single source bevraging naar kijkgedrag in de CrossPlatform Survey.

Het resultaat is een set aan gegevens die beschikbaar zijn op de CIM-website en in software:

- op de CIM-website: de best bekeken programma's per dag, week, jaar.
- in tv-software: tv-gegevens voor analyses van
 - o tv-campagnes op het tv-scherm,
 - o tv-programma's op alle schermen,
 - o volume en bereik per zender en uurschijf,
- in ToVA software met
 - o een Insights module voor bereik van tv-zenders en hun online video platformen,
 - o een planningsmodule voor planning van tv en online video campagnes.

2 De actoren van de CIM TV studie

De Technische Commissie

De TV studie wordt gestuurd door De Technische Commissie TV (samenstelling op 19 januari 2024):

- Voorzitter: Remi Boel (OMG);
- Technische Commissieleden: Pieter Berger (Maxus Belgium), Bernard Cools (Space), Ariane Debeur (RTL Belgium), Jo Martens (VRT), Jeroen Peeters (DPGM), Sandrine Penninckx (RMB), Gauthier Piret (Transfer), Lise Renard (Mindshare), Isabelle Rotsaert (Dentsu), Isabel Sanchez Garcia (Publicis), Rikkert Van Loo (Ads & Data);
- Taskforce OVC leden: Jeroen Coeymans (Play Media), Wout Dockx (VIA), Julien Faucheux (RTBF), Kim Gils (DPG Media), Jo Martens (VRT), Stefaan Van den Abbeele (Play Media) ;
- Taskforce ToVa leden: Diederick Dekeyzer (Havas Media), Laurence Hellinckx (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand), Laurie Stroobants (Initiative), Charlotte Van Der Stappen (Ads&Data), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Geert Van Sant (VAR)
- Leden van de Permanente Structuur: Koenraad Deridder, Sofie Rutgeerts.

De onderzoeksinstituten

De studie wordt mede uitgevoerd door GfK Belgium, Nielsen, Gemius en Ipsos Belgium.

3 Design van de studie

3.1 Het TV-universum

Het TV-universum bestaat uit de Nederlands- en Franstalige bevolking van 4 jaar en ouder die op Belgisch grondgebied woont (buitenlanders inbegrepen) en die deel uitmaakt van een gezin dat over minstens 1 televisietoestel beschikt.

Omwille van de regionale opdeling van België worden er in de praktijk twee subuniversa afgebakend:

- **TV-UNIVERSUM NOORD:** alle personen van het TV-universum die in het gewest Vlaanderen of Brussel (gedefinieerd als regio Nielsen 3) wonen en Nederlandstalig zijn.
- **TV-UNIVERSUM ZUID:** alle personen van het TV-universum die in het gewest Wallonië of Brussel (gedefinieerd als regio Nielsen 3) wonen en Franstalig zijn.

We spreken over een gezin, als dat gezin wordt gevormd door één of meerdere personen die eenzelfde woning betrekken en er een gemeenschappelijk leven leiden. Deze woning kan sinds 2015 ook een serviceflat zijn. Personen die geen deel uitmaken van een dergelijk individueel gezin, zoals bewoners van instellingen zoals tehuisen, gevangnissen, kloosters e.d., worden niet in het TV-panel opgenomen.

Het TV-universum wordt jaarlijks herzien op 1 januari, na goedkeuring door de Technische Commissie CIM TV. Het TV-universum is afkomstig van de CIM Golden Standard, een onderdeel van de Virtuele populatie van het CIM. Deze Virtuele Populatie beschrijft de Belgische bevolking in termen van sociodemografische kenmerken en bezit en gebruik van apparaten (TV, PC, etc.) en is het resultaat van een modellering van CIM-gegevens en overheidsstatistieken. Op de [CIM-website](#) kan u meer uitleg en het dashboard met gegevens van de Golden Standard consulteren.

3.2 Het TV-panel

De basis van de TV-studie is een gezinspanel. Om ervoor te zorgen dat het individueel kijkgedrag van de afzonderlijke gezinsleden in het panel representatief is, wordt het panel getoetst aan het tv-universum in termen van

- zowel persoonsgebonden sociodemografische variabelen:
 - leeftijd,
 - geslacht,
 - opleidingsniveau,
 - beroepsactiviteit,
 - VVA (Voornaamste Verantwoordelijke Aankopen);
- als gezinsgebonden variabelen:
 - gezinsgrootte,
 - aanwezigheid kinderen;
- en secundaire controlevariabelen:
 - in termen van sociodemografie:
 - VVI (Voornaamste Verantwoordelijke Inkomen),
 - provincie,
 - sociale groep;
 - in termen van uitrusting:
 - aantal televisietoestellen in het gezin,
 - het bezit van randapparatuur (vb. video, videospelen, DVD-lezer en -writer, set top box),
 - ontvangstmodaliteit en type operator indien ontvangst via telco operator.

De Virtuele Populatie van het CIM vormt de basis om het referentie-universum te beschrijven en dus de toetssteen voor het panel. Voor de secundaire variabelen die snel kunnen evolueren (bv. uitrustingsvariabelen) houden we er rekening mee dat de uitrusting van het panel kan vooroplopen en dus kan afwijken van de Virtuele Populatie.

3.3 Omvang en regionale samenstelling van het panel

De operationele steekproef voor de berekening van de resultaten bestaat uit minstens 1500 gezinnen (i.e. minstens 750 voor het Noorden en minstens 750 voor het Zuiden van het land). De personensteekproef bestaat dus uit alle individuen van 4 jaar en ouder die tot deze panelgezinnen behoren.

Occasionele bezoekers van 4 jaar en ouder (de zogenaamde gasten) worden meegerekend in de personensteekproef.

4 Opbouw en samenstelling van het panel

4.1 Rekrutering van de gezinnen in het panel

Gezinnen kunnen het panel verlaten en de sociodemografische kenmerken van gezinnen kunnen veranderen. Dankzij rekrutering worden nieuwe gezinnen met het juiste profiel toegevoegd. GfK Belgium staat in voor de rekrutering van de gezinnen van het panel en rapporteert hierover in hun maandelijks Stand van Zaken rapport.

Voor de rekrutering beroept GfK zich op verschillende bronnen:

- respondenten uit de CIM Establishment Survey, CIM Radio- en CIM Pers studie die zich bereid verklaarden om deel te nemen aan andere CIM-studies;
- aangekochte bestanden met adressen en telefoonnummers voor aan huis en telefonische rekrutering;
- aanwezigheid op babybeurzen, avondmarkten;
- via ad hoc online campagnes.

De rekrutering kan aangepast worden indien goedgekeurd door de Technische Commissie.

4.2 De kwaliteit van het panel

Een kwalitatief panel is een panel met een minimumaantal gezinnen waarvan de verdeling van persoons- en gezinsgebonden sociodemografische variabelen een goede weergave is van het tv-universum.

4.2.1 De samenstelling van het panel - de rekruteringsmatrix

Een eerste kwaliteitscriterium is de panelsamenstelling: een minimumaantal gezinnen per panel.

Om proactief in te spelen op mogelijke tekorten voor bepaalde doelgroepen, wordt er jaarlijkse een rekruteringsmatrix opgesteld. Elke cel in de matrix is een combinatie van sociodemografische kenmerken en geeft het minimum vereist aantal gezinnen aan.

RECRUITMENT MATRIX NORTH 2024

TOTAL	Age PRI*	Household size	Professional activity	Educational level			Professional activity	
				Low	Mid	High		
69	20-29			5	29	35		
70	30-44	HH 1-2	Active	5	27	38	Inactive	11
136		HH 3+		10	53	62		
36	45-59	HH1	Active	5	17	14		26
56		HH2		7	26	23		
127		HH3+		12	42	47		
49	60-74	HH1	Inactive	16	21	12	Active	38
144		HH2+		26	47	33		
63	75+			28	22	13		
750								

*Age PRI: age of the main responsible for income in the household

RECRUITMENT MATRIX SOUTH 2024

TOTAL	Age PRI*	Household size	Professional activity	Educational level			Professional activity	
				Low	Mid	High		
75	20-29			10	34	31		
68	30-44	HH 1-2	Active	7	25	36	Inactive	28
142		HH 3+		13	45	56		
39	45-59	HH1	Active	5	17	17		48
44		HH2		6	19	19		
146		HH3+		9	39	50		
62	60-74	HH1	Inactive	19	27	16	Active	30
124		HH2+		25	40	29		
50	75+			17	17	16		
750								

*Age PRI: age of the main responsible for income in the household

4.2.2 De representativiteit van het panel – the efficiency score

Om de kwaliteit van het panel te kunnen evalueren, is er de zogenaamde **Efficiency Score**. Het geeft - in één cijfer - weer wat de kwaliteit is van de steekproef ten overstaan van een ideaal, het totaal universum. Hoe dichter bij de waarde 100, hoe sterker de steekproef aanleunt bij het objectief.

Voor de TV-studie wordt de efficiëntie score berekend voor het totaal van gezinnen en van personen in het panel.

De score wordt berekend aan de hand van 2 formules.

1. De effectieve steekproefgrootte:
De mate waarin de wegingsfactoren de steekproef corrigeren.
Panelgezinnen / -individuen kunnen omwille van hun sociodemografische kenmerken (die de wegingsfactoren bepalen) positief of negatief bijdragen tot dit ideaal.

$$\text{Effectieve steekproefgrootte} = \frac{\text{ongewogen steekproefomvang}}{1.0 + \left[\frac{\text{Standaarddeviatie}}{\text{Gemiddeld gewicht}} \right]^2}$$

2. De efficiëntie:
Het aantal gezinnen / individuen die globaal positief bijdragen tot het ideaal.

$$\text{Efficiëntie} = \frac{\text{Effectieve steekproefgrootte}}{\text{Ongewogen steekproefomvang}} \times 100$$

GfK rapporteert

- Dagwaarden van de gezins- en individuele efficiëntie in een dashboard dat toegankelijk is voor het CIM;
- De gemiddelde weekwaarden in het maandelijks SvZ rapport.
Te lage weekwaardes (90% voor de gezins efficiëntie, 83% voor de individuele efficiëntie) worden gepenaliseerd. Dit is de voorbije jaren nog niet voorgevallen.

4.3 Selectie en bevraging van de gezinnen in het panel

Nadat een kandidaat-gezin is geselecteerd, wordt een bezoek ingepland om het meettoestel te installeren en bijkomende info in te winnen via een bevraging.

- De familievragenlijst brengt de gezinssamenstelling en de uitrusting van apparatuur in kaart.
Omwille van de techniciteit van sommige vragen wordt deze vragenlijst afgenomen door de techniker van GfK tijdens het bezoek.
- De personenvragenlijst wordt ingevuld door alle gezinsleden vanaf 12 jaar om hun sociodemografische kenmerken, media en consumptiegedrag in kaart te brengen.
De personenlijst kan tijdens het bezoek of achteraf online ingevuld worden (bv. door gezinsleden die tijdens het technisch bezoek niet aanwezig zijn).

Voor elk jaar dat het gezin deelneemt aan het panel wordt dit bezoek ingepland om de gezinssamenstelling, uitrusting, media en consumptiegedrag te actualiseren.

De vragenlijsten zijn beschikbaar op de website van het CIM ([Methodologie | CIM](#)).

De resultaten van deze bevraging worden ingevoerd en vervolgens gecontroleerd door middel van een controleprogramma bij GfK Belgium. Hercoderingen zoals sociale groepen of life stage op basis van basisvariabelen, worden door GfK Belgium in het bestand ingevoerd. Hieronder vindt u de huidige definitie van life stages voor individuen en huishoudens.

Op verschillende momenten in het jaar treden nieuwe gezinnen toe; dus ook het moment waarop de vragenlijsten worden geactualiseerd gebeurt op verschillende momenten doorheen het jaar. Op die manier is een constante aanpassing van uitrustingsvariabelen en sociodemografische variabelen mogelijk.

Life stages individuals				
	Age	HH size	Kids 1-11	Kids 12-17
Life stage 1	19-35 inactive	> 1	non-defined	non-defined
	12-18	non-defined	non-defined	non-defined
Life stage 2	<35	non-defined	no	no
Life stage 3	<35	1	no	no
Life stage 4	<60	2	yes	no
Life stage 5	<60	non-defined	no	yes
Life stage 6	<60	non-defined	yes	yes
Life stage 7	35-49	non-defined	no	no
Life stage 8	50-59	non-defined	no	no
Life stage 9	60-74	non-defined	non-defined	non-defined
Life stage 10	>74	non-defined	non-defined	non-defined

Life stages families				
	Age	HH size	Kids	Prof. Activity
Young single	<45	1	no	non-identified
Young couple	<45	2	no	non-identified
Young parents	<45	2+	at least 1 aged 0-6	non-identified
Middle aged parents	<45	3+	no	non-identified
Elderly single	>45	1	no	non-identified
Elderly parents	>45	3+	at least 1 aged 0-18	non-identified
Elderly couples inactive	>45	2	no	inactive
Elderly couples active	>45	2	no	active

4.4 Installatie van de audimeter bij de geselecteerde gezinnen

Tijdens het bezoek zal een technicus van GfK de audimeter aansluiten op alle TV-toestellen in het panelgezin. De gezinsleden krijgen daarbij een demonstratie van het systeem. De technicus laat ook een gedetailleerde informatiebrochure achter.

4.5 Panelbetrokkenheid en vergoeding

Om de betrokkenheid van panelgezinnen te stimuleren en te waarderen zijn er verschillende initiatieven.

- Een welkomstgeschenk bij de installatie van 10 €.
- Een maandelijks nieuwsbrief via email, ePanel, met
 - o algemene info en instructies over het onderzoek,
 - o een wedstrijd met een prijs van 100 € voor de hoofdwinnar en 5 troostprijzen van 5 €,
 - o een link naar de persoonlijke pagina van de panelleden op de site van GfK.
- Een 4-maandelijks panel krant van GfK met een voorwoord door de directie, een voorstelling van alle personeelsleden met foto, wat technische informatie, enkele huis- en tuintips, een korte herinnering hoe de afstandsbediening te gebruiken, ... Voor kinderen van het panelgezin is er een aangepaste versie.
- Een 4-maandelijks tombola voor panelleden die correct meewerkten, met telkens een verloting van 15 prijzen (1 prijs van 250 €, 1 prijs van 125 €, 1 prijs van 75 € en 12 geschenken ter waarde van 25 €). De winnaars worden met hun gezinsnummer vermeld in de panelkrant.
- Een jaarlijkse individuele vergoeding voor panelleden vanaf 12 jaar die een volledig jaar correct meewerkten (12,5 € per persoon in het gezin, met een minimum van 25 € per gezin; en een verhoging van 12,5 € voor elk bijkomend televisietoestel in het gezin). Personen die door gedwongen rotatie uit het panel worden verwijderd, krijgen een vergoeding pro rata van het aantal maanden dat ze meewerkten.
- Een zomer- en Sinterklaasgeschenk van 10 € voor panelleden jonger dan 12 jaar.
- Een eindejaarsgeschenk voor het gezin van 7,5 €.
- Een jaarlijks bezoek van een techniek van het GfK team die de familievragenlijst en de personenvragenlijst voor de aanwezige leden afneemt en kleine technische reparaties van het tv-toestel gratis kan uitvoeren.
- Tijdens het tweejaarlijks kort telefonisch gesprek, de coïncidentele controle, is er ook ruimte om opmerkingen te noteren en op te volgen. In het gesprek worden ter opfrissing de instructies voor een correct gebruik van de afstandsbediening steeds meegegeven.
- Elke dag worden de 10 huishoudens met het meest “uncovered viewing” telefonisch gecontacteerd door iemand van het GfK team die een korte gestandaardiseerde vragenlijst met mogelijke redenen voor uncovered viewing afneemt. Indien te wijten aan een gebrek aan discipline, wordt het gezin gevraagd om de registratie te verbeteren. Indien het probleem van technische aard is, wordt er een afspraak met techniek ingepland.
- Panelgezinnen kunnen het team van GfK contacteren via een gratis telefoonnummer, per mail of via de site om eventuele problemen te signaleren. Buiten de kantooruren registreert een antwoordapparaat elk binnengekomen bericht. Panelgezinnen kunnen ook schriftelijk contact opnemen via een gratis postbus.

GfK houdt gezins- en individuregisters bij met informatie over de contacten, de controles en de eventuele herklassering van de gezinnen en gezinsleden.

4.6 Coïncidentele controles

Elk gezin wordt twee keer per jaar, steeds tussen 16u en 20u, gecontacteerd voor de coïncidentele controle om de coherentie tussen de registratie en de telefonische verklaring na te gaan. GfK rapporteert de resultaten van de controles in de eerstvolgende vergadering van de Technische Commissie om de kwaliteit van de controles en de registratie na te gaan:

- Minstens 90% van de panelgezinnen moeten de controle doorlopen.
- De incoherentie tussen de registratie en de telefonisch verklaring bedraagt maximum 7%.

4.7 Rotatie van het panel

Het TAM panel is tot op zekere hoogte dynamisch. Het geheel van inkomende en uitgaande gezinnen in het panel noemt men de rotatie. De panelgezinnen worden vervangen aan een ratio van maximum 25% per jaar.

Nieuwe gezinnen treden na een proefperiode van één maand toe aan het panel.

Voor panelverlaters wordt een onderscheid gemaakt tussen spontane en gedwongen uitval en de specifieke reden wordt opgevolgd.

- **Spontane** uitval, veroorzaakt door bv. verhuis of vrijwillige uittreding;
- **Gedwongen** uitval, veroorzaakt door factoren zoals:
 - slechte deelname (bv. gebrek aan discipline om zich aan te melden);
 - coïncidenteel onderzoek (2 opeenvolgende negatieve evaluaties);
 - technische problemen;
 - representativiteit (bv. wijzing van gezinssamenstelling).

Type uitval	Noord					Zuid				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Spontaan	106	102	71	121	96	88	99	77	117	79
Gedwongen	92	34	20	58	68	105	67	24	87	61
TOTAAL	198	136	91	179	196	193	166	101	204	140

Reden voor gedwongen uitval	Noord					Zuid				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Slechte deelname (discipline)	5	9	8	7	8	5	9	8	2	2
Coïncidentele onderzoek	1	6	0	0	1	1	6	0	0	0
Technisch probleem	2	5	5	26	6	2	5	5	45	2
Anders	19	9	7	22	29	19	9	7	23	24
Representativiteit	9	5	0	3	24	9	5	0	17	33
In functie van max 8 jaar	56	0	0	0	0	56	0	0	0	0

5 Inzamelen van de panelgegevens

Elke dag doorloopt de meting een cyclus van 4 stappen:

- De registratie van activiteiten op het tv-scherm door panelleden en gasten
- De polling, productie en validatie van gegevens
- De weging van gegevens
- De creatie van bestanden met kijktrajecten van het panel

He resultaat van de laatste stap, de bestanden met kijktrajecten van het panel, worden op welke werkdag gerapporteerd in de tv-software.

5.1 Registratie van de activiteiten op het TV-scherm

5.1.1 Technische uitrusting van elk gezin

Elk televisietoestel in het gezin wordt aangesloten op een audimeter. Momenteel gebruikt GfK Belgium de Telecontrol meter. Deze meter registreert het geluid seconde per seconde. De TC-meter is uitgerust met een 2G of 3G module en stuurt gegevens quasi in real time naar de GfK servers.



5.1.2 Identificatie van de TV-zenders

Om te weten naar welke tv-zender wordt gekeken, vergelijkt GfK

- de geluidsfragmenten geregistreerd door de audimeter binnen het gezin
 - met de geluidsfragmenten van de zenders die op de Audio Reference site van GfK worden geregistreerd.
- Deze reference site is een bibliotheek van geluidssamples van 120 tv-zenders. De lijst van tv-zenders vindt u op de [CIM-website](#).

De vergelijking gebruikt via EAM (Enhanced Audio Matching techniek) een triggered sampling techniek. Binnen een tijdsinterval van 5 seconden neemt het systeem “opvallende” geluidssamples.

Eens er een match is gevonden, kan de zender aan het geluidsfragment toegekend worden.

Dankzij EAM heeft GfK voldoende aan een beperkt aantal datapunten om de match te vinden en kan GfK zijn bibliotheek aan geluidssamples aanleggen en vergelijken voor geluidssamples tot 7 dagen na de uitzending. Op die manier meten we zowel live als uitgesteld kijken (time shifted viewing, TSV).

Het volume aan geluidssamples die worden toegewezen aan een tv-zender noemen we Total TV.

5.1.3 Definitie van een TV-zender

We beschouwen een TV-zender als een eenheid die:

- audiovisuele content uitzendt volgens een programmaschema;
- een eenheid van editoriale verantwoordelijkheid bezit.

5.1.4 De meting van uitgesteld kijken

Een kijktraject wordt als uitgesteld kijken verwerkt als het minstens 30 seconden verschilt van het uitzendmoment zoals geregistreerd op de reference site. Dit interval van 30 seconden houdt rekening met tijdsverschillen tussen de registratie van geluid op de reference site en het moment waarop het panelgezin het geluid ontvangt. De locatie van signaalontvangst, maar ook de manier waarop tv-beelden ontvangen worden (digitaal vs analoog, via kabel of ADSL) beïnvloeden immers het tijdstip waarop het panelgezin het geluid ontvangt.

5.1.5 De meting van onbekend kijkvolume

Geluidsamples waar geen match gevonden wordt met de 120 tv-zenders van de reference site noemen we Ander Scherm Gebruik (Other Screen Usage, OSU), zonder verder onderscheid naar inhoud (streaming, gaming, andere tv zenders, inhoud van tv zenders dat na 7 dagen wordt bekeken, etc.).

Dankzij het gebruik van Audio Breakout Box (ABB) identificeert GfK het randapparaat vanwaar het audiosignaal op het tv-scherm afkomstig is.

- Sat: satelliet Ontvanger ;
- Video: videorecorder;
- DVD en andere randapparatuur (reader, writer, reader+VCR, harde schijf, ...);
- STB: settopbox (Telenet, Proximus TV ...);
- Play: spelconsole (Sony PlayStation, Microsoft X-Box, Nintendo Wii ...);
- Other: andere hardware device (camera, PC, karaoke, ...);
- CTV: Smart of Connected TV's (verbonden met het internet via Wifi of Ethernet, of via externe randapparatuur zoals Apple TV of Chromecast).

De groepering van de apparaten is doorheen de jaren soms gewijzigd om aan te sluiten bij het gebruik van deze apparaten op dat moment. In bijlage 1 vindt u een overzicht van de definitie van Total TV en Ander Scherm Gebruik doorheen de tijd.

5.1.6 Identificatie van tv-kijkers

De audimeter laat toe om alle gebruiksvormen van het televisietoestel voor elke kijker van het gezin te registreren. Voor elke kijker van 4 jaar en ouder binnen het panelgezin is een drukknop op de afstandsbediening van de audimeter om zich aan- en af te melden per kijkperiode.

Op de display van de audimeter verschijnt het nummer van de persoon die kijkt. Op regelmatige tijdstippen verschijnt de boodschap "IS DIT NOG JUIST?". Op dat ogenblik kan de persoon de nummer(s) van de kijker(s), bevestigen of gewoon niets doen en indien nodig wijzigen. Het bericht verdwijnt na enkele seconden.

Als iemand op meer dan één televisietoestel aangemeld is, worden de kijktrajecten van slechts één toestel bewaard. De laatste aanmelding heeft prioriteit.

5.1.7 Definitie van een kijker

Alle leden en eventuele gasten van het panelgezin, die zich in een kamer bevinden waarin een TV-toestel staat en die de mogelijkheid hebben om televisie te kijken, worden als een kijker beschouwd.

Het contact met het medium telt; niet zozeer het werkelijk kijken, wat een actieve perceptie inhoudt. Het onderscheid wordt toegelicht in de infobrochure die het panelgezin ontvangt. Volwassenen mogen de aanmelding doen voor jonge kinderen (4 tot 11 jaar).

5.1.8 Definitie van een gast en toewijzing van gastkijkgedrag

Occasionele gasten die voldoen aan de definitie van een kijker worden als TV-kijkers beschouwd. Hun kijken wordt als evenwaardig beschouwd aan het kijken van de vaste panelleden in de woning. De kijkcijfers met geïntegreerde gastkijkers zijn de officiële currency.

Het uitgangspunt om gasten te integreren in de currency is dat gastkijkgedrag representatief is voor het kijkgedrag van panelleden buitenshuis. Een algoritme koppelt het kijkgedrag van een gast aan een panellid dat op hetzelfde ogenblik niet thuis aan het kijken was in 2 stappen.

- Stap 1: selectie van de best mogelijke kandidaat niet-panelkijker om gastkijkgedrag toe te wijzen:
 - o dezelfde regio (Noord-Zuid),
 - o hetzelfde geslacht,
 - o dezelfde of aangrenzende leeftijdscategorie (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+),
 - o dezelfde operator (Telenet, Proximus, etc.) zodat gastkijkgedrag voor zenders die exclusief worden uitgezonden bij één operator niet worden toegeschreven aan panelleden met een verschillende operator.
- Stap 2: toewijzing (van gastkijkgedrag) aan een random gekozen potentiële ontvanger (niet-panelkijkers).
 De randomisering zorgt ervoor dat niet steeds dezelfde kandidaat wordt gekozen.
 Een panellid krijgt de opeenvolgende trajecten van dezelfde gast zolang hij/zij zelf niet kijkt.
 Als er geen potentiële kandidaat gevonden wordt, wordt het gastkijkgedrag niet toegekend.

5.1.9 De TV currency

Vandaag is Live+7+guests de TV currency: de som van Live + Uitgesteld Kijken tot zeven dagen na uitzending, inclusief gasten die uitgesteld kijken.

In bijlage 2 vindt u het overzicht van de TV currency en publicatie van de openbare resultaten doorheen de tijd.

5.1.10 De validatie van het ontbreken van televisie-activiteit

Het ontbreken van televisie-activiteit moet gevalideerd worden.

- Bij afwezigheid van de panelleden (bijvoorbeeld vakantie)
 De panelleden brengen GfK op de hoogte als ze langer dan 3 dagen verwachten afwezig te zijn door de meldingsknop 'vakantie' op de audimeter in te drukken en te bevestigen. Bij de eerstvolgende keer dat het tv-toestel wordt aangezet worden alle functies van het meettoestel hernomen.
- Bij storingen in het elektriciteits- of kabelnetwerk of bij de TV-zenders zelf.
 GfK staat in contact met de distributeurs en tv-zenders om geïnformeerd te zijn bij storingen. Het panel management team van GfK contacteert ook proactief gezinnen indien er gedurende een onverwacht lange tijd geen tv-activiteit geregistreerd is om na te gaan of er lokaal elektriciteits- of kabelnetwerkproblemen zijn.
- Bij het niet kijken van de panelleden.
 Het ontbreken van tv-activiteit kan effectief zijn en wordt als dusdanig in de resultaten verwerkt .
 GfK voert coïncidentele controles uit om na te gaan of de panelleden zich correct aan- of afmelden.
 Wanneer er herhaaldelijk of voor een lange periode tv-activiteit is zonder aanmelding van gezinsleden, neemt GfK contact op met het gezin om de oorzaak na te gaan. Gezinnen met een slecht aanmeldingsgedrag worden berispt en bij herhaling uit het panel verwijderd. Een automatisch gegenereerd dagelijks controlerapport zorgt ervoor dat deze afdeling continu op de hoogte blijft van eventuele problemen.

5.1.11 Toewijzingsregels van kijktrajecten

Om kijktrajecten aan een tv-zender toe te wijzen, wordt rekening gehouden met technische beperkingen van de meting zoals

- de EAM techniek met een triggered sampling frame van 5 seconden,
- mogelijke verschillen tussen de interne meterklok van een gezin en de centrale computer van GfK;
- mogelijke verschillen tussen het tijdstip waarop het tv-toestel aan/afgezet wordt en het gezinslid of gast zich aan/afmeldt.

De niet-herkende samples worden toegewezen aan de zender of worden geclassificeerd als 'Ander Scherm Gebruik' volgens Overbruggingsregels:

- Toewijzing aan zender van onbekende sequentie < 180".

Een onbekende kijksequentie van minder dan 180 seconden dat tussen twee gekende sequenties van zender

A valt, wordt toegewezen aan A.

Een onbekende sequentie dat tussen een sequentie van zender A en een sequentie van zender B valt, wordt voor 50% toegewezen aan A en B.

- Toewijzing aan zender van onbekende sequentie > 180".

Niet herkende sequenties van meer dan 180 seconden worden toegeschreven aan Ander Scherm Gebruik.

- Toewijzing aan uitgesteld (time shifted viewing, TSV) of Live van onbekend statement.

Indien de sequentie (met zenderherkenning) in TSV of Live onderbroken wordt, wordt het matching proces opnieuw opgestart en de tussentijd toegewezen aan Live.

Indien de TSV-sequentie gevolgd wordt door een (te snelle) opeenvolging van geluidsamples om nog herkend te worden, en vervolgens gevolgd wordt door een Live sequentie, wordt de niet-herkende sequentie

toegeschreven aan de langste, onafgebroken herkenning.

- Aan- en afmelden van (de leden van) het gezin.

Als een gezin zich tot 30 seconden later aanmeldt of vroeger afmeldt dan het in/uitschakelen van de tv, wordt de sequentie uitgebreid met het aantal seconden zonder aanmelding.

Als een tweede gezinslid zich binnen tot 30 seconden later aanmeldt of vroeger afmeldt dan het eerste gezinslid, wordt de sequentie van het tweede gezinslid gelijkgesteld aan de sequentie van het eerste gezinslid.

5.2 De polling, productie en validatie van gegevens

Polling is de Engelse term voor het verzamelen van gegevens van de audimeters. De gegevens worden continu doorgestuurd naar de server van GfK. Dit proces is beveiligd en wordt opgevolgd:

- Indien een computer uitvalt in geval van overcapaciteit, zal een andere computer het werk overnemen.
- Als er geen contact is voor een ongewoon aantal meters wordt iemand van het GfK team gecontacteerd.
- Dagelijks wordt een controlerapport aangemaakt dat het succes van het pollen weergeeft.

Iets na 7 uur 's ochtends start het productie- en validatieproces. De gegevens worden gecontroleerd op volledigheid en betrouwbaarheid. Ze worden niet opgenomen in de productie indien

- de sociodemografische gegevens van het gezin of de gezinsleden ontbreken;
- het kijktraject langer is dan 72.000 seconden (20 uren).

Als er onvoldoende panelgezinnen zijn, wordt het validatieproces automatisch afgebroken.

Toewijzingsregels van kijktrajecten bij simulcast

Simulcast treedt op wanneer bij de audiomatching hetzelfde geluid bij twee of meerdere zenders in de reference site op hetzelfde (live) moment wordt gecapteerd (vb. Eurosong, ...). Het kan optreden tussen zenders van eenzelfde broadcaster (duplex) of tussen zenders van verschillende broadcasters.

Simulcast wordt minuut per minuut bepaald. Wanneer minstens 15 seconden binnen een minuut in simulcast zijn, wordt de volledige minuut als simulcast beschouwd.

Om een kijktraject met simulcast toe te kennen aan een tv-zender gelden volgende regels:

- De langst consecutieve match krijgt prioriteit.
Indien er naar één van de simulcast-zenders werd gekeken vóór of na de simulcast, wordt het simulcast-kijktraject aan deze zender toegewezen.
- De bekeken zender vóór simulcast krijgt prioriteit op de bekeken zender na simulcast.
Indien 2 van de simulcast-zenders werden bekeken ((één vóór de simulcast, de ander na de simulcast), dan wordt het simulcast-kijktraject toegewezen aan de zender die vóór de simulcast bekeken werd.
- De bekeken zender na simulcast krijgt prioriteit binnen de simulcast-zenders.
Indien er geen kijktraject is vóór de simulcast, en na de simulcast wordt naar één van de simulcast-zenders gekeken, dan wordt het simulcast-kijktraject aan deze zender toegewezen.
- Prioriteit van taal, land en kijkhistoriek.
Indien vóór en na de simulcast naar andere zenders dan de simulcast-zenders werd gekeken, krijgt het simulcast-kijktraject de meest waarschijnlijke kandidaat-zender toegewezen naar volgende hiërarchie:
 - In het TV-universum Noord krijgen Nederlandstalige zenders voorrang op Franstalige, in het Zuiden krijgen Franstalige zenders voorrang op de Nederlandstalige.
 - Belgische zenders krijgen voorrang op buitenlandse zenders.

5.3 De weging van de gegevens

Alle personen die deelnemen aan het panelonderzoek worden gewogen volgens vooropgestelde wegingsvariabelen zodat het totaal van de panelleden een goede weergave is van het TV-universum. In een panel dat een perfecte weergave is van het universum zijn de gewichten gelijk aan 1.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de zeven wegingsvariabelen met hun individuele categorieën.

Tabel met Wegingsvariabelen

Legende: GG = Gezinsgrootte; VVA = Voornaamste Verantwoordelijke voor Aankopen

Gezinsgrootte		Geslacht*Leeftijd	
Groep		Groep	
1	4-11	5	Man 4-11
1	12+ GG1	5	Man 12-17
1	12+ GG2	5	Man 18-24
1	12+ GG3	5	Man 25-29
1	12+ GG4	5	Man 30-34
1	12+ GG5+	5	Man 35-44
1	12+ GG5+	5	Man 45-54
1	12+ GG5+	5	Man 55-64
1	12+ GG5+	5	Man 65-74
1	12+ GG5+	5	Man 75+
1	12+ GG5+	5	Vrouw 4-11
1	12+ GG5+	5	Vrouw 12-17
1	12+ GG5+	5	Vrouw 18-24
1	12+ GG5+	5	Vrouw 25-34
1	12+ GG5+	5	Vrouw 35-44
1	12+ GG5+	5	Vrouw 45-54
1	12+ GG5+	5	Vrouw 55-64
1	12+ GG5+	5	Vrouw 65-74
1	12+ GG5+	5	Vrouw 75+
Beroep		VVA*met/zonder kinderen	
Groep		Groep	
2	4-11	6	4-11
2	Landbouw + Ambacht/Handel 12+	6	VVA 18+ met kinderen <15 jaar
2	Vrij beroep + Kader 12+	6	VVA 18+ zonder kinderen <15 jaar
2	Bediende 12+	6	Geen VVA 12+ +VVA12-17
2	Geschoolde arbeider 12+		
2	Ongeschoolde arbeider 12+		
2	Pensioen 12+		
2	Huisvrouw 12+		
2	Student 12+		
2	Andere + Werkloos 12+		
Opleiding		Leeftijd kinderen	
Groep		Groep	
3	4-11	7	4-5 jaar
3	Lager onderwijs + Zonder diploma	7	6-8 jaar
3	Lager sec Algemeen	7	9-11 jaar
3	Lager sec Technisch, Artistiek, Beroeps	7	12+
3	Hoger sec Algemeen		
3	Hoger sec Technisch, Artistiek		
3	Hoger sec Beroep, Andere		
3	Bachelor		
3	Master		
VVA*Leeftijd			
Groep			
4	4-11		
4	VVA 18-34		
4	VVA 35-44		
4	VVA 45-54		
4	VVA 55-64		
4	VVA 65+		
4	Geen VVA 12+ +VVA12-17		

De wegingsprocedure die GfK Belgium toepast is een zogenaamde iteratieve “rim-weighting” procedure.

- Voor elke persoon evalueert men de wegingsvariabelen-waarden ten opzichte van de andere personen in de steekproef.
- Elke persoon krijgt een gewicht toegekend waardoor de totale uitkomst voor de wegingsvariabelen overeenstemt met het universum.
- Deze procedure wordt een voldoende aantal keren doorlopen totdat de einduitkomst, i.e. de profielen van alle wegingsvariabelen van de steekproef, overeenstemmen met het universum, of toch zo dicht mogelijk erbij aansluiten. Elke persoon krijgt één gewicht dat het resultaat is van de bijstellingen van elke individuele waarde van de wegingsvariabelen. De distributie van deze gewichten centreert zich rond de waarde “1”.
- Vervolgens vermenigvuldigt men elk gewicht met een factor om de gegevens te extrapoleren naar de totale bevolking in de regio (uitgedrukt in duizendtallen). De som van al deze gewichten is een constante, namelijk het aantal individuen dat voorkomt in het universum.

Omwille van de validatie tijdens het pollen, verschilt de samenstelling van het panel van dag tot dag; dus elk individu krijgt dagelijks een verschillend gewicht. GfK streeft naar een stabiel panel met minimale dag schommelingen (zeker nuttig bij longitudinale analyses). Het maandelijks SvZ rapport omvat wegingsindicatoren zoals de distributie van de gewichten, de gemiddelde gewichten per wegingsvariabele, de hoogste en laagste waarde en de extrapolatiefactoren om de kwaliteit van de gegevens en de stabiliteit van het panel op te volgen.

5.4 De creatie van bestanden

Na weging wordt het bestand aangemaakt, met gegevens van het Noorden en het Zuiden. Dit bestand is dagelijks beschikbaar tegen 8u en bevat de volgende elementen:

- de identificatie van het bestand (dag, moment van productie, aantal records,...) ;
- de lijst van zenders (zendercode, naam);
- de beschrijvende variabelen van de gezinnen (gezinsnummer, omvang, uitrusting, ...);
- de beschrijvende variabelen van de individuen (persoonsnummer, leeftijd, geslacht, ...);
- de beschrijvende variabelen van de gasten (leeftijd, geslacht, ...);
- de individuele kijktrajecten (begin- en eindtijd, zender, toestelnummer, ...).

GfK maakt dagelijks twee soorten individubestanden:

- een bestand type **ATA**, voorbehouden voor de TV-zenders en hun regies, die deel uit maken van VIA, met gegevens per seconde voor alle tv-zenders die binnen de CIM TV-studie gemeten worden;
- een bestand type **ATB**, voorbehouden aan alle andere leden van het CIM, met secondegegevens van de ingetekende zenders.

Een overzicht van de zenders in deze twee bestanden staat op de website van het CIM ([Zenderlijsten | CIM](#)).

De lay-out van het bestand wordt in principe voor een volledig jaar vastgelegd. Wijzigingen kunnen enkel gebeuren na goedkeuring door de Technische Commissie CIM TV. Software leveranciers kunnen de lay-out bij GfK opvragen.

6 De horodatage of timelogging

6.1 De identificatie van content

De meting van GfK laat toe om de kijkvolumes en het bereik op zenderniveau in kaart te brengen. Om de kijkvolumes en bereik van de specifieke types content te kennen, is er 'horodatage' of 'timelogging': het identificeren van de begin- en eindtijd van

- programma's,
- reclameblokken met individuele spots,
- autopromotie.

6.2 Gehorodateerde TV-zenders en beschikbare bestanden

Zenders die intekenen voor deze dienst noemen we de intekenaars, ook wel de zenders van de Grote Audimetrie genoemd.

Nielsen organiseert de horodatage van de CIM TV-studie en biedt de ingetekende zenders 2 formules aan:

- Full service: horodatage met volledige verificatie door Nielsen.
Zenders kunnen kiezen tussen 2 niveaus van codering:
 - o Normaal: codering van programma's, reclame en autopromo.
 - o Light: codering van reclame.
- Horodatage met identificatie van programma's op basis van As Run bestanden van de zender.

De geactualiseerde lijst van zenders en hun bijhorende intekenformule staat op de [CIM-website](#).

Er worden twee identificatiebestanden aangemaakt:

- spl-bestanden: de reclameblokken met alle reclame-inlassingen;
- hor2-bestanden: de programmatie van de gehorodateerde TV-zenders.

De aanmaak, levering en correctie van de bestanden gebeuren volgens onderstaand schema:

- Elke werkdag (vóór 9u) leveren tv-zenders en regies hun uitzendschema's aan Nielsen.
- TV-zenders en regies kunnen correcties doorgeven aan Nielsen. Indien geleverd vóór 11u, verwerkt Nielsen deze bij de middaglevering (cfr. infra).
- Nielsen
 - o verifieert en valideert de uitzendschema's voor reclame (en programma's indien 'full service'),
 - o classificeert programma's en harmoniseert de programmatitels,
 - o levert de bestanden van de voorbije uitzenddag(en).
 - 's Ochtends (vóór 10u): hor-bestanden aan de ingetekende zenders en hun regies.
 - 's Middags (vóór 13u): spl- en (gecorrigeerde) hor-bestanden aan alle intekenaars.
 - Elke woensdag of eerstvolgende werkdag: correcties van de voorbije 28 zenddagen.
 - Elke 3^{de} woensdag of eerstvolgende werkdag: correcties van de voorbije 92 zenddagen.

6.3 De componenten van horodatage

6.3.1 De basis: de registratie van begin- en eindtijden

De registratie van begin- en eindtijd gebeurt voor

- alle programma's, programmaonderdelen, reclameblokken, spots en autopromo,
- voor alle elementen die één seconde of langer duren,
- voor alle elementen die het scherm dekken.

Product placement en andere reclame-uitingen die niet het hele scherm in beslag nemen, worden niet geregistreerd.

Indien 2 elementen op het scherm verschijnen, in split screen, gebeurt de registratie voor één van de twee elementen. Spots en autopromo's krijgen voorrang op programma's.

De begintijd van een reclameblok komt overeen met start van de openingsjingle/bumper van het blok.

De eindtijd is de eindtijd van de sluitingsjingle of de eindtijd van de laatste spot of promo.

Bij de volledige verificatie door Nielsen gebeurt de tijdsregistratie op basis van de uitzendschema's en de manuele verificatie van gedigitaliseerde beelden op het scherm.

Voor de verificatie van programma's aan de hand van As Run bestanden worden de begin- en eindtijden van deze bestanden overgenomen. Deze bestanden moeten voldoen aan voorgeschreven specificaties en doorlopen een validatieproces.

Voorbeeld tijdsbepaling

Onderstaand voorbeeld illustreert de toegepaste regels voor de tijdsbepaling voor programma's en spots.

Tabel 1 - Voorbeeld tijdsbepaling

Description	Start	End
Program A	14:52:33	15:16:09
Billboard	15:16:10	15:16:18
Commercial break	15:16:19	15:18:59
Spot1	15:16:22	15:16:51
Spot2	15:16:52	15:17:22
Spot3	15:17:23	15:17:33
Spot4	15:17:34	15:18:04
Spot5	15:18:05	15:18:24
Spot6	15:18:25	15:18:59
Program B	15:19:00	15:41:32

6.3.2 Programma classificatie en harmonisatie

Programma's worden geclassificeerd naar format en inhoud volgens de CIM Typology. Elk type format en inhoud omvat 2 niveaus met telkens een unieke code. De typologie laat longitudinale analyses toe volgens het programmagenre. De verschillende genrecodes vindt in bijlage 3.

De programmatitels worden gecodeerd opdat de spelling en de naamgeving coherent zijn. Deze harmonisatie maakt longitudinale analyses op titelniveau mogelijk. Voor nieuwe programma's en titels ontvangen zenders een notificatiemail om de typologie en titel te valideren.

Om de hiërarchie van programma's, blokken en hun onderdelen in kaart te brengen, worden er eveneens codes gebruikt. Op die manier kan het programmabereik inclusief of exclusief commerciële onderbrekingen berekend worden.

6.3.3 Spotclassificatie

De reclameblokken en spots krijgen verschillende codes om campagnes en spots te analyseren.

- Blok type en blok code volgens de CIM Typologie,
- Spot type, TVTID en TVTimesID om verschillende types en versies te onderscheiden.

6.3.4 Controles en correcties

Nielsen voert verschillende controles uit en corrigeert waar nodig.

De eerste dagcontrole

De eerste controle gebeurt 's ochtends en bestaat uit het nagaan van

- de correcte begin- en eindtijden van de programma's;
- de volledigheid van de codering bij bestaande programma's;
- de coherentie in de titels bij onderbrekingen;
- nieuwe titels en correcte toekenning van de CIM Typologie.

De monitoring van verschillen met uitzendschema's

Nielsen vergelijkt de ingezonden uitzendschema's met de effectieve registratie en informeert de betrokken regies

- via prb-bestanden over de verschillen zoals
 - o afwijkingen in start- en eindtijden,
 - o uitgezonden spots die niet gepland waren,
 - o geplande spots die niet uitgezonden werden,
 - o wijzigingen in programmatie (film A werd gepland, film B werd uitgezonden);
- via mail over welke blokken verplaatst worden naar een volgende dag.

De wijzigingen worden geïntegreerd in de spl-bestanden.

De tweede dagcontrole

Vóór de middaglevering bekijkt en controleert Nielsen:

- harmonisatie van programmatitels,
- identificatie bestaande en nieuwe spots,
- promo's (zenderaankledingen, programma-aankondigingen)
- programma's,
- billboards,
- tijdstip en codering reclameblokken,
- programmasegmenten,
- sportprogramma's,
- bijzondere programma's,
- programmaherhaling,
- codes van niet-geplande spots,
- codes van zelf ingevoerde spots,
- codering van split screens.

De wekelijkse en maandelijkse controle

Vóór de wekelijkse en maandelijkse herlevering voert Nielsen bijkomende controles uit en corrigeert waar nodig op:

- wijzigingen genrecodes;
- specifieke programma's;
- zelf ingevoerde blokken en spots;
- herleverde planning after.

6.3.5 Aantal gehorodateerde elementen

De onderstaande tabel geeft een overzicht van het aantal gehorodateerde elementen. In “total elements” worden naast de gewone programma’s ook de kleinste elementen zoals bv. jingles meegeteld.

De “spots elements” bevatten alle commerciële inlassingen: spots, billboards en sponsorinlassingen.

De evolutie van het aantal elementen komt overeen met het aantal gehorodateerde zenders. Het aandeel spots varieert naargelang het aandeel zenders dat ingetekend is op de light formule, de spotlengte, etc.

Tabel 2 - Aantal gehorodateerde elementen

Year	Spots elements	Total elements	% Spots
2008	912.927	2.044.097	45%
2009	927.667	2.052.657	45%
2010	1.143.712	2.523.054	45%
2011	1.170.242	2.577.222	45%
2012	1.193.310	3.303.032	36%
2013	1.426.895	3.967.994	36%
2014	1.802.519	4.866.355	37%
2015	2.537.292	6.218.489	41%
2016	3.425.475	7.909.386	43%
2017	3.483.340	8.700.694	40%
2018	3.754.053	9.201.935	41%
2019	4.181.149	9.579.396	44%
2020	3.886.942	8.617.956	45%
2021	5.354.801	9.154.099	58%
2022	5.853.598	9.658.745	61%
2023	6.068.179	9.889.238	61%

7 Online video consumptie op alle schermen

De TV-studie voorziet in de meting en rapportering van online video consumptie:

- van tv-programma's en fragmenten,
- in preview, live en tot 28 dagen na de live uitzending,
- op alle toestellen (smartphone, tablet, PC/Laptop, Connected TV),
- voor intekenaars van de CIM TV-studie (voor de meting van de tv-zender) en de CIM Internetstudie (voor de meting van het online platform van de zender).

Dit gebeurt in verschillende stappen:

- De meting van trafiek:
 - o de intekenaar plaatst het Gemius script op de site, app en in de player van het online platform.
 - o Gemius registreert de opstart en duurtijd van elke video op de site, app op alle toestellen.
- De identificatie van het tv-programma: de intekenaar geeft een identificatiecode mee. De code is
 - o uniek voor elke aflevering en fragmenten van deze programma-aflevering,
 - o identiek voor tv-programma's die lineair zijn uitgezonden of online beschikbaar zijn.
- De rapportering van web en total video ratings:
 - o Gemius rapporteert we ratings in Softwarehouse-bestanden volgens het lineair uitzendschema en de gehorodateerde programma's. Elke opgestarte video en bijhorende kijktijd telt mee voor de web rating. Omdat de meting zich baseert op activiteit op het toestel zonder de persoon te kennen, wordt de web rating voor het volledige tv-universum (4+) berekend zonder verdere profilering.
 - o De softwareleveranciers integreren deze bestanden in de tv-software om web- en tv+web ratings te rapporteren. De TV&Web ratings zijn een optelsom van tv- en web ratings. De conventie is dat eenzelfde persoon het programma geen twee keer bekijkt binnen de 28 dagen.

De combinatie van tv & web ratings geeft een totaalbeeld van het aantal kijkers, van preview tot 28 dagen na uitzending, voor alle toestellen.

	PREVIEW	LIVE+VOSDAL	TSV 1-7	TSV 8 -28
TV SCREEN				
OTHER SCREENS				

TV RATINGS
WEB RATINGS



8 De CrossPlatform Survey

Het TV-panel brengt het profiel van kijkers op het tv-scherm in kaart. De CIM Internetstudie berekent het profiel van kijkers op andere schermen. Om te weten hoeveel en welke profielen op alle schermen, enkel tv of enkel andere schermen kijken, wordt jaarlijks een CrossPlatform Survey uitgevoerd.

Een bevraging bij een steekproef van 2.000 personen (12+ sinds 2024, 16+ in 2022 en 2023) die samen representatief zijn voor het TV & Internet universum over hun kijkgedrag naar

- tv-zenders,
- sites en apps van tv-zenders, publishers en video sharing platforms.

De resultaten van deze bevraging laten toe om TV- en Internetgegevens te fusioneren voor de rapportering van

- netto bereik van TV-zenders en hun online platformen in de ToVA Insights module.
- De totale video inventaris van zenders, sites en apps in de ToVA Strategic Planning tool.

9 Exploitatie en analyse van de resultaten

9.1 TV-gegevens in TV-software

Softwareleveranciers kunnen de TV-gegevens exploiteren voor rapportering en analyse. Met het oog op uniformiteit, gelden er specifieke reken- en rapporteringsregels wat betreft

- metrics (bereik, rating, marktaandeel, kijktijd, ...),
- analyseniveau (programma, campagne),
- kijk window (live, uitgesteld),
- kijkmodus (live, playback),
- scherm (tv, andere schermen),
- resultaten per seconde (ingetekende zenders) en kwartier (zenders met minstens 1% marktaandeel).

Het geheel van rekenregels vormt de basis voor elke softwareleverancier om CIM-gecertificeerde tv-software aan te bieden. Op de CIM-website vindt u de gecertificeerde tv-software van de [softwareleveranciers](#).

9.2 Publicatie van Rankings

Het CIM publiceert rankings die worden aangeleverd door GfK:

- De Dag TOP 20: de best scorende programma's van één uitzenddag bekeken in live en uitgesteld tot 7 dagen na de uitzenddag op alle schermen.
Deze publicatie wordt dagelijks geüpdatet met gegevens van uitgesteld kijken tot 7 dagen na de uitzenddag.
- De Week TOP 20: de best scorende programma's van een week bekeken in live en uitgesteld tot 7 dagen na de uitzenddag op alle schermen.
- De Jaar TOP 100: de best scorende programma's van een jaar bekeken in live en uitgesteld tot 7 dagen na de uitzenddag op alle schermen.
- De TOP 100 Allertijden: de best scorende programma's sinds 1997 bekeken live en uitgesteld (en vanaf 2020 op alle schermen).
- De Marktaandelen:
Een overzicht het marktaandeel binnen de totale bevolking en volledige dag van dat jaar
 - o per ingetekende zender met een marktaandeel van minstens 1%,



- voor de groep intekenaars met een lager marktaandeel,
- voor de groep andere zenders;
- en in het Zuiden per niet-ingetekende zenders met een marktaandeel van minstens 1%.

Voor de intekenaars wordt ook het marktaandeel voor een gekozen doelgroep en uurschijf gerapporteerd.

9.3 Maandelijkse zenderrapporten (MZR) voor zenders in de Kleine Audimetrie

Zenders die niet ingetekend zijn op de Grote Audimetrie kunnen zich inschrijven op de Kleine Audimetrie.

Alle intekenaars van deze studie ontvangen via het CIM een Maandelijks zenderrapport dat door GfK is opgesteld voor deze zenders met:

- Bereik:
 - gemiddelde per dag, week, maand;
 - voor 1 en 10 minuten consecutief kijken;
 - voor het totale universum (Noord/Zuid) en een gekozen doelgroep en uurschijf;
- Marktaandeel
 - van de zender, de zenders die ingetekend zijn op de Grote Audimetrie en eventueel een gekozen tv-zender
 - voor het totale universum (Noord/Zuid) en een gekozen doelgroep en uurschijf.

De gekozen doelgroep bevat bij voorkeur minstens 300 panelleden per dag. Resultaten die op minder dan 300 panelleden gebaseerd zijn krijgen een notificatie in het rapport.

De gerapporteerde zender kan een groepering van tv-zenders vertegenwoordigen zonder gegevens van de aparte zenders. Enkel TV-zenders die een Belgisch reclametarief hebben, zijn publiceerbaar.

De tarieven voor het opstellen van deze MZR's vindt u op de [CIM-website](#).

9.4 TV-gegevens in externe communicatie

Voor de externe communicatie van TV-gegevens gelden een reeks afspraken en rapporteringsregels. Ze staan beschreven in het TV-reglement en kan u terugvinden op de [CIM-website](#).

9.5 TV- en Internetgegevens in ToVA

De ToVA tool omvat 2 modules om TV- en Internetgegevens gecombineerd te rapporteren:

- De Insights module rapporteert totaal bereik van tv-zenders en hun online platformen;
- De Planning module berekent het totaal bereik en aantal contacten van plannen met tv- en online inventaris.

1. De berekening van bereik gebeurt aan de hand van een fusie tussen de gegevens van het TV-panel, het Internet-panel via de CrossPlatform Survey (CPS).

- Om de volledige set aan online consumptie van het internetpanel (meer dan 100.000 panelleden) te gebruiken wordt het TV-panel (ca. 3.600 individuen) gevirtualiseerd tot de grootte van het Internetpanel bereikt is.
- Op basis van de kijkprofielen en de sociodemografische kenmerken gemeten in de CPS worden TV-panelleden en Internet-panelleden gekoppeld.

- Het internetgedrag van het gekoppelde Internetpanellid wordt toegeschreven aan het TV-panellid en uitgebreid met internetgedrag dat bevraagd is in de CPS maar niet gemeten wordt in de CIM Internetstudie (video consumptie op YouTube bv.).

2. De berekening van inventaris

a. De berekening van het aantal contacten

Voor tv-zenders bestaat de inventaris uit het aantal reclameblokken.

Om de online video inventaris te kennen, wordt kijkgedrag van niet-commerciële content vertaald naar het aantal potentiële contacten.

Het gaat hier niet om het totaal aantal contacten, wel om het aantal contacten voor de campagne van 1 adverteerder. De campagne kan slechts 1 keer in een break voorkomen en slechts 1 keer op een pagina.

- Sites, apps met instream video aanbod gemeten in de CIM Internet-studie: het aantal contacten is gelijk aan het gemiddeld aantal uitgeleverde breaks per opgestarte video.
- Sites, apps die niet in de CIM Internetstudie gemeten zijn: het aantal contacten is gelijk aan het gemiddeld aantal uitgeleverde breaks per 30 minuten kijktijd.

b. De toepassing van de Effectieve Factor

Een TV-GRP of tv-contact betekent een tv-spot voor minstens 50% van de duurtijd bekeken op het volledige scherm. Een online impressie of online contact werd gedefinieerd aan de hand van de consumptie van niet-commerciële content zonder bijkomende voorwaarden van kijktijd en schermbedekking.

Om de online contacten vergelijkbaar te maken aan de tv-contacten worden de online contacten gewogen met een Effectieve Factor. De waarde van deze Effectieve Factor drukt uit hoeveel van de online contacten voldoen aan de definitie van een tv-contact.

De formules samengevat:

$$\text{Online ad inventory} = \text{contacts} * \text{Effective factor}$$

contacts

= stream views * breaks (if measured by CIM Internet)

OR

= viewing duration * breaks (if measured by CPS only)

Effective Factor

= % contacts that meets the TV definition (50% viewed on 100% screen)

c. De waardebepaling van de Effectieve Factor

De waarde van de Effectieve Factor is gebaseerd op benchmarks van externe rapportering door de intekenaars (media agentschappen, regies) en wordt jaarlijks geüpdatet.

De externe cijfers laten zien dat verschillen in uitkijktijd en schermbedekking (de componenten van de tv-definitie, en dus de Effectieve Factor) afhangen van een aantal dimensies.

- Voor lokale spelers in functie van video aanbod: short versus long form.
- Voor YouTube naargelang het advertentieformaat: TrueView, Unskippable preroll, Bumper.

	Effective Factor value
Sites, apps with long form video (more than 80% is long form)	95%
Sites, apps with a mixture of long-short form video (between 50-80% is long form)	90%
Sites, apps with short form video (less than 50% is long form)	85%
YouTube Trueview	35%
YouTube Unskippable preroll	85%
YouTube Bumper	85%

Elke 6 maanden wordt het aandeel long form video aanbod van de sites, apps berekend om de waarde van de EF voor de komende 6 maanden te bepalen.

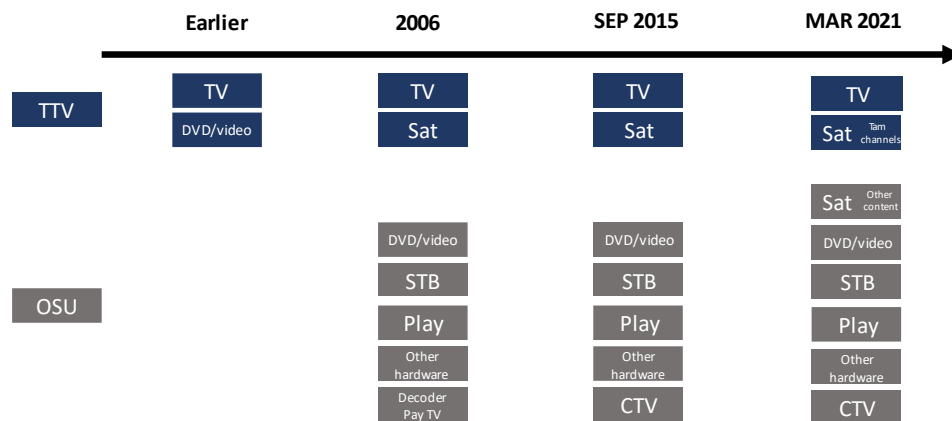
Hieronder staat een overzicht van de componenten om de ad inventaris voor de verschillende titels en ad formats te berekenen voor de eerste jaarhelft van 2024.

Sales house 2024	Titles / ad formats	# Breaks	EF (JAN-JUN 24) (based on Jul-Dec23)
Ads&Data	GoPlay	2	95%
Ads&Data	VRT NU /Max	1	90%
DPGM	VTM Go App	3	90%
DPGM	RTL Play	3	95%
RMB	RTBF Auvio	3	90%
RMB	RTBF.be	2	85%
RMB	LN24	2	85%
Ads&Data	Dagelijkse kost	1	85%
Ads&Data	Sporza	1	85%
Ads&Data	Gazet van Antwerpen	1	85%
Ads&Data	Het Belang van Limburg	1	85%
Ads&Data	De Standaard	1	85%
Ads&Data	Nieuwsblad	1	85%
DPGM	HLN be	1	85%
DPGM	7sur be	1	85%
DPGM	Humo The Wild Site	1	85%
DPGM	De Morgen	1	85%
IPM	Paris Match	1	85%
IPM	L'Avenir	1	85%
IPM	DH	1	85%
IPM	La Libre	1	85%
Rossel	Sudinfo	1	85%
Rossel	RTL Info	1	85%
Rossel	Le Soir	1	85%
Roularta	Knack-Levif	1	85%
	YouTube Trueview	3	35%
	YouTube Unskippable preroll	3	85%
	YouTube Bumper	3	85%

Bijlage 1. Overzicht van Total TV en Other Screen Usage

TTV = Total Tv

OSU = Other Screen Usage



- Sat: satelliet Ontvanger
- Video: videorecorder
- DVD en andere randapparatuur (reader, writer, reader+VCR, harde schijf, ...)
- STB: settopbox (Telenet, Proximus TV ...)
- Play: spelconsole (Sony PlayStation, Microsoft X-Box, Nintendo Wii ...)
- Other: andere hardware device (camera, PC, karaoke, ...)
- CTV: Smart of Connected TV's (verbonden met het internet via Wifi of Ethernet, of via externe randapparatuur zoals Apple TV of Chromecast)

Bijlage 2. Overzicht van de TV currency en publicatie van openbare resultaten



1997 – 2009 : Live

Het aantal live kijkers van 4 jaar en ouder in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel (Noord) en Wallonië en Franstalig Brussel (Zuid).

2010 – 2012 : Live + 6

Het aantal kijkers van 4 jaar en ouder in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel (Noord) en Wallonië en Franstalig Brussel (Zuid) tot 6 dagen na uitzending van het programma.

2013 – 2015 : Live + 6 & gasten

Het aantal kijkers van 4 jaar en ouder en eventuele gasten in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel Noord) en Wallonië en Franstalig Brussel (Zuid) tot 6 dagen na uitzending van het programma.

2016 – vandaag : Live + 7 & gasten

Het aantal kijkers van 4 jaar en ouder en eventuele gasten in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel Noord) en Wallonië en Franstalig Brussel (Zuid) tot 7 dagen na uitzending van het programma.

Vanaf 2020 staan in de openbare resultaten ook 'alle kijkers alle schermen': die verwijst naar kijkers van het volledige tv-programma op TV of Online, gewogen met hun kijkduur:

- TV : Live+7 & gasten
- Online : het aantal kijkers is gebaseerd op het aantal gemeten toestellen, en meer specifiek:
 - vanaf 1 januari 2020: TV-programma's (volledige afleveringen) on demand
 - vanaf 1 januari 2021: + fragmenten on demand
 - vanaf 11 juni 2021: + TV-programma's live
 - vanaf 1 januari 2022: + TV-programma's en fragmenten in preview
 - vanaf 1 januari 2023: + tv-programma's en fragmenten bekeken op een connected tv in preview en uitgesteld van 8 tot 28 dagen na de live uitzending

Bijlage 3. Lijst met genrecodes

FORMAT		
film	film	11
	animation film	12
	documentary film	13
	short film	14
	other film	19
serie	serie	21
	animation serie/cartoon	22
	documentary serie	23
	docusoap/reality serie	24
	other serie	29
studio/structured/show	news/flash	30
	comment of event	31
	magazine	32
	debate/talk show	33
	reality structured	34
	game/quiz	35
	short structured/sequence	36
	show	37
	reality show	38
	other structured	39
interactive programmes		41
artistic performance	on stage	51
	clip(s)	52
	other artistic performance	59
advertising	commercial	61
	bb	62
	capb	63
	oobs	64
	foreign	65
	other advertising	69
varied	autopromotion	70
	concession	77
	service	78
		99

CONTENT		
fiction	popular drama/comedy	111
	psychologic drama/melodrama	112
	popular soap	113
	adventure	114
	fantasy/fairy tale	115
	action	116
	science fiction	117
	police, spying, detective	118
	thriller	119
	horror	120
	erotica	121
	other fiction	199
information	general news	211
	special event	212
	current affair	213
	economy/politics/society affairs	214
	traffic/transport	215
	weather	216
	finance	217
	communication/message	218
	other information	299
	knowledge	science/geography
technology/computing		312
medecin/health		313
nature/environment		314
humanities/history		315
human interest/society		316
media		317
economy/business		318
philosophy/religion		319
education		320
classical arts		321
modern music/dance		322

	books/writing/drawing	323
	photo/film/cinema	324
	culture/folklore/tradition	325
	architecture/urbanism	326
	miscellaneous	327
	other knowledge	399
lifestyle	show business/variety/stars	411
	mode/lifestyle	412
	pets	413
	cars/boat/motoring	414
	leisure/hobby	415
	travel/tourism	416
	cooking/food/drink	417
	consumer advice	418
	gardening	419
	miscellaneous	420
	home/decorating	421
	other lifestyle	499
entertainment	humour	511
	variety	512
	game	513
	betting/lottery	514
	young amusement	515
	circus/magic & paranormal	516
	talk	517
	miscellaneous	518
	music	519
	dance	520
	theater	521
	love/dating	522
	classical arts	523
	other entertainment	599
sport	football	711
	basketball	712
	volleyball	713
	handball	714
	hockey	715
	rugby	716
	other team sport	717
	cycling (road)	718
	cycling (track/piste)	719

cycling (cross)	720
other cycling	721
tennis	722
table tennis	723
other racquet sports	724
formula 1	725
rally	726
other auto sports	727
motorbike speed	728
motorcross	729
other motorbike sport	730
other motorsport	731
skiing	732
ice hockey	733
figure skating	734
other winter sports	735
athletics (track/piste)	736
athletics (field/cross)	737
other athletics	738
swimming	739
other water sports	740
horse racing	741
jumping	742
other equestrian sports	743
boxing	744
martial arts	745
fencing	746
other fighting sports	747
golf	748
gymnastic	749
weight-lifting	750
weapon sports	751
adventure/mountain sports	752
air sports	753
social sports	754
all sports	755
other sports	799
tele-shopping	991
other	999

