



Credibility In Media

Persbericht
3 oktober 2022

Belangrijke innovatie in de planning van videocampagnes

Met de lancering van een tool voor geïntegreerde strategische planning van TV- en online video-campagnes, slaat het CIM de brug tussen de currencies van TV en digitaal.

Op 3 oktober 2022 lanceert het CIM de Total Video Advertising planner (ToVA) als antwoord op de vraag van mediaplanners om TV en online video te integreren in één enkele planningstool. Die laat toe om het aantal bereikte contacten in TV en online na een bepaalde periode in te schatten en zo campagnes te optimaliseren. De tool is een primeur voor België, en steunt volledig op de kracht en de geloofwaardigheid van de TV- en digitale bereiksmetingen en de nieuwe CIM Crossplatform studie.

Een betrouwbare tool die toegankelijk is voor alle professionals

De audiovisuele mediaplanners en sales accounts hebben eindelijk toegang tot een referentietool om o.a.:

- te anticiperen op het netto bereik van een campagne die TV en online video combineert;
- meerdere scenario's te simuleren en het meest efficiënte scenario voor een doelgroep te vinden;
- de bijdrage van online video te berekenen voor een TV campagne op een specifieke doelgroep;
- het budget te bepalen dat nodig is om een specifiek publiek te bereiken;
- het budget zo optimaal mogelijk te kunnen besteden.

Dit biedt een echte meerwaarde voor de professionals die tot nu toe gefragmenteerde of onvolledige gegevens gebruikten op basis van regels en veronderstellingen eigen aan elke regio en elk agentschap.

Een tool die YouTube voor het eerst integreert

De ToVA is gebaseerd op de CIM TV- en digitale bereiksmetingen en op de Crossplatform Survey, die informatie geeft over de duplicatie en de consumptie van video's op YouTube. De tool laat de gebruikers dus toe om campagnes te plannen, rekening houdend met het "instream" video-aanbod (geïntegreerd in videocontent) op internetplatformen van de Belgische media én van YouTube, een onmisbare speler in de "instream" markt:

- TV-sites en -apps van VRT/VAR, RTBF/RMB, DPGM, SBS Belgium/Ads&Data, RTL/IP Belgium ;
- Nieuwssites en -apps van DPGM, Mediahuis/Ads&Data, IPM, Roularta, Rossel ;
- YouTube, met TrueView-, Unskippable Preroll- en Bumper-formaten.

Een tool die evolueert: van declaratieve naar geobserveerde single source data

Dankzij de declaratieve data over de duplicatie van TV en online video maakt ToVA nu al strategische planning van TV- en online video-campagnes mogelijk. Zodra de duplicaties tussen TV en online video gebaseerd zijn op geobserveerde data, zal de tool in een tweede fase uitgebreid worden tot de tactische planning en post-buy evaluatie van campagnes,



De eerste reacties zijn positief

De gegevens zijn vanaf nu gedurende één jaar exclusief beschikbaar via GfK Probe maar er waren al opleidingen voor de geïnteresseerde gebruikers. De reacties zijn positief, zowel aan de kant van de regies als aan de kant van de agentschappen:

Tim Van Doorslaer, Head of Research bij DPG Media: *"Het gecombineerde bereik van een tv en online video campagne kennen is een belangrijke verwachting van adverteerders, mediabureaus en media. VIA (de vereniging van audiovisuele media) is dan ook zeer tevreden dat de CIM ToVA-tool hieraan tegemoetkomt. ToVA combineert de bestaande tv en online video currencies tot een 'total video' plan. Deze planningstool maakt het dus mogelijk om in functie van de doelstellingen de optimale combinatie te bepalen van tv en online video."*

Julie Praet, Head of Magna bij MediaBrands: *"We zijn bijzonder blij met de komst van ToVA. Deze tool laat ons toe om de middelen tussen de verschillende kanalen te optimaliseren in functie van onze KPI's, en om meer argumenten te hebben in onze discussies met de regies. Het is altijd belangrijk om met een neutrale informatiebron, zoals het CIM, te kunnen werken, in plaats van met ongecontroleerde gegevens van mogelijk bevooroordeelde bronnen. Deze tool voldoet volledig aan de huidige eisen en is eenvoudig te gebruiken."*

Remi Boel, Marketing Intelligence Director bij Omnicom Media Group: *"Veranderend mediagebruik vraagt om aangepaste meetinstrumenten bij de strategische aanbeveling voor een 'total video' campagne. Met ToVA beschikt de markt nu over een tool die ons toelaat om simulaties te maken waarbij de mediaprestaties van klassieke tv-campagnes kunnen gecombineerd worden met deze van de Broadcaster VOD platformen en/of YouTube."*

Bernard Cools, Chief Intelligence Officer bij Space: *"Ik beschouw de tool als een dubbel succes. ToVA opent de weg naar een gemeenschappelijke referentie inzake de prestaties van lineaire en niet-lineaire video: de hele Belgische markt krijgt nu een uniforme visie ter beschikking, in plaats van diverse intelligente maar vooral uiteenlopende bronnen. Door proactief het bereik en de prestaties van YouTube te integreren toont ToVA bovendien een manier om in de toekomst een antwoord te bieden op al die knagende vragen over niet-intekenaars van het CIM: we kunnen zelf het voortouw nemen en die platformen op onze manier meten, ongeacht wat zij denken."*

Eind persbericht

Over het CIM

Het CIM is de referentie voor informatie over bereikprofiel, mediagebruik, traject van de consument en evolutie van de media. Het CIM helpt zijn leden, media evenals adverteerders en media-agentschappen, om hun kennis te verdiepen en om de beste investeringsbeslissingen te nemen door hen zo snel mogelijk nauwkeurige, objectieve en betrouwbare informatie te geven over het bereik van de media, hun kenmerken en prestaties.

Deze informatie kan worden verzameld via eigen mediaonderzoeken (ontworpen, gedefinieerd, geïmplementeerd en gecontroleerd door het CIM), of door studies van derden die gevalideerd zijn door het CIM.

Contacten

Voor meer informatie, neem gerust contact op met:

Sofie Rutgeerts, Manager TV & Digital research: sr@cim.be / +32 486 93 60 39

Vincent Joye, Communication Manager: vj@cim.be / +32 476 67 50 54

Stef Peeters, General Manager: sp@cim.be / +32 2 661 31 50