



Credibility In Media

Communiqué de presse
Le 3 octobre 2022

Innovation majeure en planification de campagnes vidéo

Avec le lancement d'un outil de planification stratégique intégrée de campagnes TV et vidéo en ligne, le CIM crée enfin le pont entre ses mesures d'audience TV et digitale de référence.

Le CIM lance ce 3 octobre 2022 le Total Video Advertising planner (ToVA), qui répond à une attente des media planners d'intégrer la TV et la vidéo en ligne dans un seul outil de planification afin d'optimiser leurs campagnes. Cet outil – une première en Belgique – bénéficie de toute la puissance et de la crédibilité des mesures d'audience TV et digitale et de la nouvelle Crossplatform Survey, réalisées par le CIM, pour estimer le nombre de contacts touchés en télé et en ligne après une période donnée.

Un outil fiable accessible à tous les professionnels

Les media planners et sales accounts en audiovisuel peuvent enfin accéder à un outil de référence qui leur permettra notamment :

- d'anticiper l'audience nette d'une campagne combinant TV et vidéo en ligne ;
- de simuler plusieurs scénarios pour en sortir le plus efficace pour le groupe cible ;
- de calculer l'apport de la vidéo en ligne à une campagne TV sur un groupe cible spécifique ;
- de chiffrer le budget nécessaire pour atteindre une audience spécifique ;
- d'allouer le budget de la manière la plus optimale possible.

Il s'agit d'une vraie valeur ajoutée pour les professionnels qui jusqu'ici utilisaient des données fragmentées ou incomplètes basées sur des règles et hypothèses propres à chaque régie et agence.

Un outil qui intègre pour la première fois YouTube

Le ToVA se base sur les mesures d'audience CIM TV et digitale et sur la Crossplatform Survey, qui permet de connaître la duplication et la consommation de vidéos sur YouTube. L'outil permet donc aux utilisateurs de planifier des campagnes en tenant compte de l'offre vidéo « instream » (intégrée à un contenu vidéo) des plateformes Internet des médias belges ainsi que de YouTube, un acteur incontournable du marché « instream » :

- Sites et apps TV de VRT/VAR, RTBF/RMB, DPGM, SBS Belgium/Ads&Data, RTL/IP Belgium ;
- Sites et apps d'actualités de DPGM, Mediahuis/Ads&Data, IPM, Roularta, Rossel ;
- YouTube, avec les formats TrueView, Unskippable Preroll et Bumper.

Un outil évolutif : des données single source déclaratives aux données single source observées

Grâce aux données déclaratives sur la duplication de la TV et de la vidéo en ligne, ToVA permet d'ores et déjà le planning stratégique de campagnes TV et vidéo en ligne. Dans un second temps, il sera élargi au planning tactique et aux évaluations de campagnes post-buy, dès que les duplications entre la TV et la vidéo en ligne seront basées sur des données observées.



Premières réactions positives

Les données sont disponibles en exclusivité pendant un an via GfK Probe et des formations ont déjà été prévues pour les utilisateurs intéressés. Les réactions sont déjà très positives, tant en régie qu'en agence :

Tim Van Doorslaer, Head of Research chez DPG Media: « Connaître l'audience combinée d'une campagne TV et vidéo online est une attente majeure des annonceurs, agences média et des médias. VIA, l'association des médias audiovisuels, est dès lors très heureuse que l'outil du CIM réponde à ce besoin. ToVA combine les currences TV et online video dans un plan 'total video'. Cet outil de planning permet donc de déterminer la combinaison optimale de la TV et de la vidéo online en fonction des objectifs. »

Julie Praet, Head of Magna chez MediaBrands: « Nous sommes plus qu'heureux de l'arrivée de ToVA. Il nous permet d'optimiser les moyens entre les différents canaux en fonction de nos KPI's et d'avoir plus d'arguments dans nos discussions avec les régies. C'est toujours important d'avoir une source d'informations neutre, telle que le CIM, plutôt que de travailler avec des données non vérifiées fournies par des sources qui pourraient être biaisées. Il correspond complètement aux besoins actuels et est facile à utiliser. »

Remi Boel, Marketing Intelligence Director chez Omnicom Media Group: « L'évolution de la consommation des médias nécessite des instruments de mesure adaptés pour la recommandation stratégique d'une campagne 'total video'. Avec ToVA, le marché dispose désormais d'un outil qui nous permet de faire des simulations où les prestations médias des campagnes télévisées classiques peuvent être combinées avec celles de plateformes Broadcaster VOD et/ou de YouTube. »

Bernard Cools, Chief Intelligence Officer chez Space: « Je considère l'outil comme une double réussite. Il amène une voie vers une référence commune en matière de performances vidéo linéaire et non linéaire : l'ensemble du marché belge devrait maintenant avoir une interprétation unifiée plutôt que des sources peut-être intelligentes mais très probablement divergentes. En plus, en intégrant de manière volontariste une vue sur l'audience et les performances de YouTube, il ouvre une voie d'avenir par rapport à la question lancinante des non-souscripteurs du CIM : nous pouvons prendre les devants, les mesurer à notre manière quoiqu'en pensent les intéressés. »

Fin du communiqué

A propos du CIM

Le CIM est l'organisme de référence en matière d'informations sur le profil d'audience, la consommation des médias, le parcours du consommateur et l'évolution des médias. Le CIM aide ses membres, les médias ainsi que les annonceurs et agences média, à approfondir leurs connaissances et à prendre les meilleures décisions d'investissement en leur fournissant dans les meilleurs délais des informations précises, objectives et fiables sur les audiences des médias, leurs caractéristiques et leurs performances.

Ces informations peuvent être collectées par le biais d'études propres sur les médias (conçues, définies, mises en œuvre et contrôlées par CIM), ou par des études tierces validées par le CIM



Contacts

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

Sofie Rutgeerts, Manager TV & Digital research: sr@cim.be / +32 (0) 486 93 60 39

Vincent Joye, Communication Manager : vj@cim.be / +32 (0)476 67 50 54

Stef Peeters, General Manager : sp@cim.be / +32 (0)2 661 31 50