



Credibility In Media



Nouveauté : le CIM Total Video Advertising planner

Le Total Video Advertising (ToVA) planner est lancé avec pour objectif d'intégrer la TV et la vidéo en ligne dans un seul outil de planification de campagnes publicitaires. Sofie Rutgeerts nous en dit plus sur cette innovation.



MediaWatch : un panel propre au CIM

Avoir accès à un panel de répondants qualitatif est d'un intérêt stratégique pour le CIM. Après un premier test réussi, le panel va être étendu à 5.500 personnes.

New: CIM Total Video Advertising plannee

The Total Video Advertising (ToVA) planner has been launched with the aim of integrating TV and online video into one single advertising campaign planning tool. Sofie Rutgeerts tells us more about this innovation.

MediaWatch : a panel for CIM

Having access to a qualitative panel of respondents is of strategic interest to CIM. After a first successful test, the panel will be extended to 5,500 people.

Nouveauté : le CIM Total Video Advertising planner

Digital, TV, CIM - 04/10/2022

Le CIM vient de lancer ToVA, le Total Video Advertising planner. Son objectif ? Intégrer la TV et la vidéo en ligne dans un seul outil de planification de campagnes publicitaires. Sofie Rutgeerts, Manager TV & Digital Research au CIM, nous en dit plus sur ce projet innovant...

A qui cet outil est-il destiné ?

Tant les acheteurs que les vendeurs de campagnes vidéo y trouveront une utilité. Les experts des agences média peuvent y créer un plan de campagnes vidéo intégré tenant compte de la

télévision et de la vidéo en ligne. Dans les régies publicitaires, les sales accounts et les spécialistes en audiovisuel peuvent utiliser l'outil pour défendre la part de leur média dans un plan vidéo auprès des annonceurs et agences média.

Quels sont les avantages de cet outil ?

Les avantages sont nombreux. Tout d'abord, l'outil bénéficie de toute la puissance et de la crédibilité des currencies CIM TV et CIM Digital, ainsi que des enseignements de la nouvelle étude Crossplatform Survey du CIM. Ces données permettent d'estimer l'audience nette d'une campagne combinant la télévision et la vidéo en ligne. Ensuite, ToVA permet de simuler plusieurs scénarios sur un groupe cible spécifique, y compris leur budget. Tout cela dans le but de trouver le scénario le plus efficace et/ou le plus économique pour toucher la cible. Enfin, l'outil permet également de calculer l'incrémental apporté par la vidéo en ligne par rapport à une campagne TV, ou l'inverse évidemment.

Est-ce que cet outil répond à un besoin du marché ?

Jusqu'ici les régies et les agences utilisaient des données fragmentées ou incomplètes basées sur des règles internes. Autrement dit, chacun appliquait sa propre méthodologie. Désormais, tout le marché a accès à un outil unique pour la planification stratégique des campagnes Total Video, basé sur les études indépendantes du CIM. Nous répondons donc à une attente du marché qui désirait un outil de référence pour tous. Une première en Belgique !

Pour quel contenu vidéo est-il possible de créer un plan avec ToVA ?

ToVA permet aux utilisateurs de planifier leurs publicités vidéo à la télévision et sur l'offre vidéo "instream" (publicités intégrées à du contenu vidéo) des plateformes Internet des médias belges ainsi que de YouTube, qui est évidemment un acteur incontournable du marché "instream". Et ça aussi, c'est une première !

Il tient donc compte des sites et applications des groupes médias télévisuels belges (VRT/VAR, RTBF/RMB, DPGM, SBS Belgium/Ads&Data, RTL/IP Belgium), des sites et applications d'actualités (DPGM, Mediahuis/Ads&Data, Roularta et Rossel), ainsi que des formats TrueView, Unskippable Preroll et Bumper de YouTube.

Quelle est la période de référence de ToVA pour créer des plans stratégiques ?

L'outil est lancé avec des données de novembre 2021 à juillet 2022. Dans les prochains mois, les currencies CIM TV et CIM Digital seront à chaque fois complétées avec les données du dernier mois disponible. De cette manière, il sera possible de créer un historique pour permettre aux utilisateurs de choisir la période de référence qui correspond le mieux à la période de la campagne.

Cet outil est-il amené à encore évoluer dans le futur ?

Bien sûr ! Grâce aux données déclaratives sur la duplication de la TV et de la vidéo en ligne, ToVA permet aujourd'hui le planning stratégique de campagnes TV et vidéo en ligne. Mais 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.

MediaWatch : un panel propre au CIM

Tous les médias - 04/10/2022

Le CIM réalise chaque année environ 46.000 enquêtes sur les médias. Le recrutement des répondants devient toutefois de plus en plus difficile. « *D'autant plus depuis 2020 lorsque la Covid a rendu impossible l'organisation d'enquêtes en face-à-face à certains moments* », souligne Michaël Debels, Research Director au CIM. Une remise en question du mix des sources de recrutement résultait dans une idée simple mais d'intérêt stratégique pour le CIM : avoir accès à un panel de répondants qualitatif, tout en maîtrisant le budget, pourrait devenir une solution attractive et complémentaire aux canaux de recrutement existants.

MediaWatch : un panel représentatif

Dans ce contexte, et avec la volonté de gagner en indépendance et en qualité, l'Organe d'Administration a lancé l'an dernier un test de panel propre au CIM. « *C'est en septembre 2021 que le premier concept du MediaWatch a été mis sur pied. L'objectif était de créer un panel représentatif de 2.000 répondants, de vérifier le taux de réponse et la comparabilité des résultats avec les études du CIM. Bref, un test pour valider les principes et le retour sur investissement de ce projet* », explique Michaël.

Le défi était de taille, mais 13 enquêtes après le lancement du test, tous les indicateurs étaient au vert en juin 2022. « *Près de 2.200 répondants ont intégré le panel, ce qui dépasse l'objectif. Le profil du panel, le taux de réponse, les résultats et la rentabilité du projet ont aussi largement rencontré les attentes* », se félicite Cecilia Versmissen, project manager. Au vu de cette évaluation positive, l'extension de MediaWatch a été approuvée par l'Organe d'Administration.

MediaWatch 2.0

Cette extension veut simuler une saison de recrutements normale. « *L'objectif est d'en faire une source de recrutement alternative pour le CIM, avec un panel de 5.500 personnes. Cela nécessitera des recrutements jusqu'en décembre de cette année pour permettre au projet d'atteindre sa vitesse de croisière* », explique Cecilia. L'objectif est de permettre à MediaWatch d'être encore affiné pour peut-être devenir plus tard la source principale de recrutement pour le CIM.

Mais les enquêtes CIM ne consommeront jamais tout le potentiel d'enquêtes d'un panel continu. « *D'où l'idée de mettre MediaWatch aussi à disposition des membres du CIM qui sont toujours à la recherche de panels online de qualité pour leurs propres études. A terme, on pourrait même aller plus loin : permettre à nos membres de croiser des résultats de leurs propres enquêtes avec ceux des études CIM ou encore créer des échantillons du MediaWatch ciblés sur des profils spécifiques, par exemple à l'aide du Target Group Monitor...* »,

s'enthousiasme Michaël, qui confirme que le service Rent-a-Panel sera aussi testé d'ici à mars 2023.

« MediaWatch est un projet fascinant » estime Stef Peeters, Directeur général du CIM.
« Nous l'avons lancé avec IPSOS après une large concertation des acteurs et fournisseurs dans le marché des études et des panels, malgré plein de résistances. Toujours est-il que rien n'est gagné définitivement mais ce projet ouvre de nombreuses perspectives au CIM et ses membres... » A suivre.

Pour plus de renseignements : mediawatch@cim.be