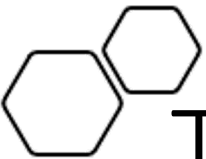


Digital

Stéphanie Radochitzki
President
Technical Committee Digital



Technical Commission highlights



Digital

Technical committee

Stéphanie Radochitzki, Présidente
Mediabrand Belgium

Joris De Ryck
Roularta

Philippe Deltenre
RTBF

Mélanie Pierlot
Rossel

Bernd Strauven
DPG Media

Jochem Vermeiren
Ads & Data

Charles-Emmanuel Amand
IPM

Adrien de Waelque
RTL Belgium

Nicolas Magain
Space

Sébastien Reps
Maxus Belgium

Lauranne Van Cutsem
Mediafin

Agenda

- Methodology improvement
- Cross-media collaboration
- Tools overview
- What's next

Permanent Structure



Sofie Rutgeerts
Manager TV & Digital Research
[+32 2 661 31 55](tel:+3226613155) sr@cim.be

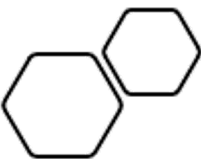


Lucile Ballant
Assistant Project Manager
[+32 2 661 31 53](tel:+3226613153) lb@cim.be



Orpha de Lenne
Research Manager Total Video
[+32 2 661 31 64](tel:+3226613164) od@cim.be

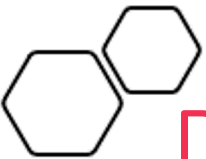




Digital

Methodology



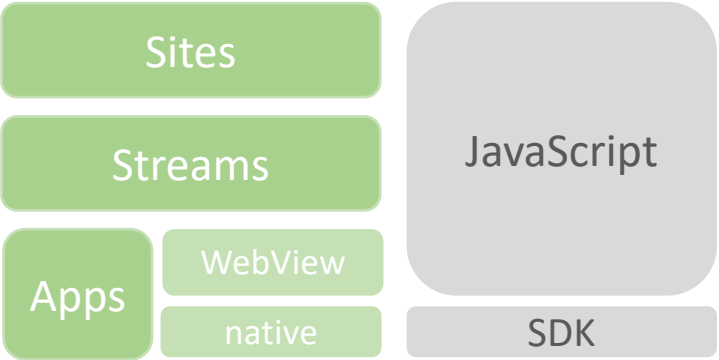


Digital : methodology reminder

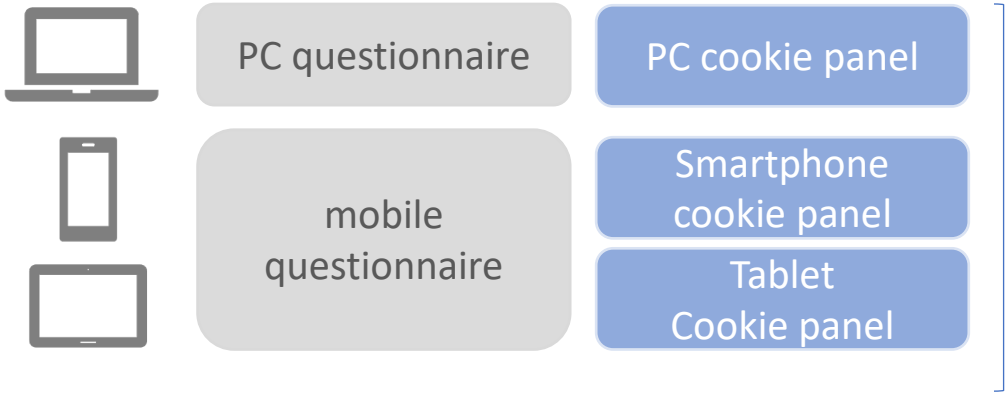


Digital

Site centric

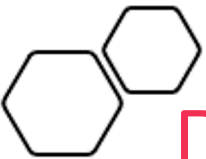


User centric



Fusion :
1 cookie panel



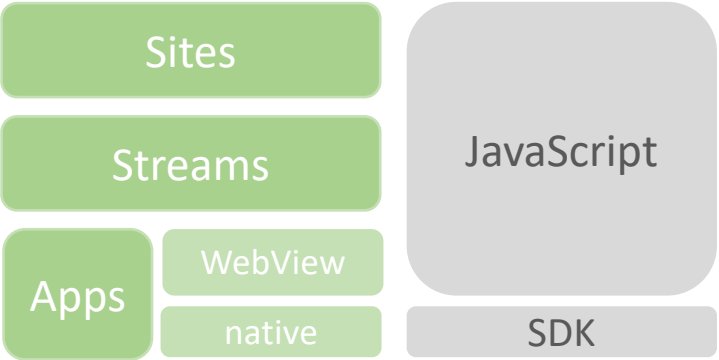


Digital : methodology reminder



Digital

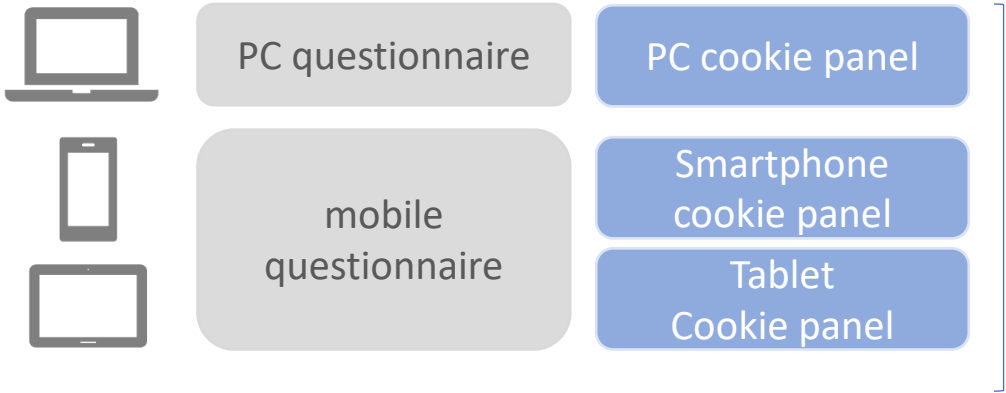
Site centric



Requires publisher's cooperation (tagging)

Page views, visits, duration

User centric

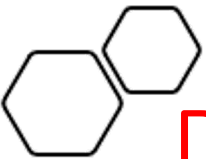


Continuous recruitment → 70.000+ cookies

Modelisation + weighting based on Establishment Survey & CIM
Virtual population (golden standard, used also for TV and radio)

Real users, Reach, OTS, GRP, affinity, surf time
on socio-demo targets





Digital : Scope of the study



Digital

Local Publishers



Ads & Data

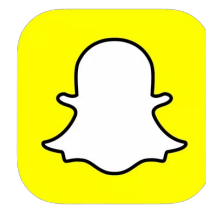


GROUPE
ROSSEL



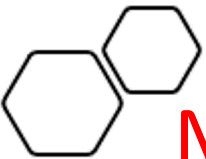
Measured

Walled Gardens



Not-Measured



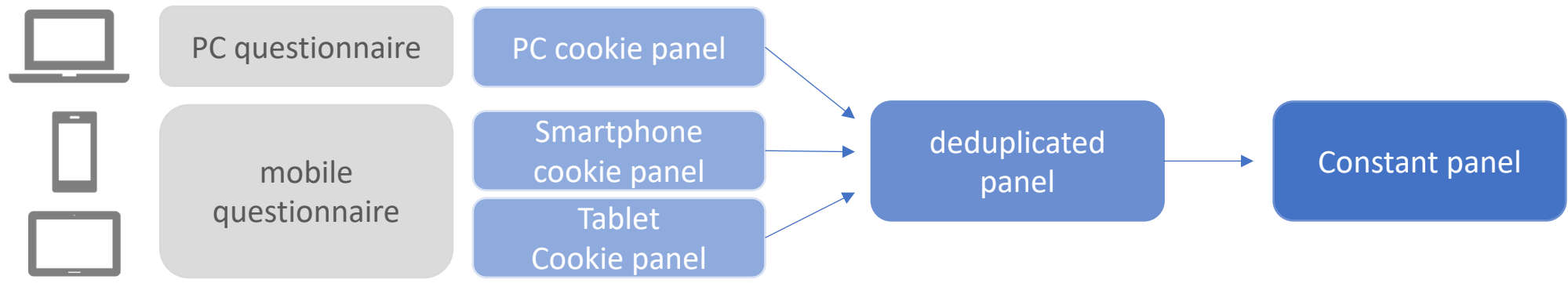


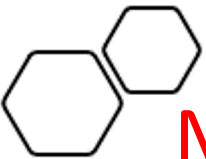
Methodology improvements : Daily Fusion



Digital

Before





Methodology improvements : Daily Fusion



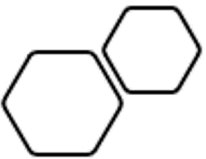
Digital

After



Main Benefits

- Constant Panel results closer to site-centric results
- Allows better modelling optimisation
- Modelling improvement per Province

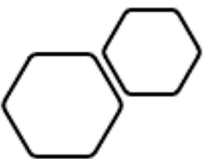


Methodology improvements : Real User Calculation for apps



Digital





Methodology improvements: WebView traffic



Digital

Improve apps measurement : more precise number of users

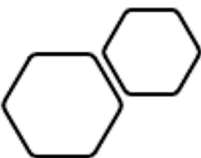
- Regular browser
- Facebook & Google News in-app browsers
- Other apps with WebView function
 - Google Search
 - Gmail
 -
 - Apps created by the publisher (if dedicated version of the measuring script not implemented)



Processed as regular browser, causing overestimation (separate pool of cookies)

Correction :

- Recognize it as WebView traffic
- Include it in activity numbers (traffic)
- Exclude it from audience (RU estimation)



Digital

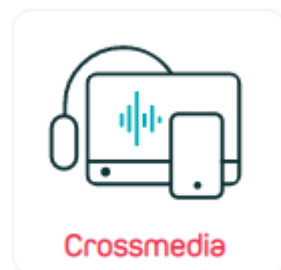
Cross-Media collaboration



TV

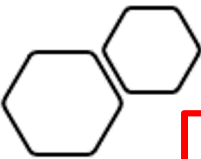


Presse



Crossmedia

ciM



Digital : Collaboration with other media



Digital

Total program audience (TV + Video)

Tableau avec les résultats

- TV : **Live+7+Guests** = l'audience comprend tous les spectateurs de 4 ans et plus + les éventuels invités en Wallonie et Bruxelles francophone jusqu'à 7 jours après la diffusion de l'émission.
- **Online** : ici, l'audience est basée sur le nombre d'appareils mesurés, les co-spectateurs ne sont donc pas pris en compte. Le contenu en ligne comprend les programmes TV, ou de courts extraits de ceux-ci, qui ont été visionnés, au moment de sa diffusion ou plus tard, jusqu'à 7 jours après celle-ci (Les émissions sont prises en compte depuis le 1 janvier 2020, les courts extraits depuis le 1 janvier 2021, les émissions live depuis le 11 juin 2021).

* Audience moyenne tous les écrans = le nombre d'individus qui ont vu le programme à la TV ou en ligne, pondéré par leur durée de vision.

Programme	Chaîne	Date	TV + Video	TV only	Video only	Video share
LE 19.30	La Une	20/11/2022	582.901	578.873	4.028	0,7%
RTL INFO 19H	RTL-TVI	15/11/2022	571.257	569.393	1.864	0,3%
ENQUETES	RTL-TVI	15/11/2022	508.098	506.689	1.409	0,3%
STAR ACADEMY	TF1	19/11/2022	474.461	474.461	TF1 not measured	
L'AMOUR EST DANS LE PRE	RTL-TVI	20/11/2022	466.918	459.274	7.644	1,6%
FOOT. CM. ELIM. - QATAR/EQUATEUR	La Une	20/11/2022	442.311	428.977	13.334	3,0%
LES ORAGES DE LA VIE	RTL-TVI	15/11/2022	437.097	434.527	2.570	0,6%
112 HELICO D'URGENCE	RTL-TVI	20/11/2022	415.890	414.126	1.764	0,4%
IMAGES A L'APPUI	RTL-TVI	14/11/2022	391.270	390.697	573	0,1%
FOOT. AMICAL - BELGIQUE/EGYPTE	La Une	18/11/2022	385.760	373.201	12.559	3,3%
JEUDI EN PRIME	La Une	17/11/2022	371.143	368.581	2.562	0,7%
SEPTANTE ET UN	RTL-TVI	14/11/2022	356.282	355.798	484	0,1%
TOUT S'EXPLIQUE	RTL-TVI	17/11/2022	325.920	325.597	323	0,1%
LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	La Une	20/11/2022	324.149	322.777	1.372	0,4%
LE MEILLEUR PATISSIER	RTL-TVI	14/11/2022	315.336	309.906	5.430	1,7%
LE 13 HEURES	La Une	17/11/2022	296.559	295.237	1.322	0,4%
RTL INFO 13H	RTL-TVI	20/11/2022	287.438	284.078	3.360	1,2%
UNE BRIQUE DANS LE VENTRE	La Une	19/11/2022	274.696	274.173	523	0,2%
MARIES AU PREMIER REGARD	RTL-TVI	19/11/2022	272.184	270.426	1.758	0,6%
PETIT ANGE	La Une	17/11/2022	267.809	266.743	1.066	0,4%

<https://www.cim.be/fr/television?type=weekly&date=2022-11-28®ion=south>

Tabel met resultaten

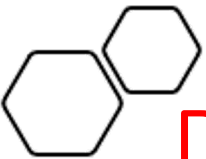
- TV : **Live+7+Guests** = aantal kijkers van 4 jaar en ouder en eventuele gasten in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel tot 7 dagen na uitzending van het programma.
- **Online** : het aantal kijkers is hier gebaseerd op het aantal gemeten toestellen, mee-kijkers worden dus niet meegerekend. Online omvat tv-programma's, of fragmenten daaruit, die live of later, tot 7 dagen na de uitzending bekeken werden. (tv-programma's tellen mee vanaf 1 januari 2020, fragmenten vanaf 1 januari 2021, live tv-programma's vanaf 11 juni 2021).

* Aantal kijkers alle schermen = aantal kijkers van het volledige tv-programma op TV of Online, gewogen met hun kijkduur.

	Programma	Zender	Datum	TV + Video	TV only	Video only	Video share
1	CHATEAU PLANCKAERT	EEN	20/11/2022	1.308.918	1.290.466	18.452	1,4%
2	THUIS	EEN	15/11/2022	1.140.841	1.114.777	26.064	2,3%
3	REIZEN WAES, WERELDSTEDEN	EEN	14/11/2022	1.082.933	1.061.723	21.210	2,0%
4	ONDER VUUR	EEN	20/11/2022	1.018.582	994.461	24.121	2,4%
5	HET 7 UUR-JOURNAAL	EEN	14/11/2022	1.012.798	1.002.482	10.316	1,0%
6	BLIND GETROUWD	VTM	14/11/2022	957.764	898.164	59.600	6,2%
7	CODE VAN COPPENS	VTM	20/11/2022	840.386	808.792	31.594	3,8%
8	IEDEREEN BEROEMD	EEN	14/11/2022	808.550	805.019	3.531	0,4%
9	UNCLE MARTIN	EEN	15/11/2022	793.216	786.525	6.691	0,8%
10	FAMILIE	VTM	14/11/2022	769.170	738.194	30.976	4,0%
11	THE VOICE VAN VLAANDEREN - THE BA	VTM	18/11/2022	768.313	747.188	21.125	2,7%
12	BLOKKEN	EEN	15/11/2022	761.809	759.307	2.502	0,3%
13	NIEUWS 19U VTM	VTM	14/11/2022	745.743	741.723	4.020	0,5%
14	VB. WK. SCHIFT. - QATAR/ECUADOR	EEN	20/11/2022	729.796	712.750	17.046	2,3%
15	DURF TE VRAGEN	EEN	16/11/2022	696.111	684.053	12.058	1,7%
16	POLITIE 24/7	EEN	17/11/2022	681.421	677.366	4.055	0,6%
17	VB. VRIEND - EGYPTE/BELGIE	VTM	18/11/2022	672.120	658.375	13.745	2,0%
18	HELDEN VAN HIER, DE MUG	VTM	15/11/2022	668.935	658.347	10.588	1,6%
19	ONS DNA	VTM	17/11/2022	642.048	631.783	10.265	1,6%
20	FC DE KAMPIOENEN	EEN	19/11/2022	590.725	588.302	2.423	0,4%

<https://www.cim.be/nl/televisie?type=daily&date=2022-11-28®ion=north>

cim



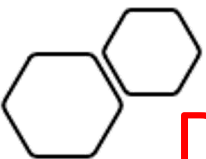
Digital : Collaboration with other media



Digital

Watch : TOVA





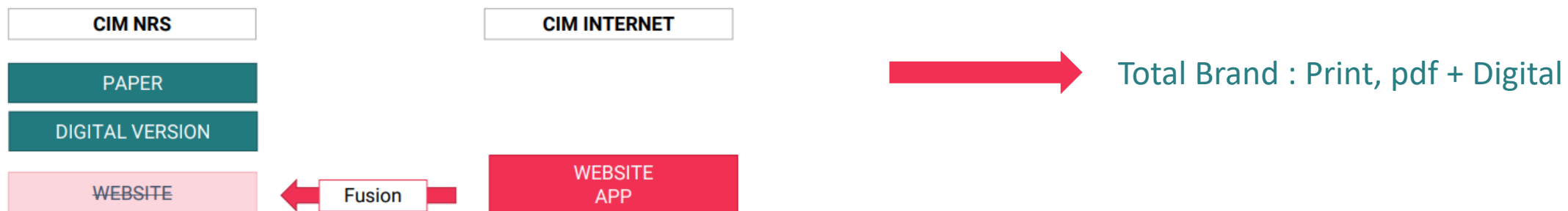
Digital : Collaboration with other media



Digital

Read : National Readership Survey

NRS Claimed website reach is « replaced » by observed CIM Internet reach by fusion

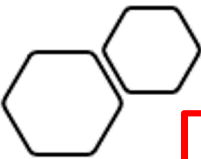


Fused periods

- NRS November 2021 – June 2022
- CIM Internet February - March - April 2022*

* Internet audiences in 2022 were lower than in 2020 when web audiences were "boosted" by the lock down period.





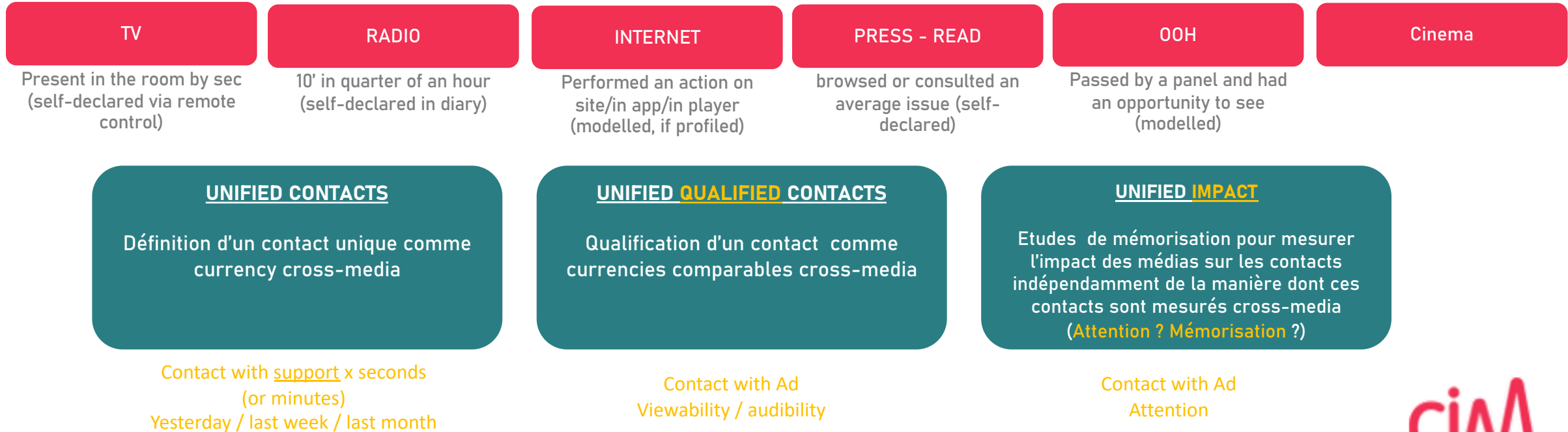
Digital : Collaboration with other media

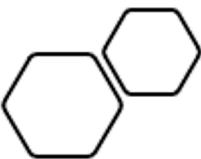


Digital

Cross-Media: think about a common audience currency

?

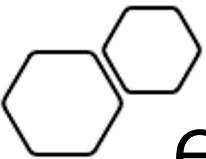




Digital

Tools overview

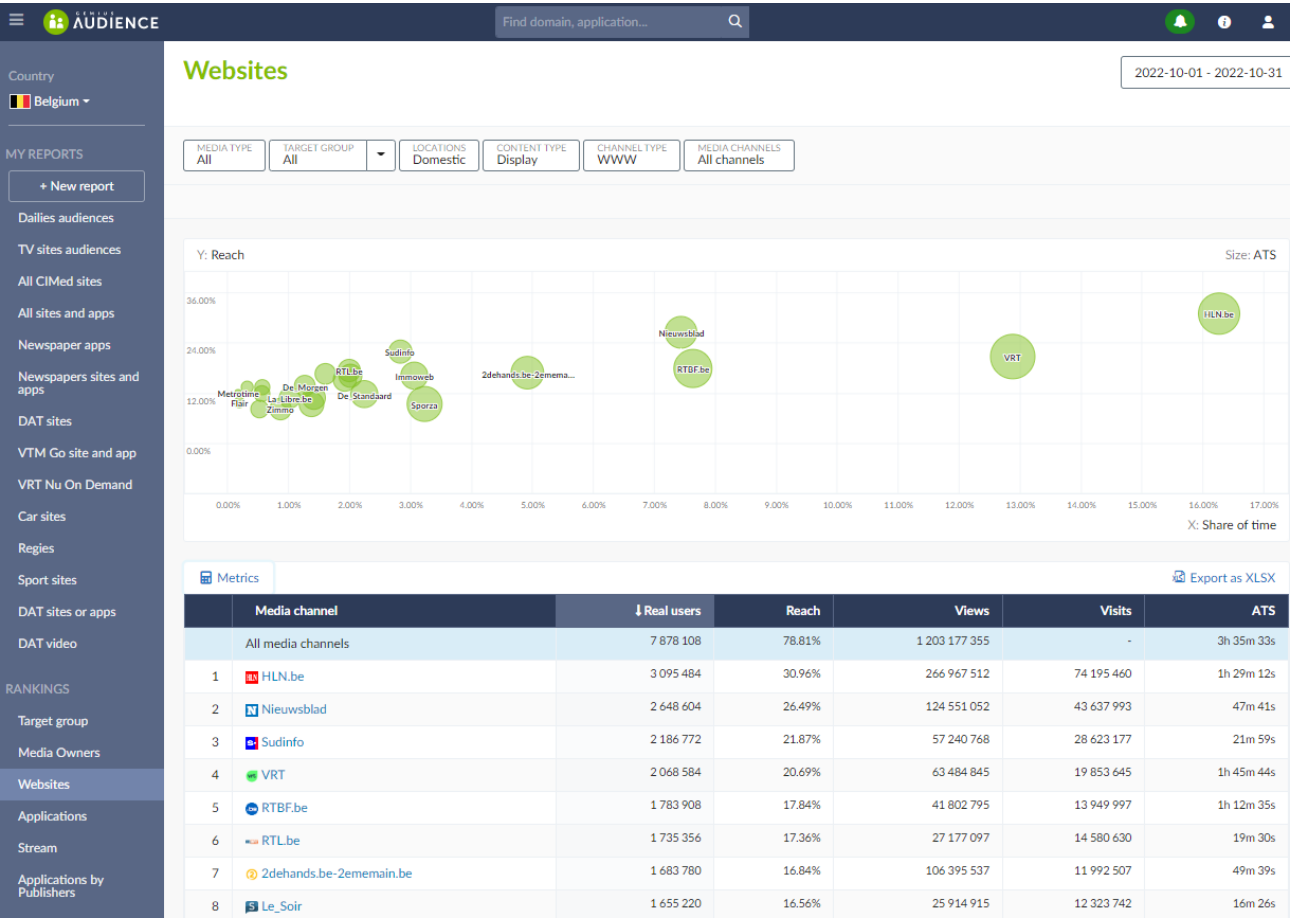




eGemius: results D+1

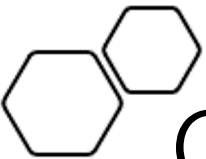


Digital



<https://e.gemius.com/be/rankings/38>





GfK Probe: website & apps planning



Digital

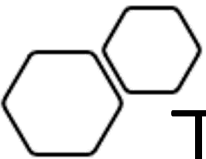
fair share Optim 5-15 X

Total 18+> 25-34 yrs	December										January																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
----------------------	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Scenarios

25-34 yrs		
Scenarios		
Facts	fair share	Optim 5-15
Budget	50.000	50.000
Reach#	488.206	623.986
Reach%	32,0	40,9
Impressions	5.000.000	5.000.000
GRP	328,1	328,1
C/GRP	152	152
OTS	10,2	8,0
Affinity	608	608
Reach 3-8	7,3	11,5
Reach 5-15	14,8	29,1





TOVA: TV + OLV strategic planning

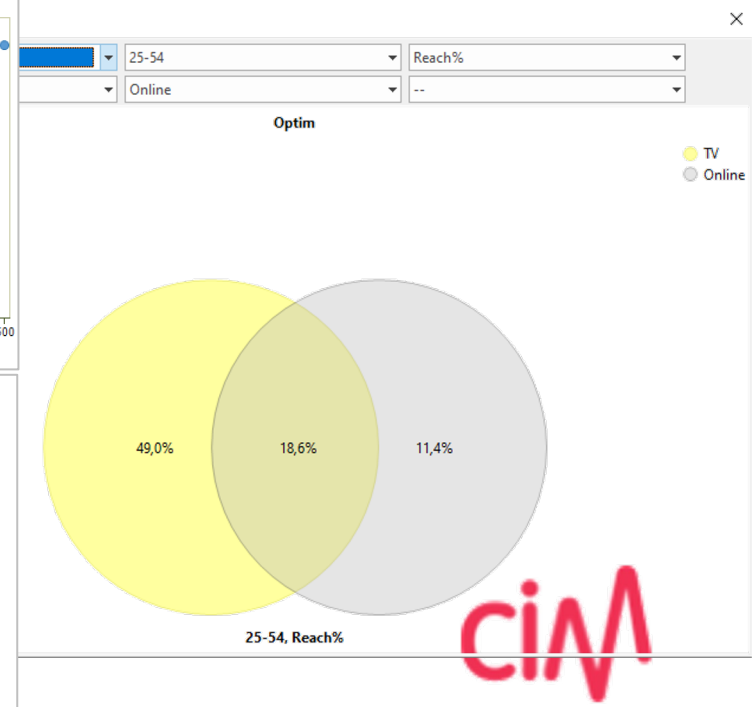
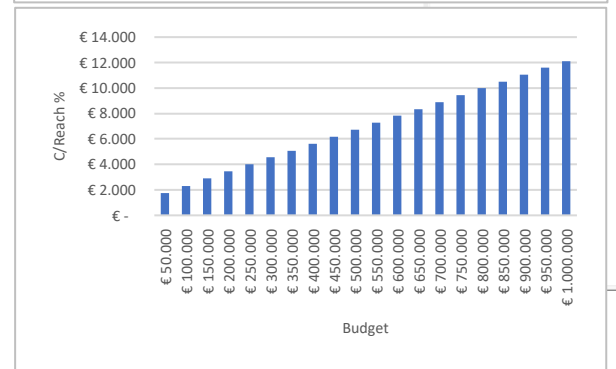
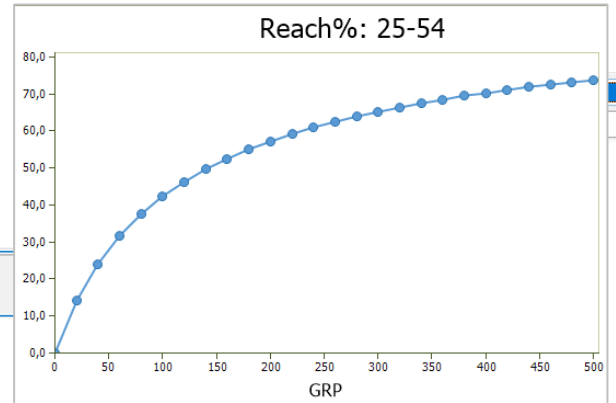


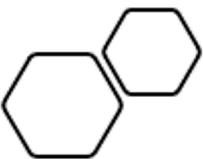
70 TV-30 OLV 80 TV-20 OLV 90 TV-10 OLV **Optim** X

Campaign period 24/01/2023 - 19/02/2023															
01/09/2022 -															
Belgium 16+: 25-54															
Commercial break															
Channel/dayparts	Medium	Buying demo	% In buying demo	Plan C/GRP EQ	Base CPM EQ	GRP	Impressions Base	Buying IMP	Plan IMP	Budget	Budget%	Static	Reach%	Reach N	Eff factor
TV	TV	25-54	100	971	8,2	531,4	63.007.990	23.650.535	23.650.535	516.142	72,1	☒	67,6	3.008.649	1,000
Online	Online	18-44 NL	100	926	14,0	216,0	14.315.217	7.045.878	9.613.801	200.000	27,9	☐	30,0	1.335.641	0,415
# TOTAL PLAN #				958		747,4	77.323.207		33.264.336	716.142		☒	79,0	3.515.943	

KPI scenarios

		Scenarios			
Target groups	Scenario facts	70 TV-30 OLV	80 TV-20 OLV	90 TV-10 OLV	Optim
25-54	Budget	716.142	646.142	576.142	716.142
	Contacts#	33.468.365	30.032.125	26.595.884	33.264.336
	Eff Contacts#	629	595	561	633
	Reach#	3.508.508	3.437.866	3.304.132	3.515.943
	Reach%	78,8	77,2	74,2	79,0
	Eff GRP	629,1	594,9	560,7	633,1
	Eff OTS	8,0	7,7	7,6	8,0
	Eff CPM	26	24	23	25
	Eff C/GRP	1.138	1.086	1.028	1.131

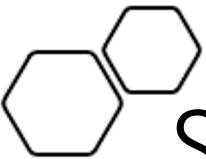




Digital

Next





Software panel



Digital



PC questionnaire

mobile questionnaire

PC cookie panel

Smartphone cookie panel

Tablet Cookie panel

Software panel

plug in



app



Local Publishers

Ads & Data



Local Publishers

Ads & Data



Walled Gardens



ciM

TOVA 2.0

- Additional video sites and apps
- Tactical planning
- Post-campaign evaluation



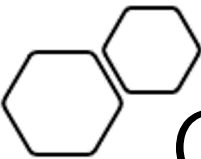
Behavioural targets



Digital



ciM



Getting ready for cookieless measurement



Digital

OPERATING SYSTEMS

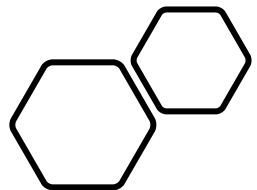
#	October 2022	Views
1.	Android	43.70%
2.	Apple OS	39.11%
3.	Windows	16.45%



Google says the cookie is here to stay until 2024

Google has again postponed the sunset of third-party cookies on Chrome, giving publishers, developers and advertisers more runway to innovate for a privacy-centric, anti-tracking digital ecosystem.





Digital



Thank you !