

ADS on
PUBLISHERS' SITES deliver
PREMIUM VIEWABILITY
PERFORMANCES that go
HAND IN HAND with **HIGH**
QUALITATIVE user content
experiences/

Belgian Publishers' Viewability Report

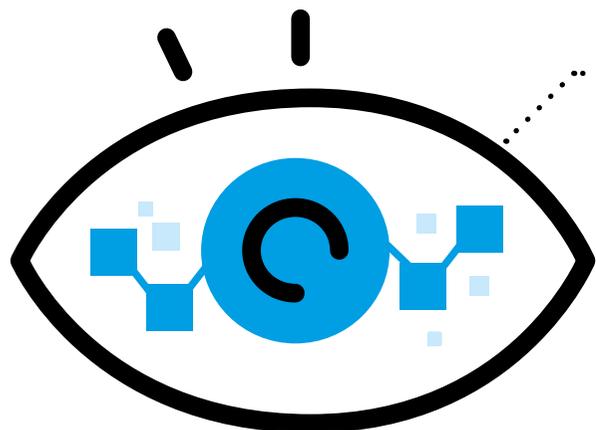


WE MEDIA DIGITAL est la nouvelle dénomination de OPPAb (= Online Professional Publishers' Association Belgium)



SUPPORTED BY





1^{RE} PARTIE

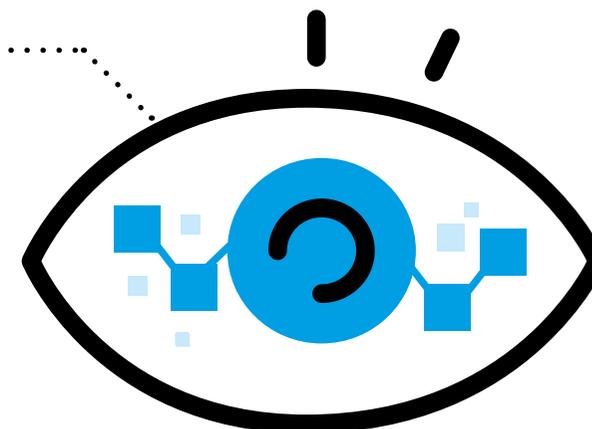
PREMIUM VIEWABILITY PERFORMANCES

MÉTHODOLOGIE /01	MESURABILITÉ & VISIBILITÉ /02	DESKTOP /03	MOBILE /04	CONCLUSION /05
---------------------	-------------------------------------	----------------	---------------	-------------------

2^E PARTIE

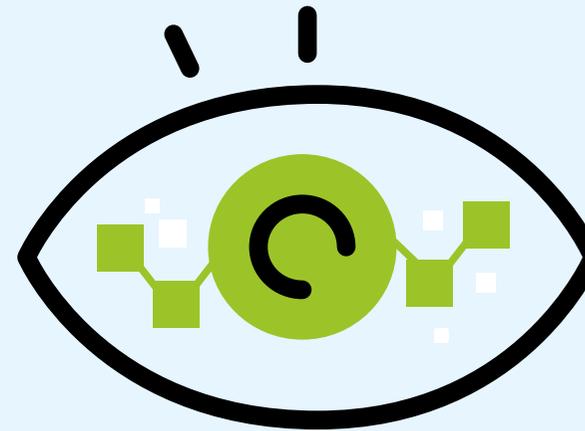
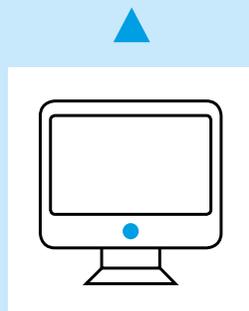
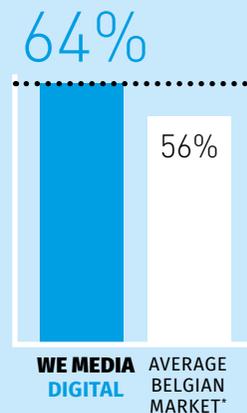
LA VIEWABILITY DU POINT DE VUE DES ÉDITEURS BELGES

IPM GROUP /06	MEDIAHUIS /07	DE PERSGROEP PUBLISHING /08	GROUPE ROSSEL /09	ROULARTA MEDIA GROUP /10	ABOUT WE MEDIA DIGITAL /11
---------------------	------------------	-----------------------------------	-------------------------	--------------------------------	----------------------------------



64%

de toutes les impressions en desktop mesurables sur les titres des éditeurs belges sont visibles.



1^{RE} PARTIE

PREMIUM VIEWABILITY PERFORMANCES

** Average viewability rates for the Belgian market according to Moat Q4 2017*

intro

Les éditeurs belges De Persgroep Publishing, IPM Group, Les Editions de l'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel et Roularta Media Group ont des normes élevées afin de garantir la qualité des annonces et du contenu pour les lecteurs. Les principes fondamentaux sont fixés dans une charte de qualité et garantissent aux annonceurs brand safety, trafic de qualité et viewability optimisée.

En 2016, WE MEDIA DIGITAL a analysé, en collaboration avec ses membres, la visibilité des annonces sur les sites web d'éditeurs belges de contenu premium. Ce fut un processus de longue haleine, qui a dévoilé plusieurs problématiques :

- De grandes différences ont été constatées entre plusieurs outils : jusqu'à 40%.
- Toutes les impressions ne pouvaient pas être mesurées, le pourcentage d'impressions mesurables atteignait seulement 34%. Par conséquent, la visibilité était instable et/ou inexplicablement basse ou haute.
- Seule la mesure en desktop était possible.
- Les résultats de différents outils pour des mêmes formats sur les mêmes emplacements étaient différents.
- Les formats qui se composent de différents sous-formats (road block, take over, multiple ad) ne présentaient pas de résultats cohérents ou stables.

WE MEDIA DIGITAL a ainsi conclu que les technologies utilisées à l'époque étaient limitées. Dès lors, mesurer la visibilité du nombre total des impressions délivrées au marché était impossible.

WE MEDIA DIGITAL plaide pour une collaboration étroite entre partenaires de technologies, acheteurs et vendeurs afin d'établir une méthode de mesure uniforme et communément admise.

Tous les membres de WE MEDIA DIGITAL se sont engagés à optimiser la visibilité des annonces en ligne de manière permanente et à communiquer les résultats de manière transparente.

VISIBILITÉ : UN APERÇU

92%
des impressions procurées par des formats de display standard est mesurable

Processus d'optimisation permanent mis au point



Toutes les éditeurs belges **mesurent de manière systématique la visibilité des campagnes** et utilisent à cet effet des tools reconnus par le MRC

Des mesures **en desktop et en mobile**

Grâce à une collaboration étroite avec les partenaires de technologie, depuis Q4 2017, l'ensemble des campagnes publicitaires pour les formats de display standard en mobile et en desktop a été analysé. Pour la période d'octobre 2017 jusqu'à décembre 2017, 2.517.226.143 impressions ont été délivrées dont 92% (2.308.114.368) était mesurable.

LA DÉFINITION DE VISIBILITÉ

Le standard utilisé est celui de l'IAB : 50% des pixels affichés pendant au moins 1 seconde, ce qui apporte des résultats comparables.

LES SITES WEB PARTICIPANTS



www.dhnet.be - www.lalibre.be



www.nieuwsblad.be - www.standaard.be
www.gva.be - www.hbvl.be



www.hln.be - www.7sur7.be - www.demorgen.be



www.lesoir.be - www.cinenews.be
www.sudinfo.be - www.gezondheid.be



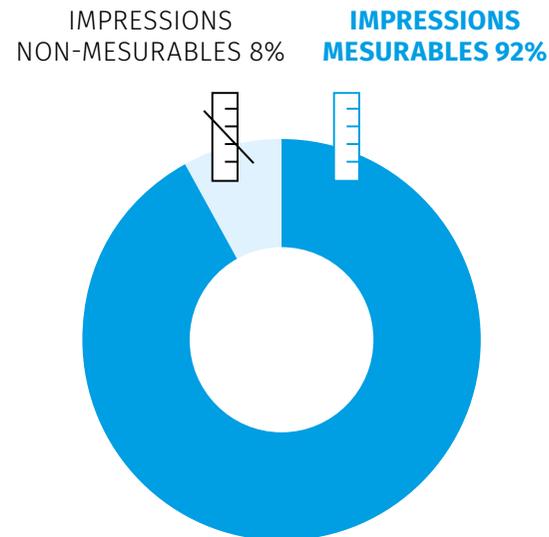
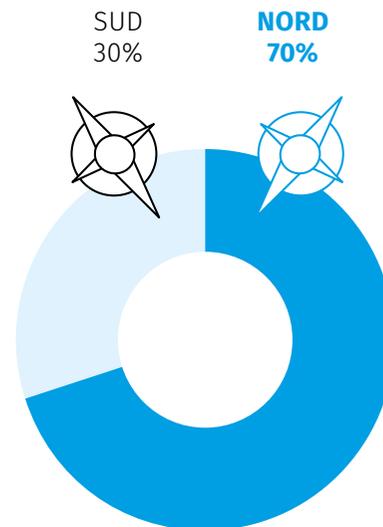
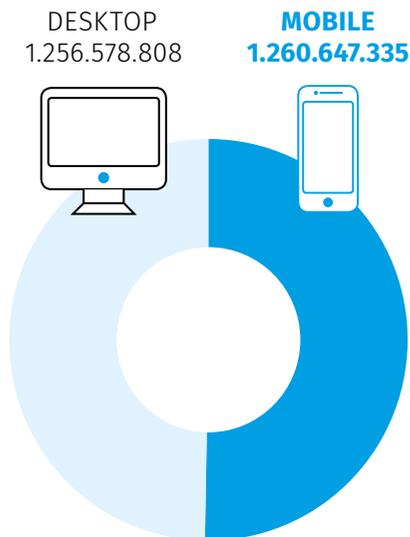
www.knack.be - www.levif.be



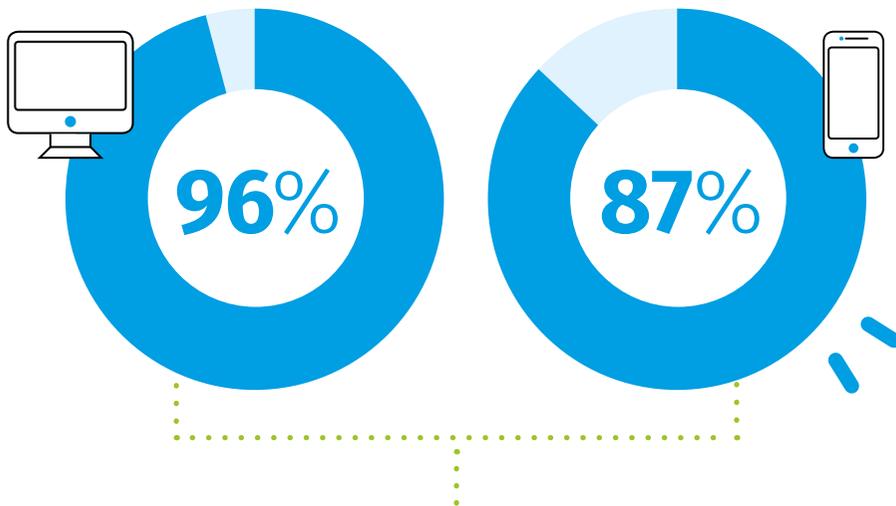
www.lavenir.net

NOMBRE D'IMPRESSIONS DÉLIVRÉES

→ Période - Q4 2017 → Devices - Desktop & Mobile → Technologie - Moat & Active View



MESURABILITÉ

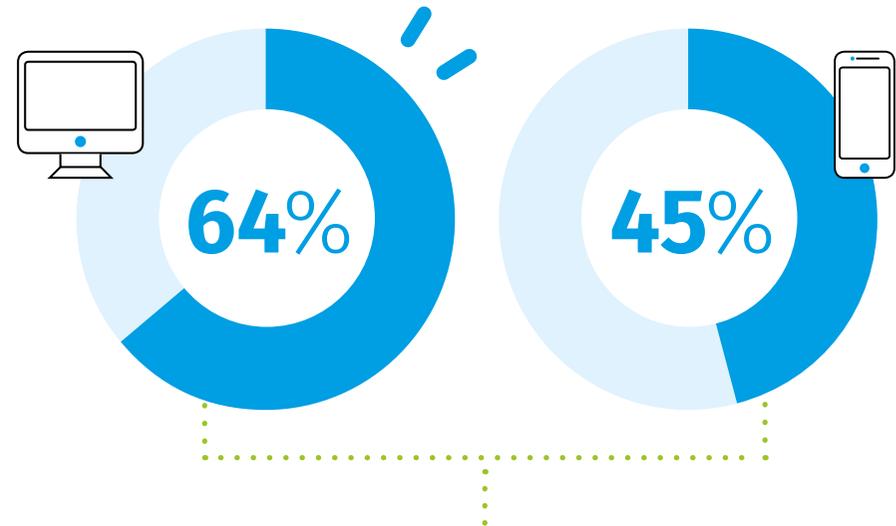


MESURABILITÉ / Q4 2016 vs Q4 2017

DESKTOP / en 2016, 94% des impressions délivrées étaient mesurables. Cependant, tous les formats, campagnes et emplacements n'étaient pas inclus dans les mesures et la période de ces mesures était limitée à un mois.

MOBILE / en 2016, la mesure des annonces sur mobile n'était pas encore possible. **En 2017, 87% du nombre d'impressions délivrées sur des appareils mobiles est mesurable.**

VISIBILITÉ



VISIBILITÉ / Q4 2016 vs Q4 2017

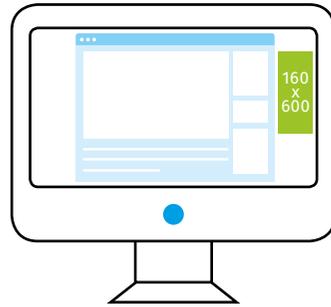
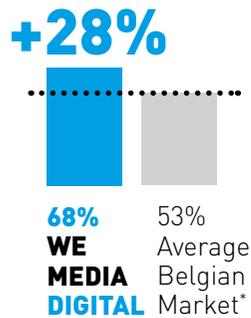
DESKTOP / en 2016, 59% des impressions mesurées sont visibles. A nouveau, tous les formats, campagnes et emplacements n'étaient pas inclus dans les mesures. **En 2017, une visibilité de 64% est constatée.** Il s'agit d'un pourcentage sur le nombre total des campagnes et des formats durant la période 01/10-31/12/2017.

MOBILE / en 2016, la mesure des annonces pour mobile n'était pas encore possible.

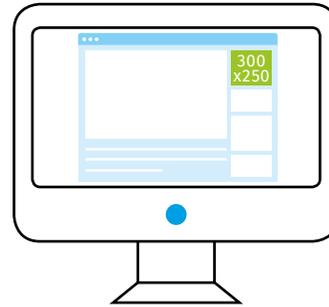
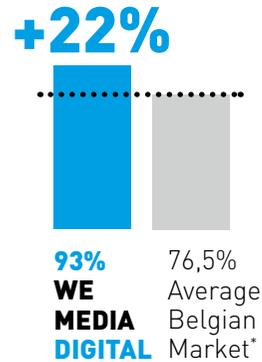
03 DESKTOP



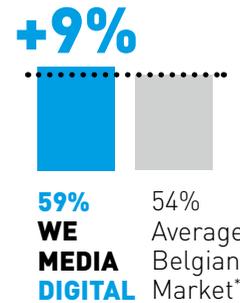
LEADERBOARD



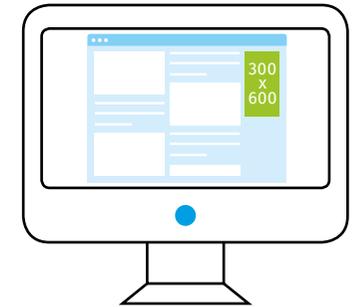
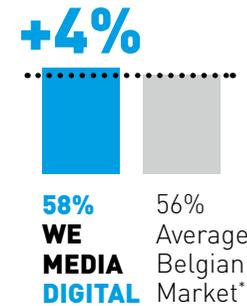
WIDE SKYSCRAPER



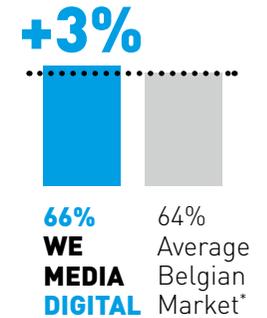
MEDIUM RECTANGLE



XL LEADERBOARD



HALF PAGE



VISIBILITÉ PAR FORMAT

En se basant sur la définition standard du marché (50% des pixels au moins une seconde à l'écran), **les sites web des éditeurs belges obtiennent pour tous les formats comparables** une viewability plus élevée que les benchmarks de Moat.**

Les différences les plus marquantes portent sur le leaderbord en haut de page et le wide skyscraper positionné à droite, suivi par le rectangle. Ces derniers mois, l'optimisation de ces trois formats était la priorité.

[← VERS TABLE DE MATIÈRES](#)

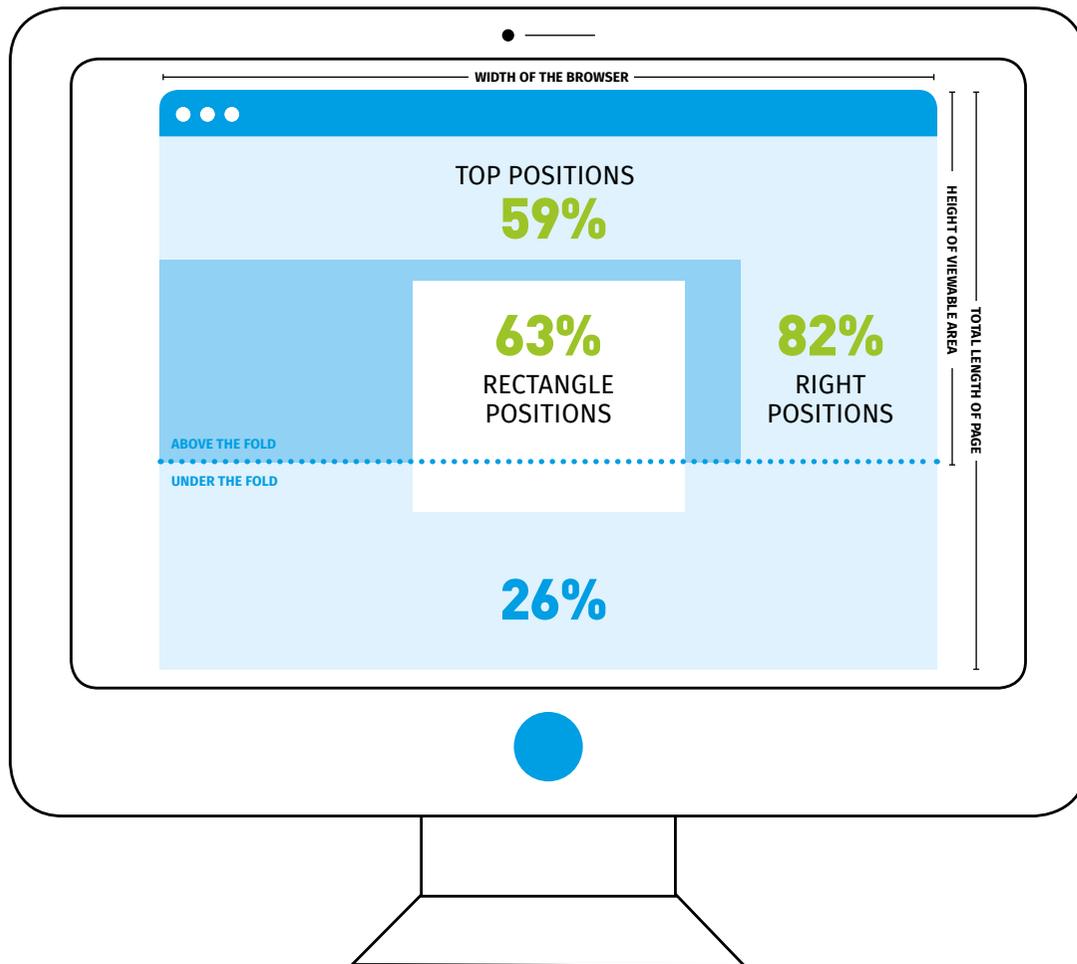
[PAGE SUIVANTE →](#)

* Average viewability rates for the Belgian market according to Moat Q4 2017

** Les formats suivants sont rapportés par Moat, mais ne sont pas employés par WE MEDIA DIGITAL : 970x90 (60%), 970x66 (62,6%), 300x1050 (75%)

03 DESKTOP

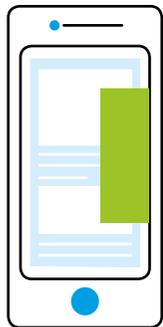
VISIBILITÉ PAR POSITION



- Un grand nombre des formats en haut de page est disponible. De plus en plus souvent, l'espace est occupé dans toute la largeur de l'écran. La visibilité peut varier de 57% à 80% en fonction du format.
- L'année dernière, les emplacements de droite et les skyscrapers ont connu l'évolution la plus positive. Auparavant ces formats disparaissaient au scroll. Leur visibilité était donc faible. La plupart des éditeurs ont optimisé la visibilité en rendant ces formats 'sticky', ce qui entraîne une visibilité permanente, même lors du défilement.
- Les emplacements rectangles consistent en half pages et en rectangles. La half page se trouve en partie au-dessus du scroll et en partie en-dessous du scroll et les rectangles, qui se trouvent en partie ou entièrement à l'écran, au-dessus du scroll.

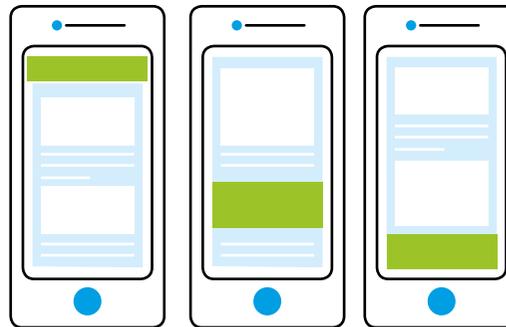
VISIBILITÉ PAR EMBLACEMENT

EMPLACEMENTS DE DROITE



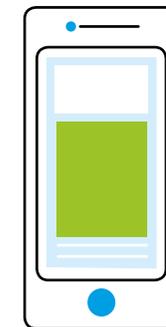
58%

EMPLACEMENTS HORIZONTALS



56%

EMPLACEMENTS RECTANGLES



40%

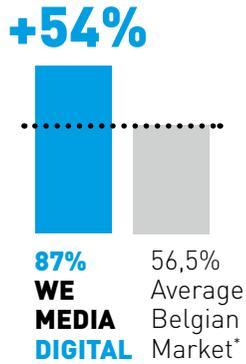
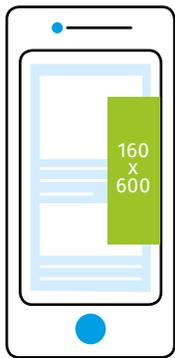
La mesure des annonces pour mobile n'en est qu'à ses débuts. Une analyse correcte avec les conclusions qui en font partie ne peut être effectuée que si tous les acteurs du marché font la différence claire entre les sites web pour mobile, les applications pour mobile et les sites web responsive. Car l'expérience de l'utilisateur, la façon de consommer le contenu et la manière dont les publicités apparaissent sont différentes. Des recherches approfondies sont nécessaires afin de déterminer comment nous pourrions aborder de manière idéale la visibilité sur de différents supports mobiles. Dans le monde entier, les définitions standard qui sont appliquées en desktop sont aujourd'hui également appliquées pour les publicités dans des environnements mobiles.

Les éditeurs belges font déjà un premier pas dans la bonne direction, car depuis Q4 2017, il est possible de mesurer la visibilité sur les appareils mobiles. Dans cette étude, les résultats sont rapportés en fonction du nombre d'impressions générées sur l'ensemble de la gamme des appareils mobiles. Pour les résultats individuels des campagnes, une distinction peut bien sûr être faite. Pour produire une analyse claire, les formats ont été répartis en formats possibles a été catégorisé en emplacements horizontaux, rectangles et emplacements de droite. Les emplacements rectangles représentent 64% du nombre total d'impressions, les emplacements horizontaux 31% et les emplacements de droite 5%.

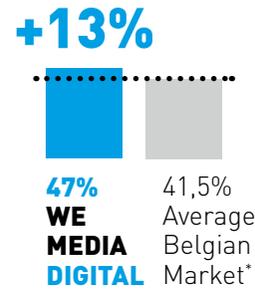
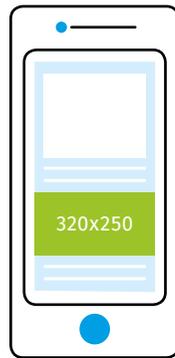
**DES RECHERCHES APPROFONDIES
SONT NÉCESSAIRES** pour déterminer
COMMENT NOUS DEVRIONS idéalement
ABORDER
la visibilité **SUR LES
SUPPORTS MOBILES**

04 MOBILE

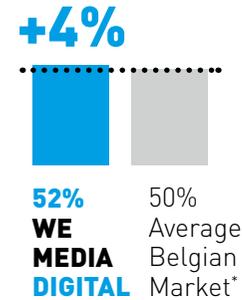
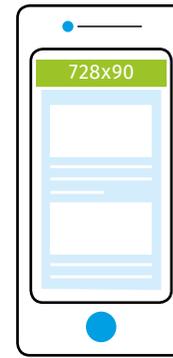
WIDE SKYSCRAPER



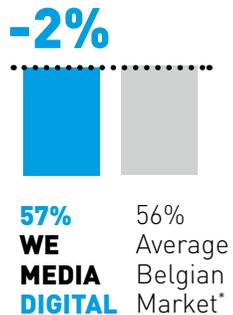
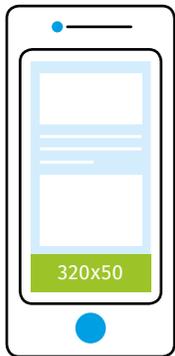
MEDIUM RECTANGLE



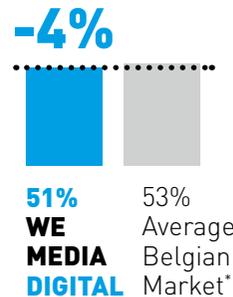
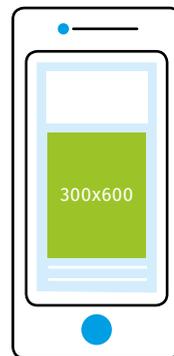
LEADERBOARD



BANNER



HALF PAGE

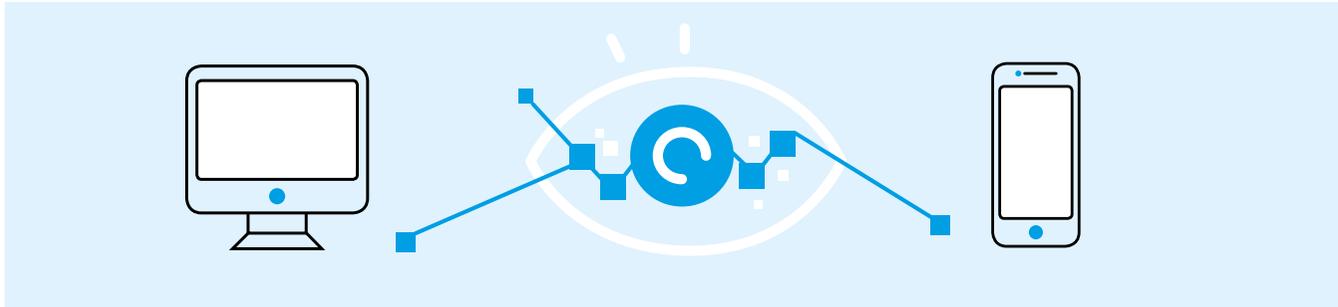


VISIBILITÉ PAR FORMAT

La structure des applications, des sites web mobiles et des sites web responsive est différente. Par conséquent, l'expérience de l'utilisateur est différente. La visibilité est mesurée sur l'ensemble des annonces mobiles, ce qui permet de tirer des conclusions.

WE MEDIA DIGITAL plaide pour un écosystème mobile transparent avec des normes claires qui tiennent compte des caractéristiques des différents environnements mobiles. Une approche correcte de la visibilité sur les opérateurs mobiles est impérative.

05 CONCLUSION



- Des notions complètes, précises et fiables sont devenues une réalité. Grâce à une collaboration intensive avec des partenaires technologiques, **96% de l'ensemble de toutes les impressions de display** sur les sites web des éditeurs belges est **mesuré, analysé et optimisé**.
- Grâce à la mise en place d'un processus d'optimisation structuré et précis qui centralise une **collaboration intensive entre les équipes techniques, commerciales et éditoriales**, les scores de visibilité des sites web des éditeurs belges sont **en moyenne 5% plus élevés que la moyenne du marché**.

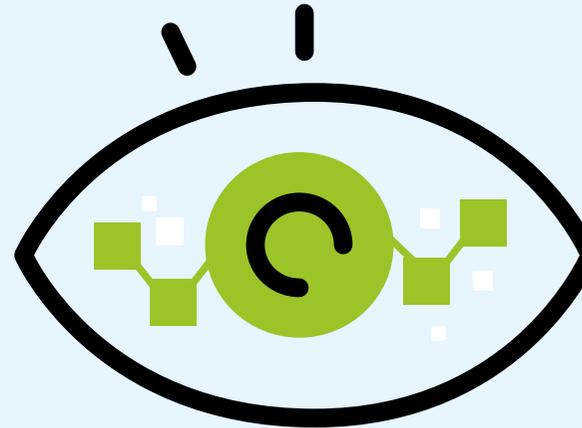
- **87% des annonces mobiles sont mesurées, contre 0% en 2016**. Les moyennes du marché ne font pas la différence entre les sites web mobiles, les sites responsive et les applications mobiles, ce qui rend les résultats actuels sujets à l'interprétation.

WHAT'S NEXT?

- **En ce qui concerne les supports mobiles, WE MEDIA DIGITAL préconise des normes claires**, la délibération entre les acteurs du marché et la coopération avec les partenaires technologiques pour rendre la mesure par format possible et pour faire la distinction structurelle entre les environnements mobiles différents. La base pour obtenir des résultats complets et fiables et le développement d'un processus d'optimisation structuré.
- **Compléter les analyses actuelles avec la visibilité de publicités vidéo** est un défi pour les douze mois à venir.



ABOUT WE MEDIA DIGITAL



2^E PARTIE

LA VIEWABILITY DU POINT DE VUE DES ÉDITEURS BELGES

Intro

Fin 2016, les éditeurs belges se sont engagés pour maintenir l'optimisation de la visibilité des annonces et pour optimiser les emplacements qui avaient de moins bons résultats :

- Les emplacements de droite qui, en 2016 ont obtenu une moyenne de visibilité de 57%, ont évolué jusqu'à 82% en les mettant en vue lors du défilement.
- Les emplacements rectangles sont mis au-dessus du scroll. Bien que leur visibilité régresse par rapport aux moyennes du marché de Moat, leurs résultats restent stables sur les sites web des éditeurs belges. L'offre des emplacements top devient de plus en plus large et les scores de visibilité montent jusqu'à 80%.
- 87% des annonces mobiles sont mesurables, contre 0% fin 2016.

Si une annonce est visible plus longtemps, sa propension à être vue est augmentée et sa durée de vision plus longue. Réexaminer la structure et le design des sites, créer des nouveaux environnements et des formats d'annonces dans le contenu éditorial, et l'introduction de nouveaux modèles de rémunération dans lesquels l'annonceur paie en fonction du temps que le consommateur est en contact avec l'annonce, ne sont que quelques exemples de l'évolution entraînée par l'optimisation de la visibilité des annonces.

**Pour LES ÉDITEURS BELGES,
LE PROCESSUS DE L'OPTIMISATION DE LA VIEWABILITY
est accompagné d'une AMÉLIORATION de l'expérience de l'utilisateur,
qui INCITE LE VISITEUR À RESTER PLUS LONGTEMPS SUR LE SITE
et à consommer plus attentivement le contenu.**





La Libre BELGIQUE DH.be

www.lalibre.be / www.dhnet.be

CONTACT

Tanguy van Eeckhoudt

Digital & Programmatic Director

T 0476 23 57 67, Tanguy@ipmadvertising.be

Une visibilité accrue pour les sites d'IPM Advertising !

Au cours de l'année écoulée, IPM Advertising a opéré plusieurs changements qui ont permis d'améliorer la visibilité.

✓ SMART REFRESH

Le refresh automatique de la homepage a été supprimé pour être remplacé par un smart refresh des publicités sur l'ensemble de nos sites, qui survient après 25 secondes si le surfeur n'a pas cliqué sur la pub. Ceci a permis d'optimiser le taux de clic.

✓ LAZY LOADING

Le lazy loading a permis non seulement d'accélérer la vitesse de chargement du site mais aussi de ne charger la publicité que lorsque celle-ci est visible par le surfeur, sur sa fenêtre de navigation.

✓ INVENTORY CLEANING

Notre inventaire est devenu de ce fait plus qualitatif : il a diminué de quasiment 30% mais offre un meilleur rendement.

✓ PLACEMENT OPTIMIZATION

Nous avons aussi effectué un changement de position de l'emplacement publicitaire du leaderboard pour coller au comportement de surf des internautes et améliorer sa visibilité. Il se trouve dorénavant directement sous la première news, ce qui lui permet de rester visible même si le surfeur scrolle directement vers le bas.



✓ VIEWABILITY

L'ensemble de ces mesures a contribué à l'augmentation de 68% de notre visibilité en desktop. Et le taux de clic a progressé de 31%.

IPM Advertising continue d'analyser les performances de ses emplacements publicitaires afin de les intégrer au mieux sur ses sites et assurer une visibilité optimale à l'annonceur tout en améliorant l'ergonomie de surf de ses internautes.



GAZET VAN ANTWERPEN

HET BELANG VAN LIMBURG



www.nieuwsblad.be / www.hbvl.be
www.standaard.be / www.gva.be

L'attention time, et non les impressions viewable, est le facteur déterminant du succès.

CONTACT

Bart Bollen

Head of Product Management

T 02 467 24 91, bart.bollen@mediahuis.be

La visibilité est importante !

Mediahuis s'engage à améliorer quotidiennement la visibilité de ses formats.

Nous faisons de tests sur la prolongation de la visibilité des formats en incorporant par exemple une forme de "stickiness", sans pour autant compromettre l'expérience de l'utilisateur ou du comportement de surf.

Le lazy loading fait également partie des pistes que nous envisageons pour éventuellement l'intégrer dans le premier trimestre 2019.

Ne vous focalisez pas uniquement sur la visibilité !

La visibilité nous raconte quelque chose sur la distribution de la campagne – est-ce que le banner était visible alors que l'impact est un paramètre beaucoup plus complet. La visibilité est un KPI technique qui nous informe si le message a été vu pendant un temps minimum de manière à ce que l'internaute puisse avoir vu l'annonce. L'impact, l'awareness et le branding portent plus sur l'élément "avoir vu". Mediahuis plaide pour des campagnes performantes et impactantes, et fait tout ce qui est possible pour répondre aux KPI de l'annonceur.

C'est dans ce contexte que nous faisons référence à une étude menée par Lumen "Welcome to the attention economy", dont les résultats ont été présentés en février 2018. Lumen est un bureau d'études situé à Londres qui mesure l'attention time réel par rapport à la publicité. Lumen mesure ce que les gens voient, et non pas ce que les gens prétendent avoir vu.

Ci-dessous, en quelques points les résultats les plus importants de l'étude :

- Attention time est limité et diffère en fonction du format
- Attention time engendre la reconnaissance
- En ce qui concerne attention time, les sites d'actualité ont un score considérablement plus élevé que d'autres sites
- Si une annonce est visible plus longtemps, sa propension à être vue est plus réelle et sa durée de vision sera plus longue
- Les annonces sur des sites d'actualité sont plus rapidement vues et pour une plus longue durée
- Size matters : les grandes annonces sont meilleures
- User experience fait la différence, la facilité d'emploi du site augmente l'attention time par rapport à l'advertising
- Le contexte fait la différence
- Attention time joue un rôle dans les ventes en ligne : les annonces plus fréquemment vues et vues plus longtemps ont plus tendance à conduire à des ventes en ligne.

Conclusion

- Attention time, et pas les impressions visibles, est le facteur le plus déterminant pour être performant. Attire l'attention du consommateur et créez de l'impact !



DeMorgen.

www.hln.be / www.7sur7.be
www.demorgen.be

*Comme les recherches
le démontrent, les formats
qui ont un score de visibilité
plus élevé, engendrent
un impact plus important.*

CONTACT

Olivier Van Zeebroeck

Head of Digital Sales

T 02 254 81 77, olivier.vanzeebroeck@persgroep.be

Visibilité en tant que partie de la transparence

Des annonceurs demandent de plus en plus souvent de la transparence dans la publicité en ligne. C'est pourquoi la visibilité gagne de l'importance dans le secteur des annonces en ligne.

Comme l'enquête de WE MEDIA DIGITAL l'a confirmé, nous avons rendu, en tant que réseaux de premium content, de grandes transformations positives en ce qui concerne la visibilité, ce qui augmente la qualité des annonces.

Aussi chez MEDIALAAN - de Persgroep Advertising, la visibilité est un paramètre qui garde son importance pour le **développement et l'optimisation des emplacements et produits techniques**.

Pour nous, il est primordial de voir ces paramètres importants dans **une perspective plus générale**, dans laquelle nous créons surtout des campagnes énergiques et puissantes, qui offrent une valeur ajoutée pour l'annonceur et le lecteur.

Les résultats que nous avons mesurés par des parties indépendants comme Moat sont combinés avec nos propres recherches sur l'efficacité des différentes campagnes. Tout comme il s'avère dans d'autres études, les formats qui ont un score plus élevé en ce qui concerne la visibilité ont un impact plus important. Notre but est d'**enrichir** de manière structurée **notre offre** pour les annonceurs avec des formats nouveaux ou adaptés et avec des changements techniques de nos plateformes, tout cela par nos connaissances combinées.

Ces derniers temps, nous avons adapté, par exemple, nos formats mobiles et nous voyons immédiatement une visibilité élevée pour les formats dans notre application de HLN.

Pour les rapports, le développement et les tests de ces initiatives, une équipe multidisciplinaire est impliquée afin d'assurer un maintien constant du progrès.

Pour cela, **on a tenu compte tant d'une visibilité élevée que d'une expérience d'emploi qualitative pour le lecteur sur nos différents formats.**

Cela vaut pour le display. Mais nous voulons souligner que pour l'online video advertising, la visibilité est un paramètre qualitatif. Sans visibilité, il est impossible de parler d'efficacité des vidéos.

MEDIALAAN - de Persgroep Advertising collabore aussi avec Moat pour la mesure de vidéo en ligne. Ainsi, nous découvrons qui a regardé la vidéo jusqu'au bout, l'annonce à l'écran, fenêtre de navigation active et avec le son.

Outre le modèle CPM classique (le coût sur base des impressions engendrées), nous offrons la possibilité d'acheter des campagnes garantissant la vue des spots jusqu'au bout (cost per view).

GROUPE
ROSSEL

LE SOIR

Sudinfo.be
PREMIER SUR L'INFO

passionSanté.be

cineneWS

www.lesoir.be / www.sudinfo.be
www.gezondheid.be / www.cineneWS.be

Une task force dédiée à l'amélioration de la visibilité a pris place au sein de la régie.

← VERS TABLE DE MATIÈRES

Quel est le positionnement de Rossel Advertising en matière de visibilité ?

La visibilité est un critère important de performance des campagnes pour les annonceurs, c'est pourquoi Rossel Advertising place le sujet au cœur de ses réflexions et met tout en œuvre pour optimiser ce KPI. La régie travaille main dans la main avec chaque éditeur afin d'obtenir la meilleure visibilité possible pour chacun de ses emplacements publicitaires.

Que faites-vous pour améliorer la visibilité de vos sites ?

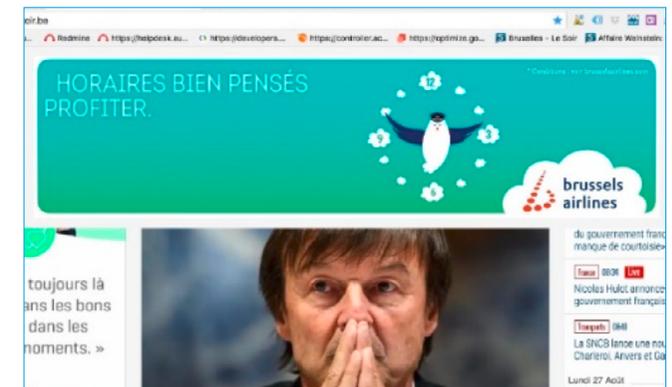
Une task force dédiée à l'amélioration de la visibilité a pris place au sein de la régie. Ses membres ont pour mission d'adapter en continu et d'améliorer les solutions publicitaires afin d'augmenter le KPI. Ils travaillent directement avec les éditeurs et suivent une stratégie globale. De cette manière, nous trouvons des solutions communes et bénéfiques pour chacune des parties. L'un des points d'amélioration des résultats est d'intégrer au mieux la publicité au contenu rédactionnel. Pour cela, il est indispensable que la régie et l'éditeur travaillent ensemble sur l'intégration et l'optimisation des emplacements publicitaires.

Quelles solutions envisagez-vous pour améliorer ce KPI ?

Diverses solutions font l'objet d'analyses approfondies afin de déterminer l'impact des changements sur l'indicateur.

Nous ne négligeons aucune piste ; qu'il s'agisse de solutions techniques ou ergonomiques, rédactionnelles, de formats web ou mobiles. Nous analysons minutieusement tous les aspects pouvant avoir une incidence positive sur le KPI. Ensuite, nous

regroupons toutes les ressources afin de mettre en œuvre de manière adéquate les solutions étudiées.



PAGE SUIVANTE →

GROUPE
ROSSEL

LE SOIR

Sudinfo.be
PREMIER SUR L'INFO

passionSanté.be

cineneWS

www.lesoir.be / www.sudinfo.be
www.gezondheid.be / www.cineneWS.be

Nous avons modifié l'emplacement du Medium Rectangle. En positionnant ce format publicitaire plus haut dans le flux du site Lesoir.be, nous avons pu améliorer la visibilité de près de 300%.

CONTACT

Mélanie Pierlot

Digital & Marketing Project Manager
T 02 225 55 27, Melanie.pierlot@rossel.be

Les résultats sont-ils satisfaisants ?

Le plan d'optimisation est très efficace. Bien que nous en sommes qu'au début, les premiers changements mis en place nous permettent déjà d'observer de nettes améliorations.

Par exemple, sur le site lesoir.be, nous avons décidé de placer le leaderboard en sticky. Cette modification technique nous a permis d'augmenter la visibilité de 60%.

Nous avons également remonté la half page de la homepage, ce qui nous a permis de gagner 13% de visibilité supplémentaire sur ce même site.

La publicité sur mobile demande une attention particulière : la taille de l'écran est réduite, le surfeur scroll : il est important de prévoir un comportement publicitaire adapté.

C'est pourquoi, nous avons modifié l'emplacement du Medium Rectangle. En positionnant ce format publicitaire plus haut dans le flux du lesoir.be, nous avons pu améliorer la visibilité de près de 300%.

Ces bons résultats nous incitent à continuer dans ce sens afin de proposer à nos annonceurs des emplacements publicitaires toujours plus puissants.

Nous désirons nous positionner en tant que référence sur le marché tant en terme de contenus premiums que de formats qualitatifs. C'est pourquoi nous plaçons la visibilité au cœur de notre développement stratégique et nous continuerons à développer des solutions afin d'optimiser ce KPI.



Roularta Media Group

Knack LE VIF LE VIF IMPRESS

www.knack.be / www.levif.be

In order to ensure a good viewability for our advertisers, Roularta **has recently developed a CPH (Cost per Hour) formula.**

Since the launch, it has been tested by 4 advertisers who all were quite happy with the results.

Here are some key insights:

CONTACT

Sandra Philippaerts

Account Director Digital

T 02 467 57 97, sandra.philippaerts@roularta.be

Key insights Cost Per Hour

 <p>BRAND SAFETY</p>	 <p>100% HUMAN TRAFFIC</p>	 <p>BRAND AWARENESS +47% THAN NON CPH</p>	 <p>AVERAGE IN-VIEW TIME +76% THAN NON CPH</p>
<p>IMPRESSIONS ARE MINIMUM</p>  <p>5 SEC IN VIEW</p>	<p>MOAT</p> <p>100% VIEWABILITY</p> 	 <p>UNIVERSAL INTERACTION 3x MORE THAN NON CPH CAMPAIGNS</p>	

**CONTACT****Siska Truyma**

Siska.truyma@wemedia.be

T +32 (0) 2 558 97 50

WE MEDIA DIGITAL a pour but d'améliorer la collaboration entre ses membres et de mettre les benchmarks ainsi que les études exclusives et utiles à la disposition du secteur médiatique.

Dans le monde médiatique où nous vivons, un monde qui change sans cesse, des éditeurs en ligne ont décidé de coopérer afin de développer et de partager les connaissances des évolutions digitales de leurs sites de contenu.

Partager les connaissances de contenu qualitatif

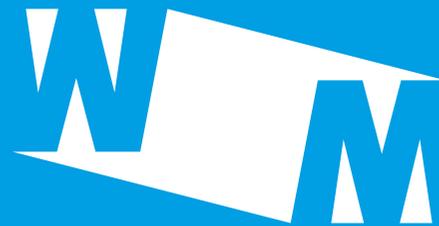
WE MEDIA DIGITAL a pour but d'améliorer la collaboration entre ses membres et de mettre les benchmarks ainsi que les études exclusives et utiles à la disposition du secteur médiatique : éditeurs, annonceurs, agences, institutions gouvernementales, ... WE MEDIA DIGITAL met les qualités et les avantages des sites de contenu professionnels en valeur.

Premium newsbrands webs

Les membres de WE MEDIA DIGITAL sont tous des acteurs éminents du marché belge. Selon le CIM, 80% des surfeurs par mois en Belgique visitent des sites de contenu des membres de WE MEDIA DIGITAL.

Cette étude a été réalisée en collaboration avec De Persgroep Publishing, IPM Group, Les Editions de L'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel et Roularta Media Group et a été soutenue par Ciné Télé Revue, Sanoma et New Pub.

WE MEDIA DIGITAL



WE MEDIA DIGITAL est la nouvelle dénomination de OPPab (= Online Professional Publishers' Association Belgium)



SUPPORTED BY

