Newsletter

13/09/2018

Inhoud:

Pulsar 2018: veel meer dan een simpele update

Korte uitleg over de studiemethode 3

De interessedomeinen vullen de sociaal-demografische profielen aan. 4

Touchpoints : een vernieuwde lijst..... 7

« Communication tasks »: van de ontdekking tot de actie 8

Een indicatieve meeteenheid van de aandacht..... 11

Het vertrouwen is de sleutel tot de efficiëntie..... 13

Een rechtstreeks verband met het werkproces van onze mediastrategen 15

Een evolutief model 16

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools.

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

PULSAR 2018: VEEL MEER DAN EEN SIMPELE UPDATE

Sinds september 2018 beschikken de 'connection planners' van Space over Pulsar versie 2018: een 100% lokaal onderzoek, adaptief en gemakkelijk te gebruiken aan de hand van een 'tailor made tool'. Deze editie van Pulsar omvat veel meer dan een eenvoudige herhaling van het onderzoek.

Pulsar in enkele cijfers:

- **4.884** respondenten, online ondervraagd door onderzoeksbureau AQRate in een representatieve steekproef voor de bevolkingsgroep van 15 tot 54 jaar.
- **8'24"** is de gemiddelde doorlooptijd van de vragenlijst: de last voor de respondenten werd beperkt om een betere kwaliteit van de antwoorden te bekomen.
- **18** dagen duurde het veldwerk: tussen 6 en 24 juni 2018
- **35** interessegebieden: een nieuw deel van de vragenlijst bevat onderwerpen waarvoor de geïnterviewden veel belangstelling of zelfs passie kunnen hebben. De gemeten interesse voor deze onderwerpen wordt gebruikt om respondenten te karakteriseren, samen met de gebruikelijke sociaal-demografische criteria (taal, geslacht, leeftijd, etc.)
- Een totaal van **44** potentiële contactpunten met de merken werd gemeten. Deze hoeveelheid aan gegevens kan worden gegroepeerd in verschillende categorieën: paid-owned-earned, online/offline, 'mass media' versus 'one to one', etc.
- Een uniforme frequentieschaal met **7** posities kenmerkt elk van de 'touchpoints': elke respondent moest aangeven of hij of zij zich meer of minder vaak, of nooit, geconfronteerd achtte met het contactpunt.
- Naast de frequentie zijn er per 'touchpoint' **2** vragen gesteld: over de mate van aandacht en over het niveau van vertrouwen dat de respondenten toekennen aan de boodschap van het merk via het betreffende contactpunt.

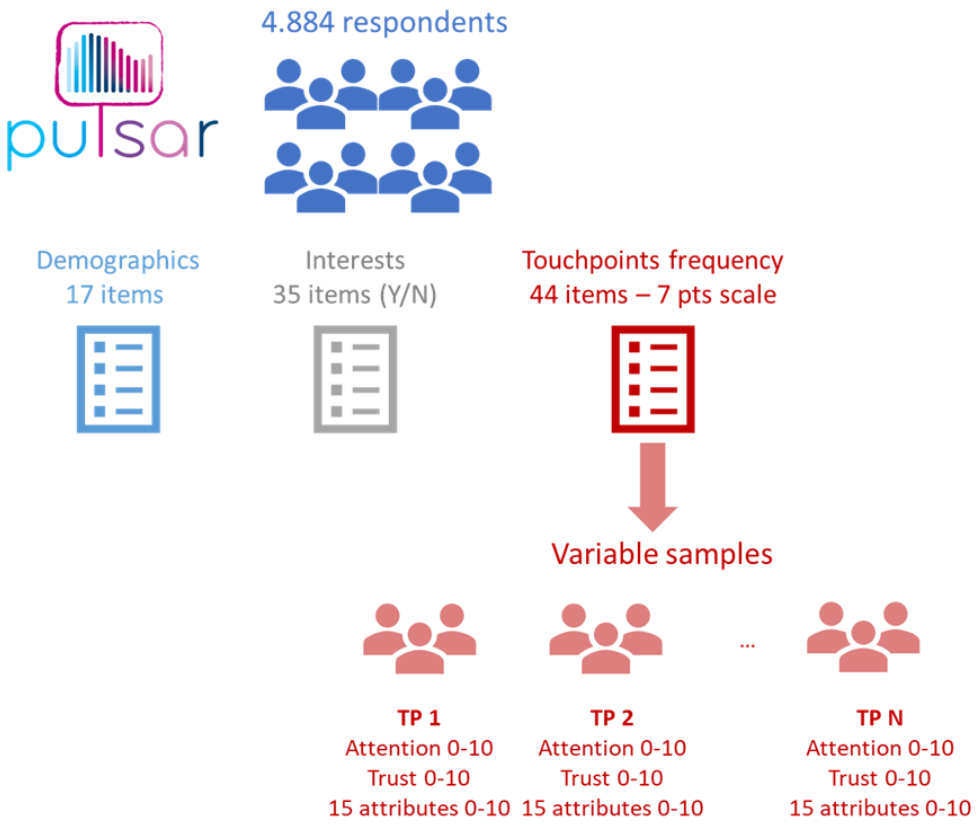
- Het grootste deel van de Pulsar-studie is gebaseerd op het beoordelen van het vermogen van de contactpunten om een reeks van **15** communicatiedoelstellingen te vervullen, die ingedeeld werden in categorieën als 'discover' (merk- of productkennis), 'engage' (attitude ten aanzien van het merk of product) en 'act' (daadwerkelijke gedragingen, tot en met gebruik of aanbeveling).
- **11**: het aantal punten in de schalen die werden gebruikt voor de metingen van aandacht, vertrouwen en de 'communication tasks'. De respondenten geven hun beoordeling via punten van 0 tot 10, afhankelijk van de mate waarin zij instemmen met de proposities in de vragenlijst .

pulsar

AQRate
Accurate Research Solutions

Korte uitleg over de studiemethode

Het onderstaande diagram vat de vragenlijst samen. Bijna 5.000 personen werden gesondeerd naar hun interesses aan de hand van een uitgebreide lijst (zie hieronder) en naar de frequentie waarmee ze in aanraking komen met de contactpunten van merken. De respondenten die geen negatieve frequentie rapporteerden voor een 'touchpoint', kwamen in aanmerking voor een ander deel van de vragenlijst om een reeks meer specifieke vragen te beantwoorden over de contactpunten waarmee ze frequent in aanraking komen. Maar niet alle respondenten hebben alle contactpunten behandeld, zodat voor de meer gedetailleerde vragen de bruikbare steekproefomvang variabel is.



De resultaten werden gewogen op basis van gegevens uit de CIM Establishment Survey in zijn versie van 2017, op de variabelen van taal, geslacht, leeftijd en omvang van het huishouden.

De interessedomeinen vullen de sociaal-demografische profielen aan

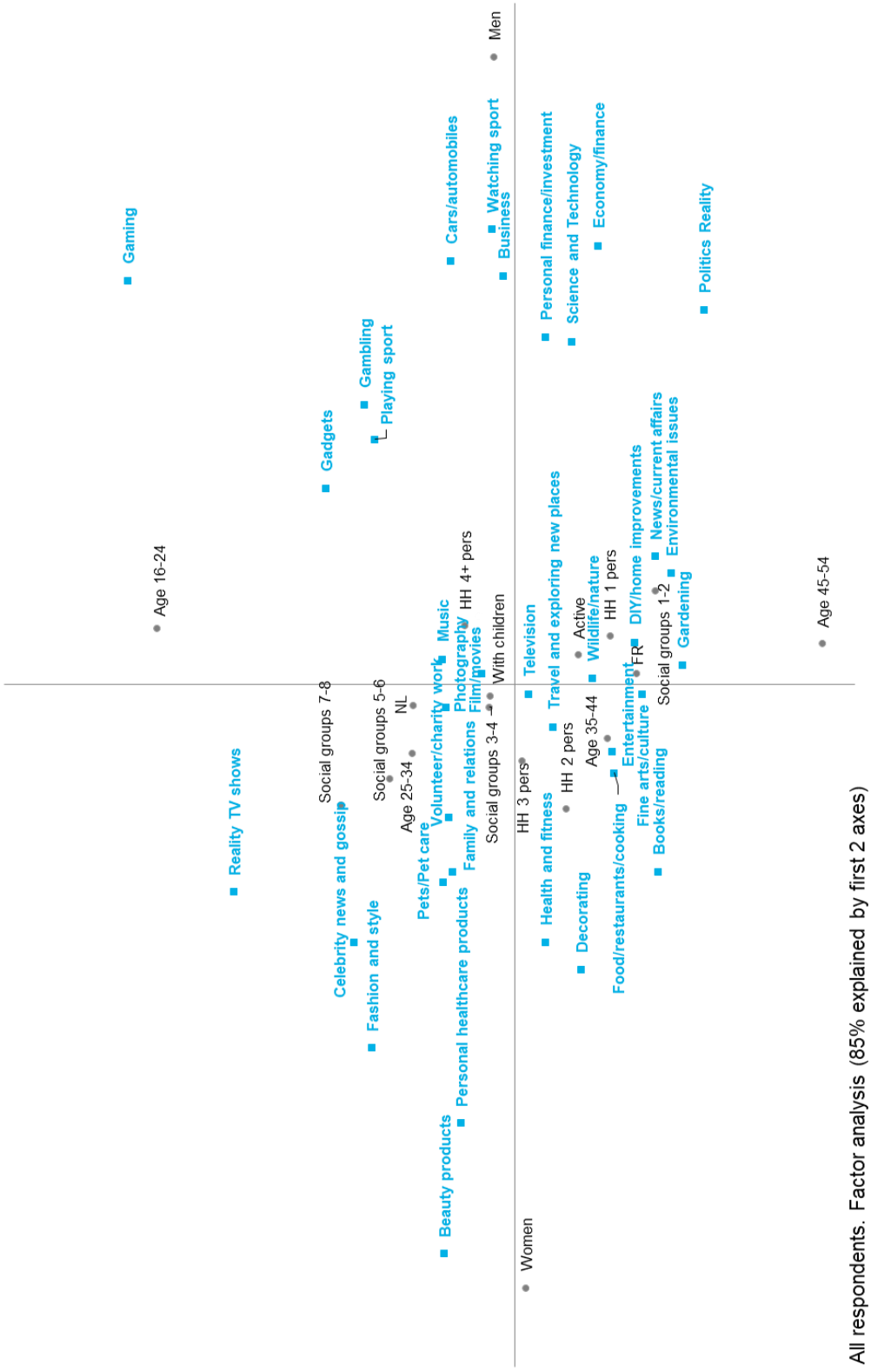
We zeiden het al: Pulsar is niet nieuw, maar zijn model evolueert. De vraagstelling naar de interesses is daarvan een illustratie, omdat deze elementen voor het eerst in het onderzoek zijn opgenomen. "*Hier is een lijst met onderwerpen die je mogelijk interessant vindt. Zou je in de lijst kunnen aangeven welke je erg interesseren?*" Het is in deze termen en met een eenvoudige ja/nee antwoordmogelijkheid dat de gegevens over de interessedomeinen zijn verzameld. De vragenlijst wed opgesteld met de bedoeling om een betere segmentatie te bekomen binnen de totale steekproef. Aan de hand van de resultaten kan men een onderscheid maken tussen de onderwerpen die 'mainstream' grote groepen interesseren en de thema's die bepaalde niches boeien.

Interests %	BE	FR	NL
Film/movies	52,7	50,6	55,1
Music	52,5	53,9	50,8
Travel and exploring new places	45,2	46,3	43,8
Food/restaurants/cooking	44,4	43,9	44,9
Family and relations	43,7	46,3	40,6
Health and fitness	42,8	44,0	41,5
Television	42,8	46,9	37,8
Books/reading	40,7	36,8	45,4
Pets/Pet care	39,1	43,4	33,9
News/current affairs	35,8	37,0	34,5
Wildlife/nature	34,7	34,4	35,2
DIY/home improvements	33,8	31,3	36,9
Gardening	31,9	30,7	33,5
Playing sport	31,4	36,2	25,6
Decorating	31,1	29,6	32,8
Science and Technology	30,0	29,1	31,0
Fashion and style	29,7	34,5	24,1
Cars/automobiles	29,4	30,6	28,0
Entertainment	26,2	28,2	23,7
Watching sport	26,1	27,1	24,9
Beauty products	25,1	26,6	23,3
Photography	23,6	25,1	21,8
Environmental issues	23,3	19,7	27,5
Gadgets	23,0	26,3	19,1
Gaming	21,8	23,9	19,3
Personal healthcare products	21,7	25,1	17,7
Politics Reality	18,7	18,7	18,7
Fine arts/culture	18,1	16,4	20,2
Economy/finance	17,2	18,6	15,5
Volunteer/charity work	16,5	18,9	13,6
Reality TV shows	15,9	20,5	10,3
Personal finance/investment	15,6	17,7	13,2
Gambling	14,2	15,0	13,3
Celebrity news and gossip	13,9	16,5	10,9
Business	9,3	10,8	7,5

Maar zoals te zien is in de bovenstaande tabel, prikkelen de populairste onderwerpen nooit meer dan één op de twee respondenten en treffen we zelfs onderwerpen aan die slechts 1 respondent op 8 (of 1 op 10) interesseren.

Een factoranalyse van de interessecentra in combinatie met de sociaal-demografische kenmerken van de respondenten (hieronder) onthult een hoge mate van overeenkomst tussen bepaalde criteria van geslacht en leeftijd : mannen en sport, jeugd en gamen, vrouwen en schoonheidsproducten (om enkele voorbeelden te noemen). We moeten hierbij oppassen om met zulke analyses niet in clichés te vervallen. Ja, mannelijke respondenten verklaren proportioneel meer dat ze erg geïnteresseerd zijn in auto's (43%, tegen gemiddeld 29%), maar een duidelijke meerderheid (57%) onder hen toont dus geen interesse voor dit onderwerp. Evenzo is 41% van de jongeren onder de 25 zeer geïnteresseerd in 'gaming' (vergeleken met 14% in de algemene bevolking) maar dit betekent ook dat een meerderheid onder hen verklaart onverschillig te zijn.

De interessedomeinen bieden dus, naast sociaal-demografische gegevens, een complementaire mogelijkheid tot segmentatie van de onderzochte populatie.



All respondents. Factor analysis (85% explained by first 2 axes)

Touchpoints : een vernieuwde lijst

Het onderzoekluik met betrekking tot de 'touchpoints' omvat in totaal 44 mogelijkheden die kunnen worden onderverdeeld in verschillende classificaties, zoals: betaalde media ('paid'), specifieke kanalen die eigen zijn aan adverteerders ('owned'), of indirecte communicatiemiddelen die ontstaan bij consumenten of door redactionele inhoud van media ('earned').

Paid connection points (26)		Owned (11)	Earned (7)
Newspaper ad	Event sponsoring	Branded magazine	Print editorial
Magazine ad	Recommendation by celebrities	Folders or catalogues	Recommendation by relatives
FLP Ad (Free Local Press)	Mobile ad	POS advertising	Recommendation by experts
Cinema ad	Non video digital Web	Call centers	Consumer reviews
Radio ad	Direct mail	Branded mobile apps	Ecommerce recommendation
Radio sponsoring	Preroll video	Brand website	Video reco or tutorials
Radio editorial	In-stream video	Emails-newsletters	Comparison sites
TV ads	Web search	Fan page social media	
TV sponsoring	Ads on Facebook	In-store promotions	
TV brand content	Ads on Twitter	Online discounts	
Street OOH	Ads on Instagram	Free samples	
Ambient OOH	Ads on Snapchat		
Transport OOH	Ads on Spotify		

De blootstelling aan elk van de contactpunten wordt opgemeten aan de hand van dezelfde declaratieve frequentieschaal (dus gebaseerd op het geheugen).
De schaal omvat 7 posities:

- Dagelijks
- Meerdere keren per week
- Elke week
- Meerdere keren per maand
- Elke maand
- Meerdere keren per jaar
- Nooit

Deze metingen benadrukken de kracht van de massamedia: gemiddeld hebben deze media bijna 67% meer kans om op een gemiddelde dag in contact te treden met de consumenten dan elk ander communicatiekanaal. Deze media zijn over het algemeen betalend ('paid') en hebben bijna twee keer zoveel kans om dagelijks een contact met consumenten te genereren dan de media in de categorieën 'earned' en 'owned'. Kortom, hoewel hun brede bereik ('reach' geeft de omvang van de bevolking aan die in aanraking komt met de reclameboodschappen) natuurlijk nog steeds belangrijk is, ligt de essentiële toegevoegde waarde [1] van de traditionele en/of 'high-penetration media' in hun capaciteiten om de merken bekend en gewaardeerd te maken maar ook om in een later stadium gesprekken of "buzz" [2] te genereren. Pulsar brengt dit aspect uiteraard in rekening.

« Communication tasks »: van de ontdekking tot de actie

De belangrijkste ondersteuning in Pulsar voor de communicatiestrategen is gebaseerd op een reeks van 15 proposities met betrekking tot de contactpunten.

Ze worden gedetailleerd weergegeven in onderstaande tabel, met de precieze bewoordingen waarmee de respondenten werden bevraagd. Er werd gevraagd om op een schaal van 0 tot 10 de verschillende contactpunten te beoordelen op onderstaande proposities.

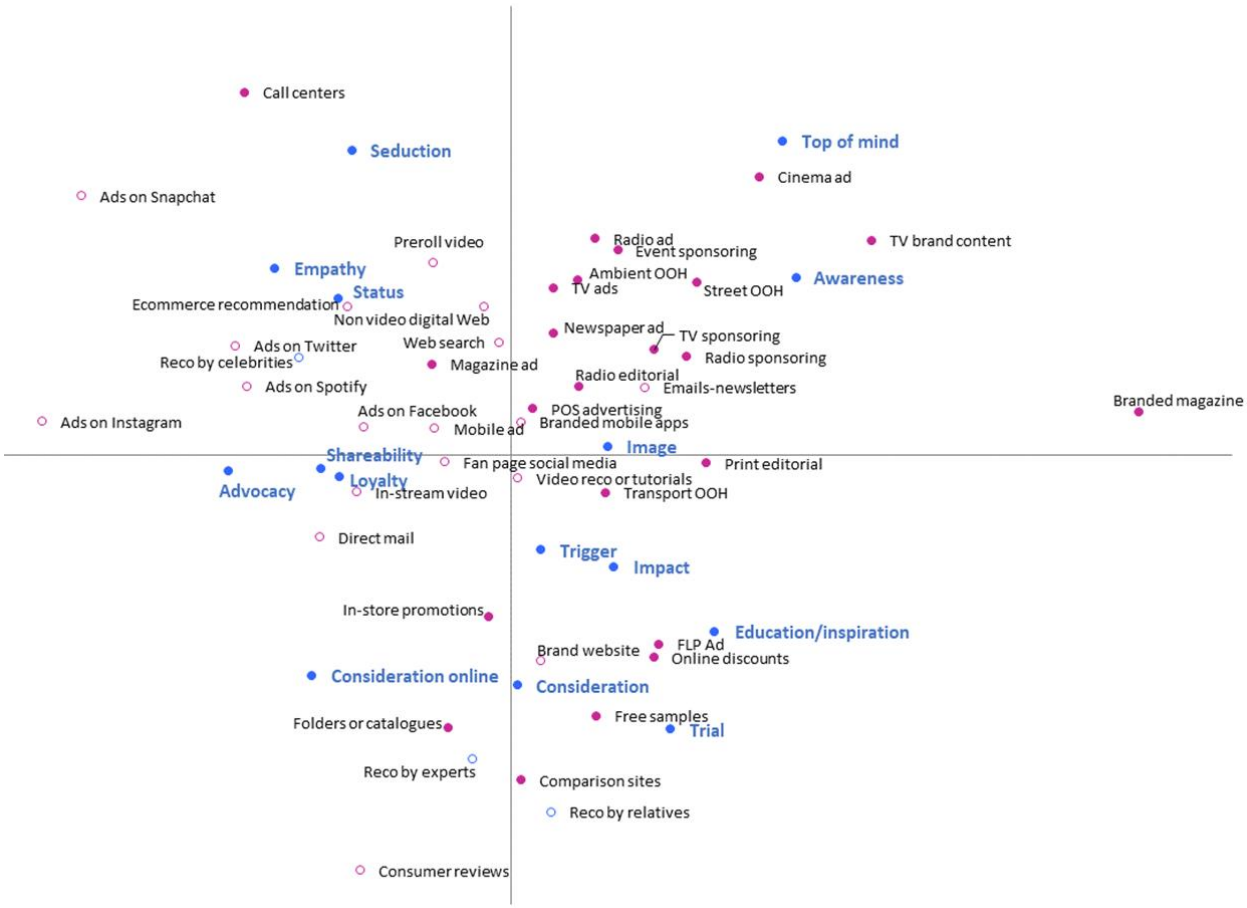
[1] "the more people an advertising medium reached, the more effective it was in hard business terms.", Les Binet & Peter Field. *Media in Focus. Marketing effectiveness in the digital era*, IPA, 2017, p. 14.

[2] « *brands only tend to get significant levels of earned media online when they have both owned and paid media in place as well*", idem, p.35.

Stage	Communication task	Wording NL
Discover	**Top of mind**	*doet me het merk of het product voor de geest halen*
	Awareness	*biedt me de mogelijkheid kennis te nemen van producten of diensten, nieuwe aanbiedingen*
	Impact	*trekt mijn aandacht, doet me nadenken*
Engage	**Empathy**	*toont aan dat het merk me begrijpt, mijn noden en verwachtingen kent*
	Image	*geeft me een goed beeld van het merk of het product*
	Seduction	*inspireert me, wekt emoties bij me op*
	Status	*valoriseert me als consument*
	Trigger	*geeft me zin om meer te weten te komen over het merk, de producten en aanbiedingen*
	Education/inspiration	*leert me iets bij, geeft me ideeën (voor gebruik, consumptiemomenten…)*
Act	**Trial**	*moedigt me aan om het product/de dienst te proberen*
	Consideration	*geeft me zin om naar het verkooppunt te gaan en het product of de dienst aan te schaffen*
	Consideration online	*geeft me zin om het product of de dienst online te kopen*
	Advocacy	*geeft me zin om het merk aan te bevelen*
	Shareability	*geeft me zin om er rondom mij over te praten*
	Loyalty	*geeft me zin om het merk trouw te blijven*

Het meest courante gebruik van Pulsar ligt in de analyse van de verhouding tussen de gemiddelde waarden van elk van de contactpunten op elk van de communicatietaken.
Op basis van de gemiddelde scores van de 44 contactpunten op elk van de 15 'communication tasks' stelden we onderstaande grafiek samen. In dit 2

assenstelsel projecteren we de factoriële correspondentie-analyse op de verschillende kanalen, met onderscheid tussen de kanalen voor massacommunicatie en de communicatiemiddelen voor 'een op een'. In de grafiek worden de contactpunten geplaatst op basis van hun affiniteit met de verschillende communicatietaken. Het 'noordelijke' deel van de grafiek heeft betrekking op een eerder passieve houding ten opzichte van merken, terwijl de 'zuidelijke' zone in hogere mate de items in verband met handelingen omvat. Het 'westen' is nogal emotioneel getint terwijl het 'oosten' meer rationeel is.
De massamedia bevinden zich rechts (in het oosten) in de mapping en hebben een sterke affiniteit met de 'discover'-kenmerken, zoals bekendheid en aanwezigheid in de geest ('top of mind'). De communicatiekanalen met de hoogste capaciteit om aan te zetten tot het overwegen en/of het testen van merken of producten, zijn de kanalen voor verkoopactivatie (kortingen, promoties, huis-aan-huis folders, stalen) of 'earned media', zoals aanbevelingen van familieleden en vrienden of door experten of vergelijkende websites. Meerdere online-kanalen, zoals reclame op Facebook of 'instream-video's', worden aanzien als communicatiemiddelen die merktrouw en het delen van ervaringen stimuleren.

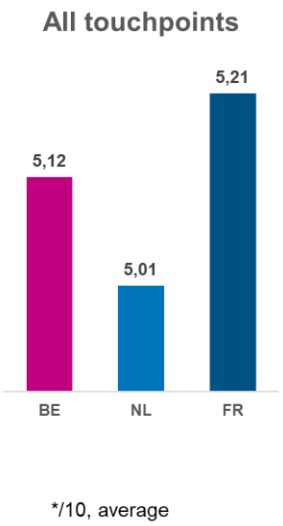


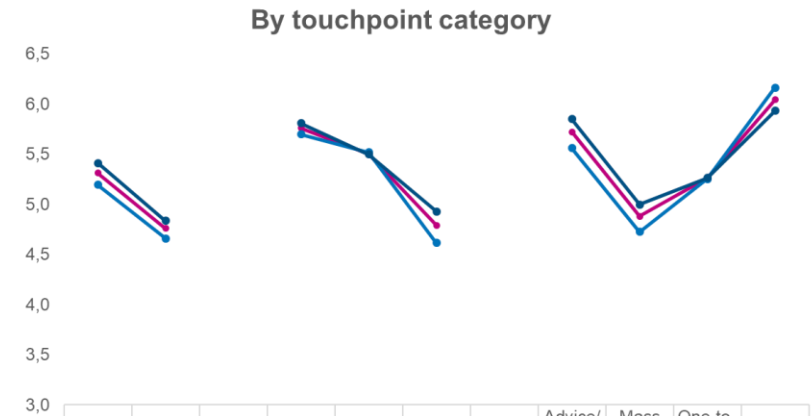
Een indicatieve meeteenheid van de aandacht

Zoals voorheen, bevat de Pulsar-vragenlijst een deel met betrekking tot de notie 'aandacht': een concept dat we in een enkele indicator hebben vastgelegd, door aan de respondenten te vragen om hun evaluatie aan te geven op een vrij grote schaal van 0 (weinig aandacht) tot 10 (maximale focus). Zo konden de respondenten zonder al te veel moeite hun gebruikelijke attitude inzake aandacht voor reclame-uitingen weergeven. Deze manier van peiling naar de 'gemiddelde' aandacht per contactpunt bevat natuurlijk wel het risico dat deze gemiddelde score niet altijd en in alle omstandigheden correct is. De aandacht zoals gemeten in Pulsar is een indicator op basis van declaratieve metingen van algemene strekking (niet gerelateerd aan de context) en gebaseerd op het volle bewustzijn (in tegenstelling tot de zwakke aandacht of 'low attention', die een andere mogelijke vorm van consumentenbetrokkenheid is). Voor elk van de contactpunten verkrijgen we aldus een panel van aandachtscores die kunnen worden weergegeven per individueel niveau (van 0, weinig of geen aandacht, tot 10, maximale waarde) of door het gewogen gemiddelde per contactpunt.

Hieronder geven we de algemene scores voor aandacht weer per categorie.

Claimed attention, general & by touchpoint category





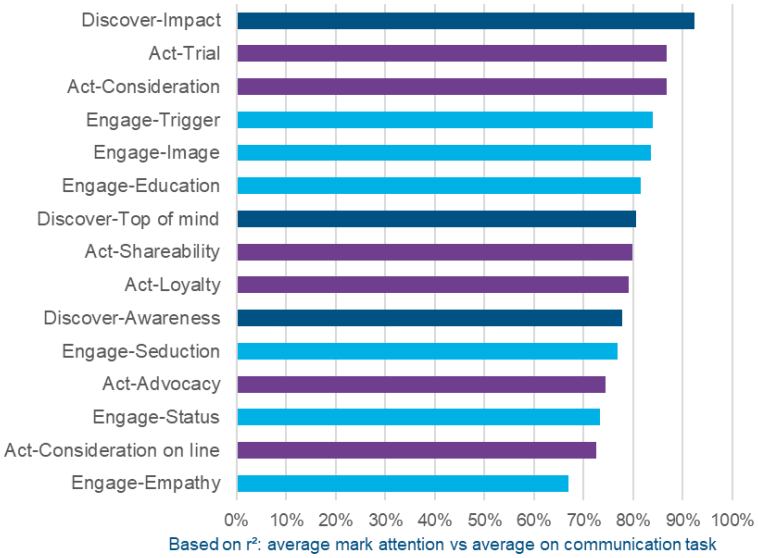
	Offline	Online		Earned	Owned	Paid		Advice/ Reco	Mass Media	One-to-One	POS
BE	5,31	4,76		5,76	5,50	4,79		5,72	4,88	5,26	6,04
NL	5,20	4,66		5,70	5,52	4,62		5,56	4,73	5,25	6,16
FR	5,41	4,84		5,81	5,50	4,93		5,85	5,00	5,26	5,93

Het blijkt uit bovenstaande dat Nederlandstalige respondenten iets minder aandacht schenken aan de verschillende kanalen. Maar over het algemeen reageren ze op dezelfde manier als Franstaligen: meer aandacht voor traditionele media en voor offline [3] media, voor de neutrale of 'earned touchpoints' en alle kanalen die hen directer aanspreken, zoals aanbevelingen uit de vrienden- of familiekring, de gepersonaliseerde reclame en tenslotte de 'point-of-sales'-communicatie.

De positie van klassieke reclame via reclameruimte in de media lijkt in deze rangschikking niet zo gunstig. Maar we mogen bij de evaluatie van deze scores niet voorbijgaan aan de rol van deze vorm van reclame. De massamedia hebben immers als functie om tegen een bescheiden kost per contact de merkbekendheid te bevorderen en de reputatie van het merk te verstevigen. De effectiviteit van de werking van massamedia bij het vervullen van deze twee taken zijn recentelijk nog afdoende bewezen. Bovendien speelt de vorm van de klassieke reclame in de media een belangrijke rol. Een deel van een pagina of de fracties van een minuut die de reclameboodschappen innemen, maken hen tot secondaire elementen binnen de inhoud van de media die ze uitzenden.

Zoals ook bleek uit de vorige editie van Pulsar liggen hoge scores voor aandacht aan de basis van sterke reacties binnen het cognitieve actieterrein, maar niet alleen daar.

Communication tasks vs attention value



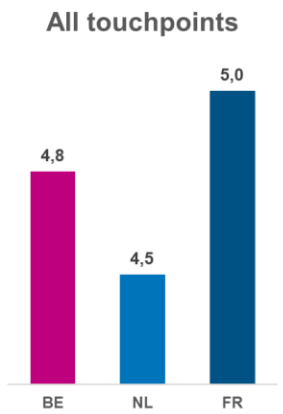
[3] De metingen van de aandacht via "eye on screen" bevestigen de relatieve zwakte van online advertenties, (vooral op mobiele dragers) in vergelijking met offline media. Zie Karen NELSON-FIELD & Erica RIEBE « How advertising attracts attention », *Admap* September 2018, p. 21 en Mike FOLLET "Context enhances attention and grows sales", *Admap* June 2018, p.30.

Het vertrouwen is de sleutel tot de efficiëntie

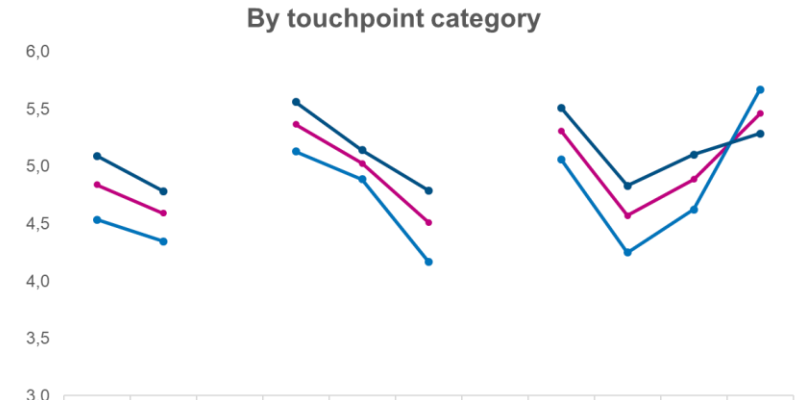
Een ander nieuw element in deze studie is de vraag naar de geloofwaardigheid van de berichten als ze via de verschillende contactpunten worden overgebracht. Voor elk van de contactpunten werd aan de respondenten gevraagd om aan te geven met een score tussen 0 en 10 in welke mate ze de boodschappen van het merk vertrouwen.

De gemiddelde scores voor vertrouwen liggen lager dan die voor aandacht. Ze vertonen ook grotere verschillen tussen Frans- en Nederlandstaligen. Ook op deze indicator scoren de 'online touchpoints' in verhouding minder goed, net zoals de 'mass media' en de betaalde communicatiekanalen.

Reported trust, general & by touchpoint category

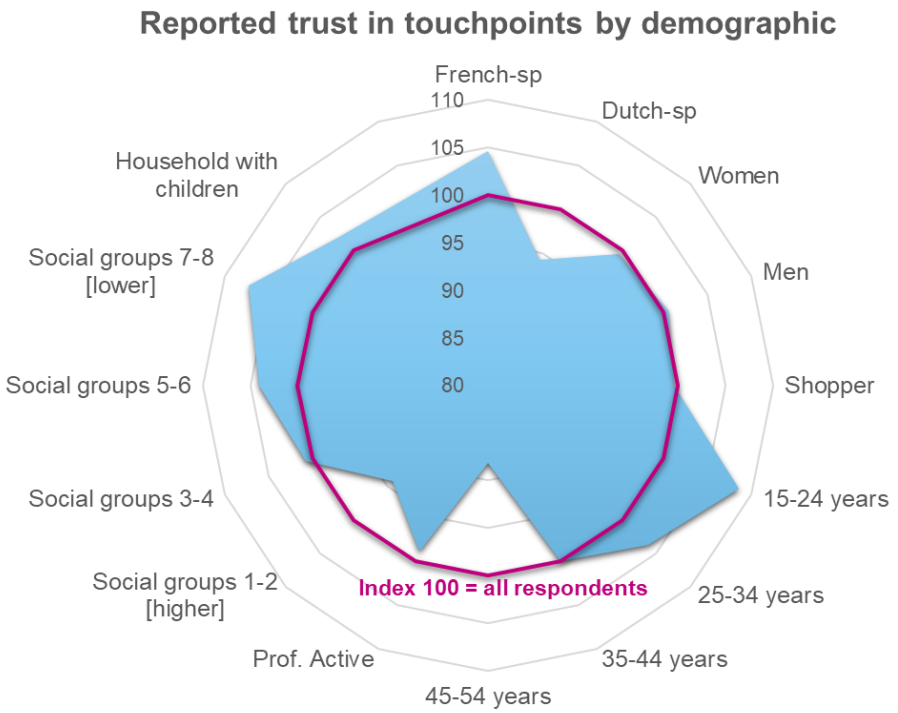


*/10, average



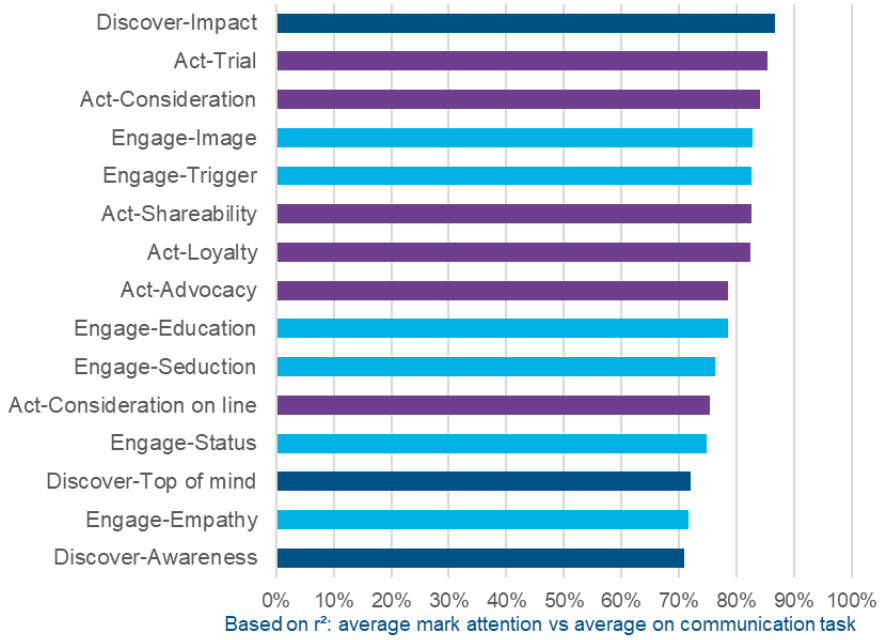
	Offline	Online		Earned	Owned	Paid		Advice/ Reco	Mass Media	One-to-One	POS
BE	4,84	4,59		5,36	5,03	4,51		5,31	4,57	4,89	5,46
NL	4,53	4,35		5,13	4,89	4,17		5,06	4,25	4,62	5,67
FR	5,09	4,78		5,56	5,14	4,79		5,51	4,83	5,10	5,29

De indicator 'vertrouwen' is drager van een grote sociaal-demografische stempel. Over het algemeen stellen de jongere personen het meeste vertrouwen in de merkboodschappen. De ouderen doen dat afgetekend het minst. De individuen uit de actieve bevolking en uit de bevoordeelde sociale groepen verklaren in verhouding minder vertrouwen te hebben in commerciële 'touchpoints'.



Hogere scores voor vertrouwen zijn trouwens ook zeer positief gecorreleerd met alle vormen van communicatietaken.

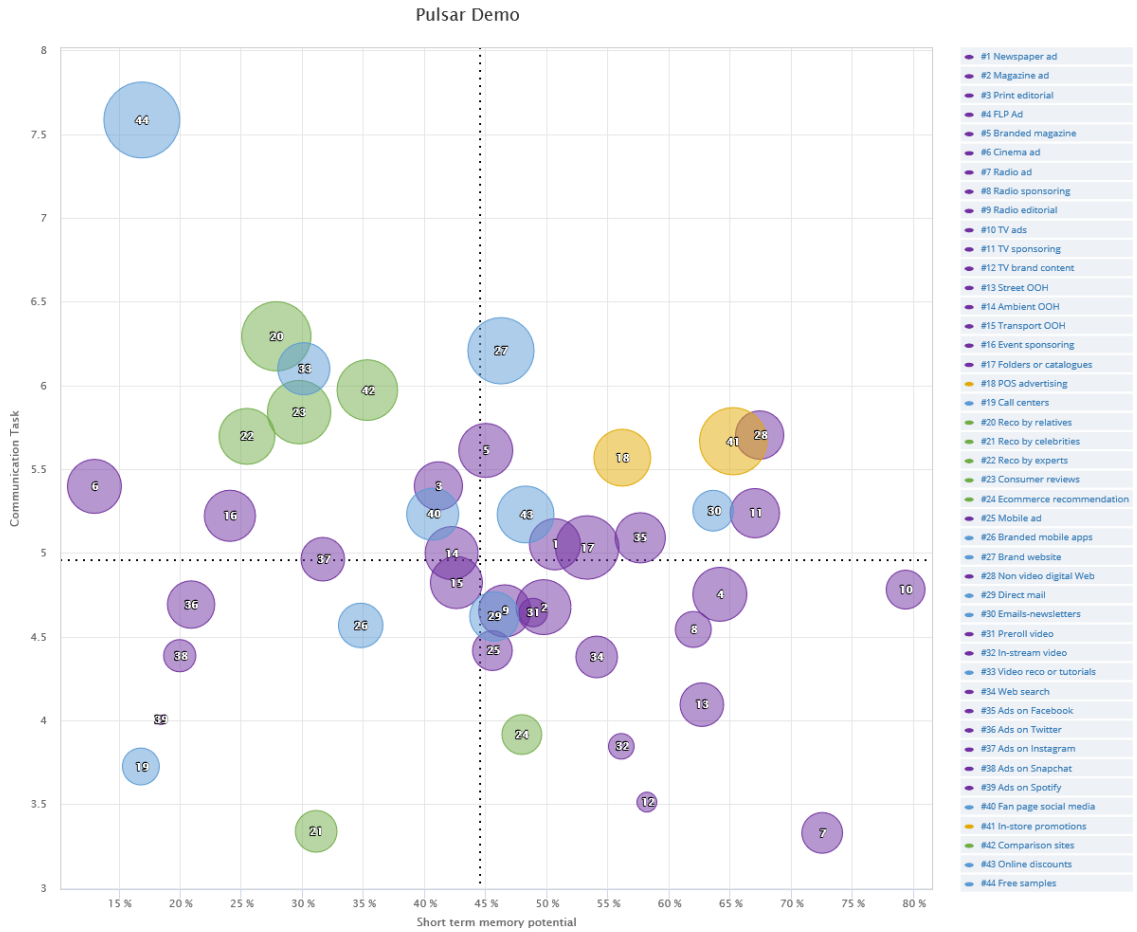
Communication tasks vs reported trust



Een rechtstreeks verband met het werkproces van onze mediastrategen

De nieuwe Pulsar verbetert aanzienlijk de mogelijkheden voor ‘targeting’. Onze tool biedt de mogelijkheid om de segmentatie op basis van interessedomeinen toe te voegen aan opeenvolgende sociaal-demografische selecties, of zelfs om alleen de geuite interesses in aanmerking te nemen bij het bepalen van de doelgroep. Kortom, de doelgroepen kunnen aangepast worden aan de hand van de nieuwe eisen en praktijken inzake consumentenanalyse en ‘connection planning’.

We illustreren in onderstaande mapping de scores op de items “geeft me een goed beeld van het merk of het product" (verticale as) berekend op de wekelijkse dekking (declaratieve ‘reach’ op de horizontale as) met de gemiddelde waarde van aandacht als derde dimensie. De mapping is berekend door de Pulsar tool op de populatie van actieve vrouwen, met interesse voor schoonheidsproducten.



Een evolutief model

Dit is niet de eerste editie van Pulsar.
Ons onderzoekmodel is in de loop van de tijd geëvolueerd: de 44 contactpunten in deze meting stemmen slechts ten dele overeen met die uit de vorige studies. We hebben veel digitale kanalen toegevoegd en de lijst met 'communication tasks' is ook aanzienlijk veranderd. Er zijn een aantal pure innovaties doorgevoerd, zoals de vragen over interesses en de evaluatie van de geloofwaardigheid van de boodschappen. Vergelijking met resultaten uit het verleden zijn bovendien niet helemaal mogelijk, noch echt wenselijk.
Pulsar evolueert. Maar het doel blijft ongewijzigd: merken voorzien van grondige strategische aanbevelingen en begeleiding voor hun communicatie aan de hand van een performante tool die indien nodig nog verrijkt kan worden met meer specifieke analyses.