



Newsletter

13/09/2018

Dans ce numéro:

Pulsar 2018 : mieux qu'une simple mise à jour

Les méthodes, en bref.....	3
Les centres d'intérêts, au-delà des « socio-démo »	4
Points de contact : une liste revisitée	7
« Communication tasks » : de la découverte à l'acte	8
Une mesure indicative de l'attention	11
La confiance, porte de l'efficacité	13
En prise directe avec les processus de l'agence	15
Un modèle qui évolue	16

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction : Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable..

PULSAR 2018 : MIEUX QU'UNE SIMPLE MISE A JOUR

Depuis ce mois de septembre 2018, les connection planners de Space disposent de l'accès à Pulsar version 2018. Une étude 100% locale, adaptative et facile à exploiter grâce à un outil « tailor made » qui ne se limite pas à une simple reconduction.

Pulsar en quelques chiffres:

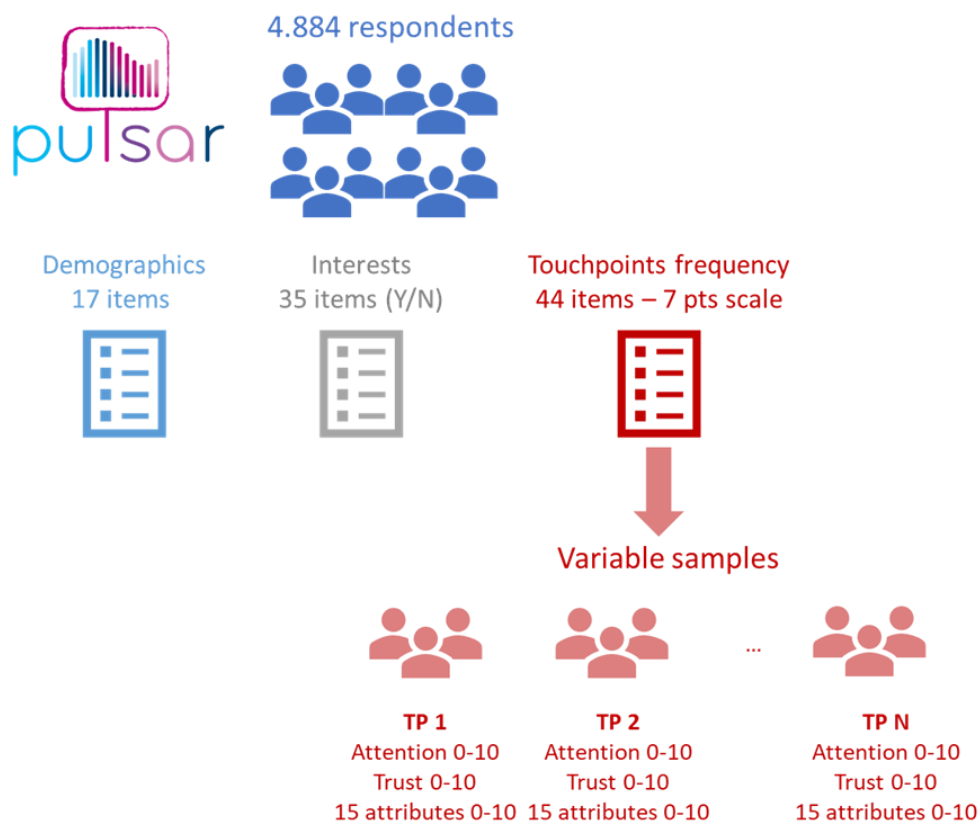
- **4.884** répondants, avec des interviews en ligne réalisées par l'institut AQRate auprès d'individus âgés entre 15 et 54 ans, représentatifs de cette population
- **8'24"** est la durée moyenne de remplissage du questionnaire : la charge sur les répondants a été limitée, de façon à garantir la qualité des réponses
- **18** jours, c'est la durée du terrain, entre le 6 et le 24 juin 2018
- **35** centres d'intérêts : le questionnaire comportait un volet consacré aux sujets qui pourraient passionner les personnes interviewées. Ces intérêts peuvent servir à caractériser les répondants à côté des habituelles critères socio-démographiques (langue, sexe, âge, etc)
- Un total de **44** points de contact potentiels avec les marques a été sondé. Cette masse de données peut être regroupée en différentes catégories : paid-owned-earned, online/offline, mass media vs one to one, etc
- Une grille de fréquence uniforme en **7** points caractérise chacun des « touchpoints » : chacun des répondants devait indiquer s'il s'estimait confronté au point de contact plus ou moins souvent, voire jamais.
- Outre la fréquence, **2** questions étaient posées par touchpoint, l'une sur le degré d'attention, l'autre sur le niveau de confiance que les répondants estiment pouvoir accorder au message de la marque, via le point de contact considéré.

- Le gros de l'étude Pulsar repose sur l'évaluation de la capacité des points de contacts à remplir une série de **15** objectifs de communication, classifiés en « discover » (connaissance de la marque ou du produit), « engage » (attitude par rapport à la marque ou au produit) et « act » (tout comportement effectif, pouvant aller jusqu'à l'utilisation ou la recommandation).
- **11** : c'est le nombre de points des échelles utilisées pour l'attention, la confiance et les « communication tasks » : les répondants pouvaient exprimer leur avis via une notation allant de 0 à 10, suivant leur degré d'accord avec les propositions.



Les méthodes, en bref

Le schéma ci-dessous résume le déroulé du questionnaire. Près de 5.000 individus ont donc été interrogés sur une liste de centres d'intérêts (voir ci-dessous) et leur fréquentation de différents points de contact avec les marques. Ceux qui ne déclaraient pas une fréquence négative étaient éligibles pour une autre partie du questionnaire. Dans ce cas-là, ils répondaient à une série de questions plus précises, relatives à des points de contact qu'ils fréquentent. Mais tous les répondants n'ont pas traité tous les « touchpoints », de sorte que pour les questions détaillées, la taille de l'échantillon utile est variable.



Les résultats bruts ont été redressés sur base des données de l'Establishment Survey du CIM dans sa version 2017, sur les critères de langue, sexe, âge et taille du ménage.

Les centres d'intérêts, au-delà des « socio-démo »

Bien sûr, Pulsar n'est pas nouveau, mais son modèle évolue. La question des centres d'intérêts en est une illustration, puisqu'elle apparaît pour la première fois dans l'étude.

« Voici une liste de sujets qui pourraient vous intéresser. Pourriez-vous indiquer dans la liste qui suit ceux qui vous intéressent beaucoup ? », c'est en ces termes, et avec une simple modalité oui/non qu'ont été recueillies les données en centres d'intérêts. Voulue comme un outil de segmentation, ce questionnaire permet de repérer les sujets plus « mainstream » et les thèmes de niche.

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

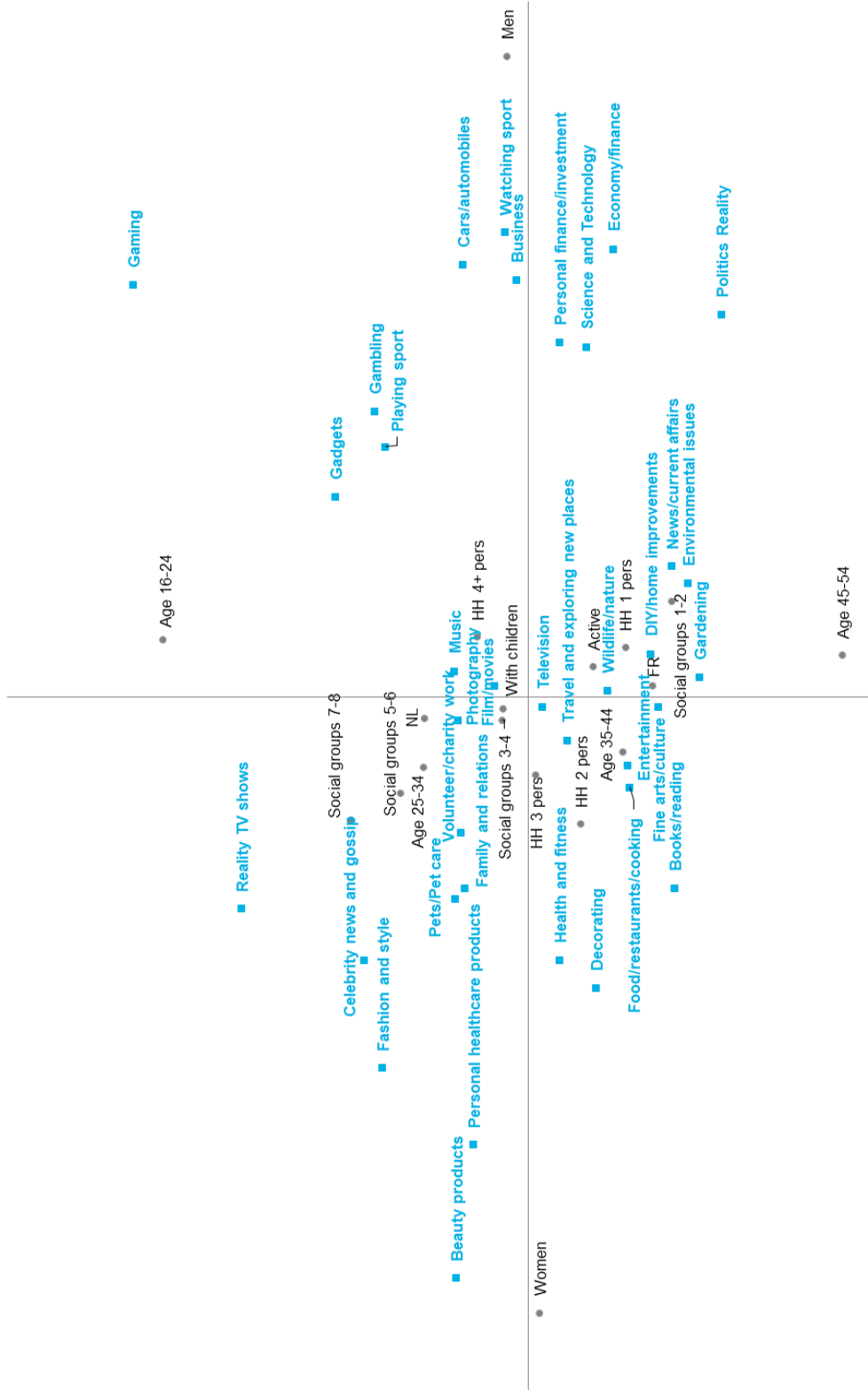
Mais comme on peut le constater dans le tableau ci-dessous, les sujets les plus populaires ne passionnent pas plus d'un répondant sur deux, et on peut même tomber sur des thèmes qui n'intéressent qu'un répondant sur 8, voire 1 sur 10.



Une analyse factorielle des centres d'intérêt croisés avec les caractéristiques socio-démographiques des répondants (ci-dessous) révèle une correspondance entre certains critères de sexe et d'âge (hommes et sports, jeunes et gaming, femmes et produits de beauté, pour citer quelques exemples). Attention toutefois de ne pas tomber dans les clichés : oui les répondants masculins se disent proportionnellement très intéressés par les voitures (43%, contre 29 en moyenne), mais une majorité (57%) d'entre eux n'est donc pas passionnée par le sujet. Dans le même ordre d'idées, 41% des moins de 25 ans sont donc « très intéressés » par le gaming (contre 14% dans l'ensemble de la population), mais là aussi cela signifie qu'une majorité d'entre eux s'en déclare indifférent.

5

Les centres d'intérêt offrent donc au-delà des données socio-démographiques une possibilité de segmentation complémentaire, voire alternative.



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

Points de contact : une liste revisitée

Le volet points de contact comporte, on l'a vu, un total de 44 possibilités, déclinables en plusieurs classifications, comme par exemple : média payants, canaux propres à l'annonceur (« owned ») ou moyens de communication indirects, suscités par les consommateurs ou le contenu éditorial des médias (« 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		

Chacun des points de contact est caractérisé par une matrice uniforme de fréquence d'exposition déclarée (basée donc sur le souvenir).

Elle se décline en 7 positions :

- Quotidiennement
- Plusieurs fois par semaine
- Chaque semaine
- Plusieurs fois par mois
- Chaque mois
- Plusieurs fois par an
- Jamais

Ce qui permet de mettre en avant la force des médias de masse : en moyenne, ceux-ci ont pratiquement 67% plus de chances d'établir un contact au cours d'un jour moyen que n'importe quel autre canal de communication. Généralement « payants » ces médias ont une probabilité presque deux fois plus importante de générer un contact quotidien avec les consommateurs lorsqu'on les compare aux « earned » et « owned ». Bref, alors que le « reach », soit la taille de la population touchée par les actions de communication est toujours aussi importante, la valeur ajoutée des médias traditionnels et/ou de ceux à forte pénétration est essentielle¹, pour faire connaître et apprécier les marques, mais aussi pour susciter par la suite des conversations ou du « buzz »². Et Pulsar prend évidemment en compte cet aspect.

« Communication tasks » : de la découverte à l'acte

La principale aide aux stratégies repose sur une série de 15 propositions relatives aux points de contact.



Elles sont détaillées dans le tableau ci-dessous, avec les termes précis utilisés vis-à-vis des répondants. Comme signalé plus eux, les répondants étaient invités à noter, sur une échelle de 0 à 10, les différents points de contact par rapport aux propositions ci-dessous.

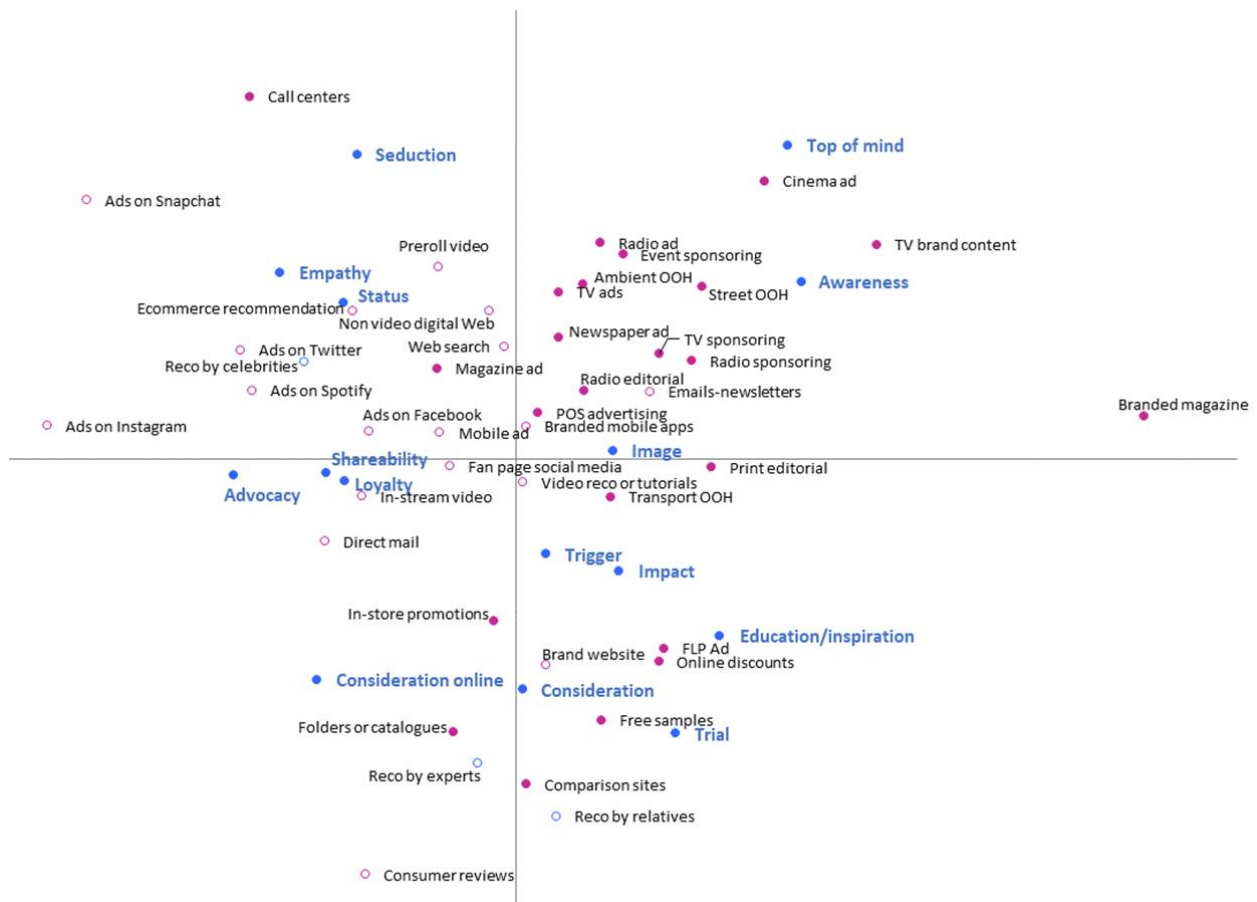
¹ “the more people an advertising medium reached, the more effective it was in hard business terms.”, Les Binet & Peter Field. *Media in Focus. Marketing effectiveness in the digital era*, IPA, 2017, p. 14.

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	<i>me met la marque ou le produit à l'esprit</i>
	Awareness	<i>me permet de prendre connaissance des produits ou services, des nouvelles offres</i>
	Impact	<i>m'interpelle, capte mon attention, me fait réfléchir</i>
Engage	Empathy	<i>démontre que la marque me comprend, connaît mes besoins, mes attentes</i>
	Image	<i>me donne une bonne image de la marque ou du produit</i>
	Seduction	<i>m'inspire, suscite chez moi des émotions</i>
	Status	<i>me valorise en tant que consommateur</i>
	Trigger	<i>me donne envie d'en savoir plus sur la marque, ses produits, ses offres</i>
	Education/inspiration	<i>m'apprend quelque chose, me donne des idées (d'utilisation, de moments de consommation...)</i>
Act	Trial	<i>m'encourage à essayer le produit/service</i>
	Consideration	<i>me donne envie d'aller au point de vente acheter le produit ou le service</i>
	Consideration online	<i>me donne envie d'acheter le produit ou le service en ligne</i>
	Advocacy	<i>me donne envie de recommander la marque</i>
	Shareability	<i>me donne envie d'en parler autour de moi</i>
	Loyalty	<i>me donne envie de rester fidèle à la marque</i>

L'exploitation la plus courante consiste à établir la note moyenne de chaque point de contact sur chacun des communication tasks et à les comparer à la note moyenne des autres.

C'est en nous basant sur les notes moyennes des 44 points de contact sur chacune des 15 « communication tasks » que nous avons pu établir le mapping ci-dessous. Il projette une analyse factorielle de correspondances des différents canaux, en distinguant moyens de communication de masse et moyens « one to one ». Le graphe positionne les « touchpoints » en fonction de leur affinité avec les différentes communication tasks. La partie « Nord » du graphique est plutôt relative à une attitude passive vis-à-vis des marques, quand le « Sud » se réfère à des actes. L'Ouest est plutôt teinté d'émotionnel, quand l'Est est plutôt rationnel. Les médias de masse sont d'ailleurs plutôt positionnés à droite (Est) et se caractérisent par une forte affinité avec les éléments « discover », tels que la notoriété et la présence à l'esprit (« top of mind »). Les canaux de communication les plus à même de susciter la considération et/ou l'essai sont soit des canaux d'activation des ventes (réductions, annonces dans les toutes-boîtes, folders, échantillons) ou des médias « earned », telles les recommandations, de proches ou d'experts ou encore les sites de comparaison par exemple de prix. Pas mal de canaux en ligne, comme les annonces Facebook ou les vidéos instream, sont vus comme des moyens de communication induisant fidélité et partage d'expérience.

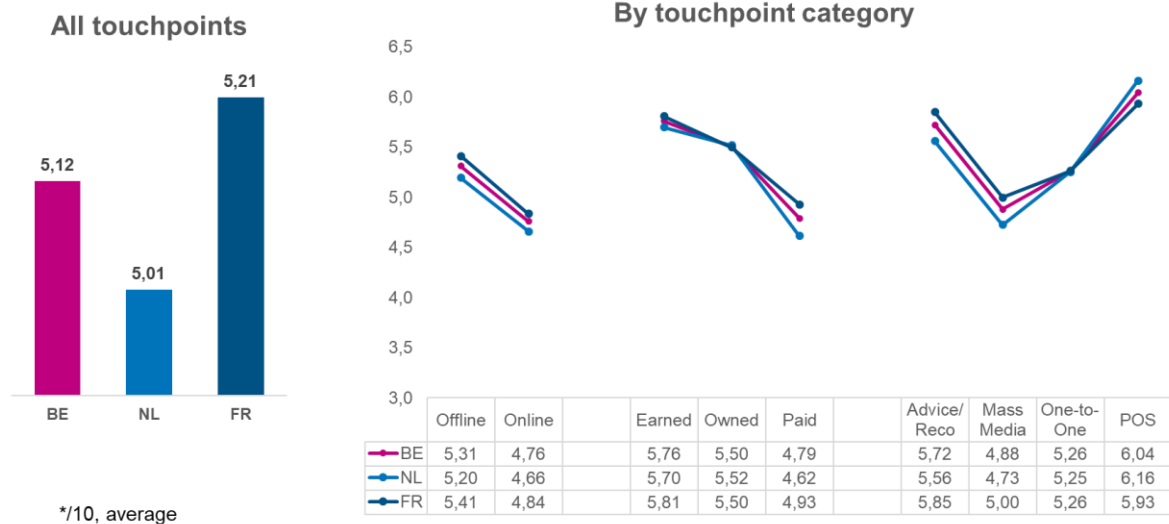


Une mesure indicative de l'attention

Comme précédemment, le questionnaire Pulsar contenait une partie « attention ». Un concept que nous avons capturé comme une mesure unique, en demandant toutefois aux répondants de se prononcer à l'aide d'une échelle assez large, allant de 0 (peu d'attention) à 10 (focus maximum). Le but est ainsi d'identifier sans trop de mal pour les répondants une situation habituelle d'attention face aux communications publicitaires. Avec le risque inévitable que cette mesure « moyenne » ne soit pas valable partout et tout le temps. L'attention telle que mesurée dans Pulsar est donc déclarée, de portée générale (ne se rapporte pas au contexte) et basée sur la conscience (à l'opposé donc de « l'attention faible » ou « low attention » qui constitue une autre forme possible d'engagement du consommateur). Pour chacun des points de connexion on obtient donc un panel de notes d'attention qui peuvent s'exprimer soit par niveau individuel (de 0, attention faible ou pas d'attention, à 10, valeur maximale) soit en moyenne pondérée.

On trouvera ci-dessous les notes générales d'attention sur l'ensemble des points de contact et sur leurs principales catégories.

Claimed attention, general & by touchpoint category

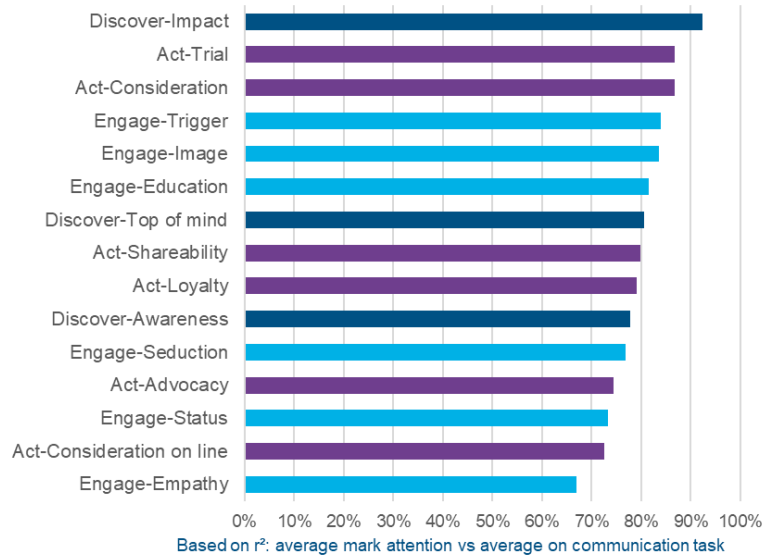


Les répondants néerlandophones concèdent donc un peu moins d'attention aux différents canaux proposés. Mais globalement, ils réagissent de la même manière que les francophones : une attention plus soutenue pour les médias traditionnels, offline ³, pour les points de contact « neutres » ou « earned », et ceux qui s'adressent plus directement à eux, comme les recommandations de proches ou de personnalités neutres, la communication personnalisée et celle au point de vente. La publicité classique, passant par l'achat d'espace dans les médias pourrait à cet égard sembler mal placée. Mais c'est oublier que son rôle est de générer rapidement, à coût/contact modeste, une connaissance de la marque et un travail sur sa réputation dont l'efficacité a encore été prouvée très récemment. Par ailleurs, la forme que prend la publicité classique, à savoir un emplacement ou une fraction de temps, en fait un élément secondaire par rapport au contenu même des médias qui l'héberge.

³ Les mesures d'attention « eye on screen » confirment d'ailleurs la faiblesse relative de la publicité en ligne, et spécialement sur mobile par rapport aux médias offline. Voir Karen NELSON-FIELD & Erica RIEBE « How advertising attracts attention », *Admap* September 2018, p. 21 et Mike FOLLET « Context enhances attention and grows sales », *Admap* June 2018, p.30.

Comme précédemment, des notes d'attention élevées sont susceptibles de susciter de fortes réponses plutôt dans le domaine cognitif, mais pas uniquement.

Communication tasks vs attention value



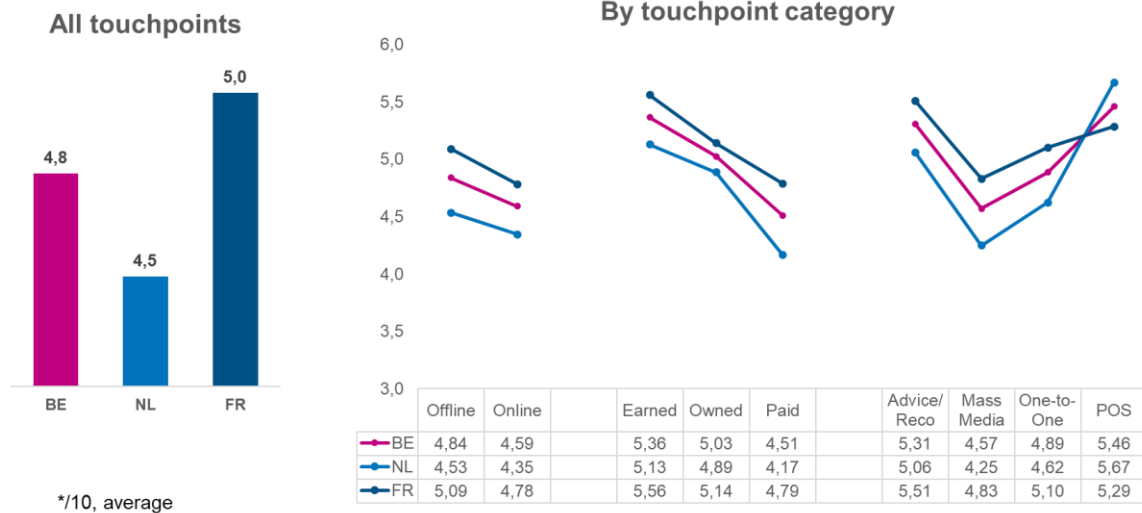
13

La confiance, porte de l'efficacité

Autre élément, nouveau celui-là, une question sur la crédibilité des messages apparaissant via les différents points de contact. Pour chacun d'entre eux, le questionnaire demandait aux répondants de se prononcer, entre 0 et 10, sur le degré de confiance que les répondants disaient pouvoir accorder au message de la marque qui l'utilise.

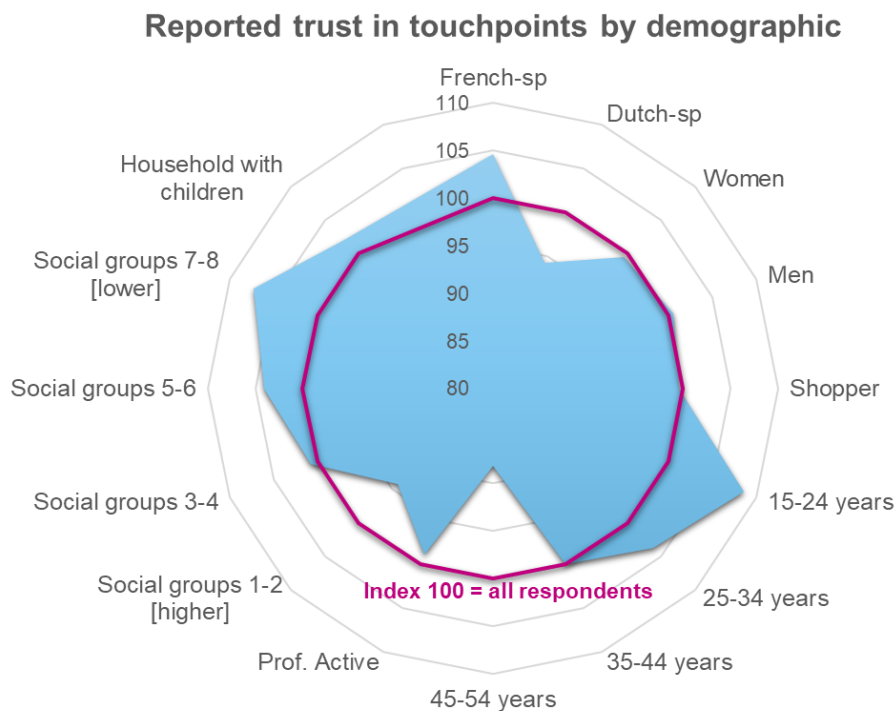
Les notes moyennes accordées en confiance sont plus basses que pour l'attention. Elles diffèrent aussi plus largement entre répondants francophones et néerlandophones. Ici encore, les points de connexion en ligne sont proportionnellement moins bien notés, mais aussi les mass media et les canaux de communication payants pour l'annonceur.

Reported trust, general & by touchpoint category



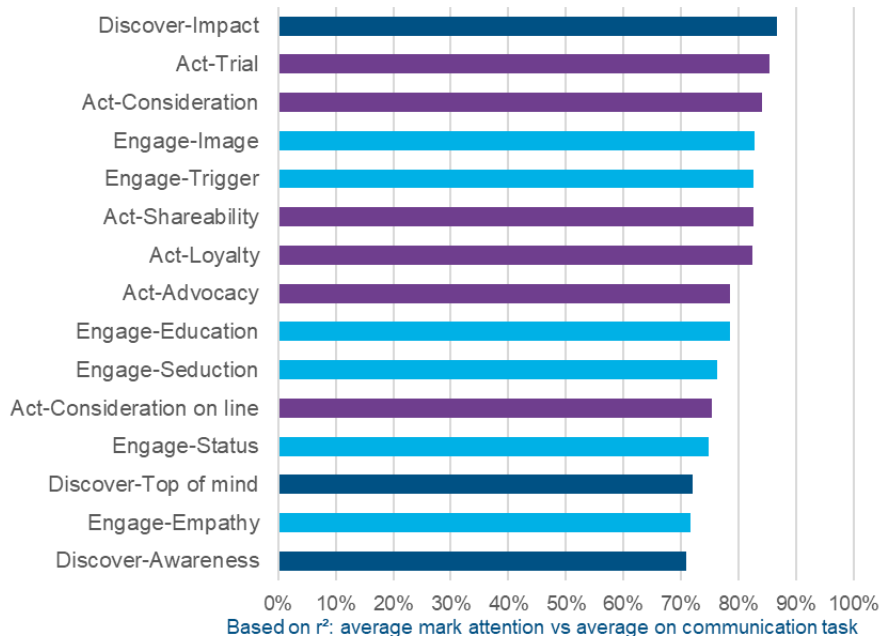
14

La confiance a également une « signature » socio-démographique. Globalement, les individus les plus jeunes accordent le plus de confiance aux messages des marques. Ce que répugnent à reconnaître les seniors. Plus critiques, les individus actifs et ceux appartenant aux groupes sociaux favorisés déclarent proportionnellement accorder moins de confiance que d'autres aux points de connexion commerciaux.



De bonnes notes en termes de confiance sont également très positivement corrélées avec toutes les tâches de communication, quelles qu'elles soient.

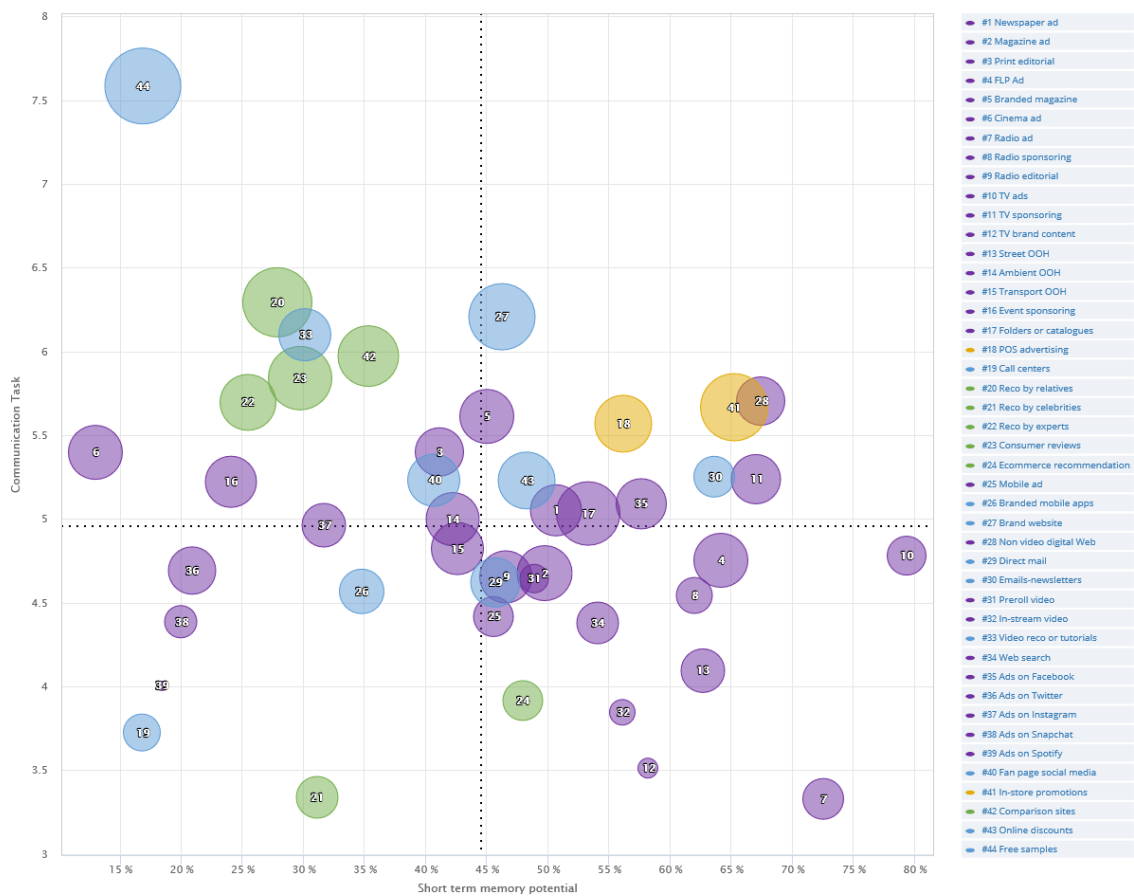
Communication tasks vs reported trust



En prise directe avec les processus de l'agence

Le nouveau Pulsar améliore aussi les facilités de ciblage. Il est désormais possible d'ajouter la segmentation en centres d'intérêts aux sélections socio-démographiques successives, voire carrément de ne tenir compte que des intérêts exprimés. Bref, on peut maintenant adapter les définitions de cibles à pas mal de pratiques courantes dans l'analyse des consommateurs et le « connection planning ». Illustration ci-dessous avec un mapping « me donne une bonne image de la marque ou du produit » (axe vertical) croisé avec la puissance hebdomadaire (« reach » perceptuel, sur l'axe horizontal), et la valeur moyenne d'attention, le tout sur les femmes actives, intéressées par les produits de beauté, tel que directement issu de l'outil d'exploitation Pulsar.

Pulsar Demo



Un modèle qui évolue

Cette édition n'est pas la première de Pulsar. Le modèle a évolué au fil du temps : les 44 points de contact d'aujourd'hui ne dupliquent que partiellement avec ceux du passé (nous avons ajouté beaucoup de canaux digitaux) et la liste des « communication tasks » a elle aussi fortement évolué. La comparaison avec le passé n'est d'ailleurs ni totalement possible, ni vraiment souhaitable. Il y a en outre des innovations pures, comme les questions sur les centres d'intérêts et sur la crédibilité. Pulsar évolue. Mais la finalité reste inchangée : fournir aux marques un outil d'orientation stratégique pour leurs communications. Un outil qui peut être enrichi avec des approches plus spécifiques si nécessaire.