Newsletter

06/03/2020

Inhoud:

Pulsar C2C: connecteren om te converteren

De « basics » van Pulsar 2

De touchpoints, van de analyse tot de evaluatie van de scenario's 4

Aankoopbeslissingen: rationeel versus subjectief 7

Social Media : wie biedt de beste steun aan merken ? 10

D2C kanalen: welke hefbomen om de relaties met de consumenten te onderhouden? 13

Geen massale vijandigheid ten opzichte van reclame 16

«Zwitsers zakmes» 19

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 C2C: CONNECTEREN OM TE CONVERTEREN

Deze nieuwe exclusieve uitgave van Pulsar is, zoals ondertussen stilaan gebruikelijk wordt, meer dan alleen een heruitvoering van hetzelfde onderzoek met dezelfde vragen op een nieuwe steekproef. Pulsar C2C werd ontworpen om de kennis over de consumenten de targetingmogelijkheden aanzienlijk uit te breiden en biedt zodoende de 'connection planners' van Space de mogelijkheid de aanbevelingen voor communicatiestrategieën te optimaliseren.

Enkele troeven van Pulsar C2C :

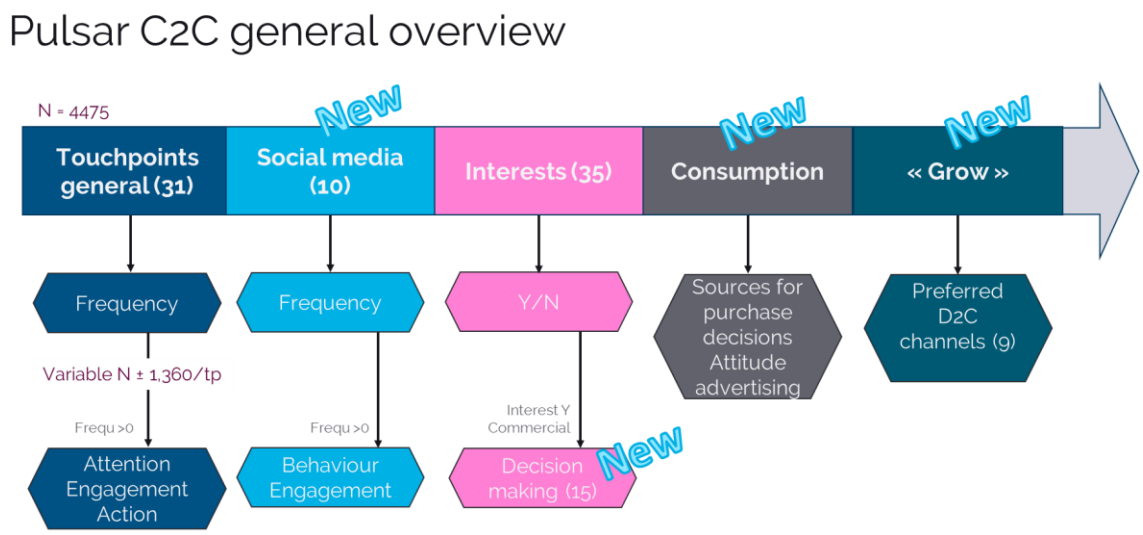
- De benadering van de 'touchpoints' is vernieuwd: eenvoudiger (3 communicatietaken) en toegespitst op een totaal van 31 kanalen. De resultaten bieden meer statistische stevigheid.
- De kennis van de consument wordt verder uitgediept: een sectie van de studie legt zich toe op consumentenbeslissingen per sector en een andere bevat peilingen naar de hulpmiddelen bij aankoopbeslissingen, als aanvulling op de bestaande vragen over de interessedomeinen.
- Een vragenluik over sociale media geeft een neutrale kijk op de gebruiksfrequentie, de gebruikswijzen en de relatie tussen sociale netwerken en merken vanuit het standpunt van de consument.
- Een studieluik over " direct to consumer " gaat dieper in op de waarde van 9 communicatiekanalen aangaande hun vermogen om een link te leggen tussen merken en klanten.
- Connect to convert" is niet gewoon een slogan: een evaluatiemodule voor mogelijke scenario's inzake budgettoekenning per communicatiekanaal informeert de adverteerders over de voorspelbare efficiëntie van hun campagnes. De module is dynamisch en kan worden aangepast aan gegevens uit enquêtes of uit tracking tools.

pulsar

De « basics » van Pulsar

De nieuwe exclusieve Pulsar-studie is al de derde met die naam. Deze nieuwe editie werd online uitgevoerd door onderzoeksbureau AQRate. Tussen 26/11 en 08/12/2019 hebben 4.475 personen tussen 18 en 70 jaar, representatief voor deze bevolkingsgroep in België, in het Frans of in het Nederlands een vragenlijst ingevuld. De mediane duur van de enquêtes door zelf ingevulde vragenlijsten was 8 minuten en 42 seconden.

De algemene opzet van het onderzoek wordt hieronder weergegeven:



Contactpunten: Het eerste deel van de vragenlijst richtte zich op de (subjectieve) frequentie van de blootstelling aan 31 contactpunten die merken kunnen gebruiken om consument te bereiken. Voor elk van de kanalen op de lijst werd de respondenten een frequentierooster voorgelegd dat varieerde van "dagelijks" tot "nooit of bijna nooit". De vragenlijst selecteerde vervolgens ± 9 van de contactpunten waarvoor de gerapporteerde frequentie "één keer per maand" of meer was, en presenteerde deze in willekeurige volgorde met 3 vragen over de capaciteit van het betreffende kanaal:

- Om aandacht of belangstelling te trekken;
- Om de mening van de respondenten over het product of de dienst positief te beïnvloeden: "engagement";

- Om mensen te laten reageren (zoeken naar informatie, gesprekken over het merk, bezoek aan het verkooppunt of de website), "activering".

Het resultaat is een robuuste deelsteekproef met ± 1360 personen per kanaal.

Sociale media: voor een lijst van 10 sociale netwerken werd aan alle respondenten gevraagd om een vraag in te vullen met betrekking tot hun gebruikersfrequentie die vergelijkbaar is met die van de contactpunten. Bij declaratie van een minimale frequentie, werden aan de respondenten twee vragen gesteld:

- Over hun gebruikelijke gedrag: passief ("Kijken wat mijn contacten hebben gepost") of actief, aan de hand van 3 niet-exclusieve opties: delen, commentaar geven of zelf posten.
- Over hun oordeel met betrekking tot de aanwezigheid van een merk of een product op het betreffende sociale netwerk: goed of niet, op een schaal met 4 posities.

Interessegebieden: elke respondent kreeg een lijst van 35 thema's of activiteiten - identiek aan de lijst die in de vorige editie van Pulsar werd voorgelegd, waarvoor hij/zij zich al dan niet "zeer geïnteresseerd" moest verklaren. Voor 15 van deze interessegebieden, die van commerciële aard zijn, zoals bijvoorbeeld mode, tuinieren of persoonlijke financiën, werd aan de respondenten gevraagd of ze de belangrijkste beslisser of medebeslisser voor de aankoop zijn, of gewoonweg niet betrokken zijn.

Consumentenkenmerken: Focus op de hulpmiddelen bij aankoopbeslissingen. De respondenten kwalificeerden hun referenties en informatiebronnen inzake aankopen aan de hand van een lijst van 11 stellingen (variërend van de mening van familieleden tot websites met prijsvergelijkingen of nog merkreputatie of promoties) op een schaal van 4 gradaties.

Dit deel van de enquête bevatte ook een vraag over de houding ten opzichte van reclameboodschappen:

- Ik heb aandacht voor reclameboodschappen in het algemeen en ik deel of praat soms over boodschappen die mij interesseren.
- Reclameboodschappen storen me niet, maar ik besteed er niet veel aandacht aan.

- De enige advertenties waar ik aandacht aan besteed zijn die aan mij gericht zijn op een gepersonaliseerde manier of die overeenkomen met een aankoop die ik van plan ben binnenkort te doen.
- Voor zover mogelijk probeer ik advertenties die mij niet interesseren te vermijden, door middel van filters of andere middelen.
- Ik voel me echt belaagd door reclame en ik probeer er met alle middelen voor te zorgen dat ik er niet aan word blootgesteld.

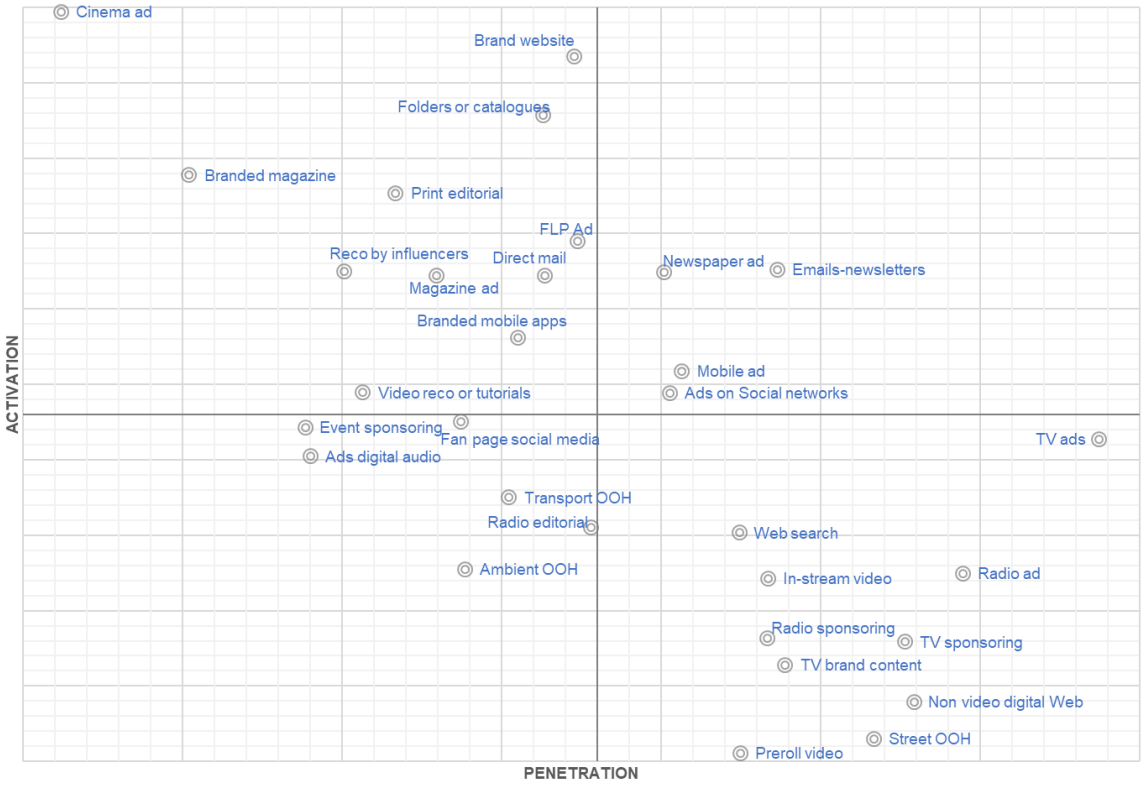
Tot slot worden in het enquêteluik **"Grow"** 9 "direct to consumer" kanalen onderzocht, waarbij voor elk kanaal werd gepeild naar hun functie als informatiebron of als connectie met een consument-klant. In dit deel van de enquête wordt nuttige informatie verzameld over de relevantie van de tools inzake consumentenrelaties, die vooral van nut zijn in het "after sales" traject van de merken.

De touchpoints, van de analyse tot de evaluatie van de scenario's

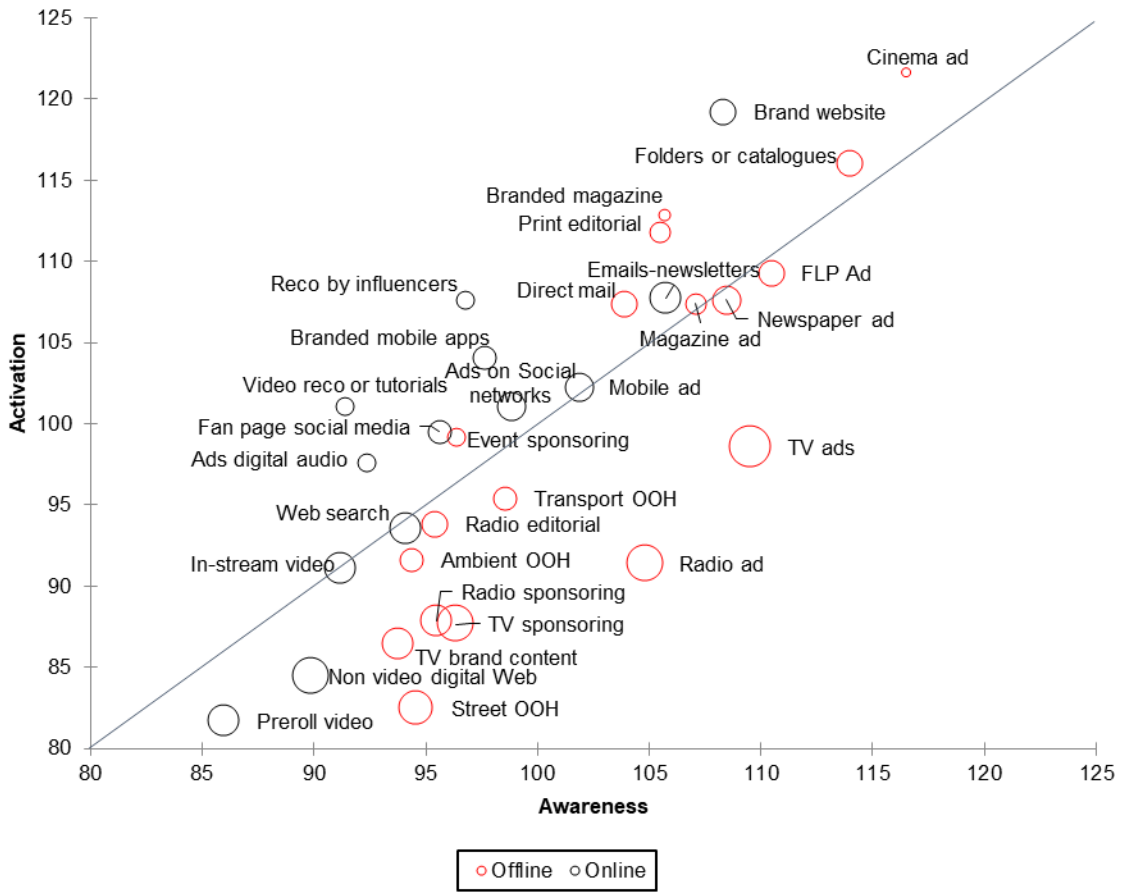
De exploitatiemogelijkheden van de gegevens met betrekking tot de 'touchpoints' zijn zeer uitgebreid: eender welk bevolkingssegment kan gedefinieerd worden als doelgroep, zowel in sociodemografische termen als wat consumptiemodaliteiten of reclameattitudes betreft, en zelfs voor een combinatie van meerdere criteria!

Zo kan men bijvoorbeeld de gemiddelde penetratie van elk touchpoint - of een selectie van meerdere touchpoints' - combineren met de mate waarin ze in staat zijn acties te genereren bij de doelgroep.

In de onderstaande grafiek zijn de 31 touchpoints weergegeven aan de hand van hun vermogen om min of meer grote proporties van de doelgroep (horizontale as) te bereiken in verhouding tot hun relevantie – berekend op basis van een gemiddelde score - voor "activering". De ideale verhoudingen liggen het kwadrant rechtsboven (voldoende slagkracht gecombineerd met het vermogen om een effect te genereren), maar de kanalen die zich bovenin de grafiek bevinden, ook zonder significante dekking, kunnen selectieve complementaire contactpunten zijn om de consumenten tot beweging aan te zetten."



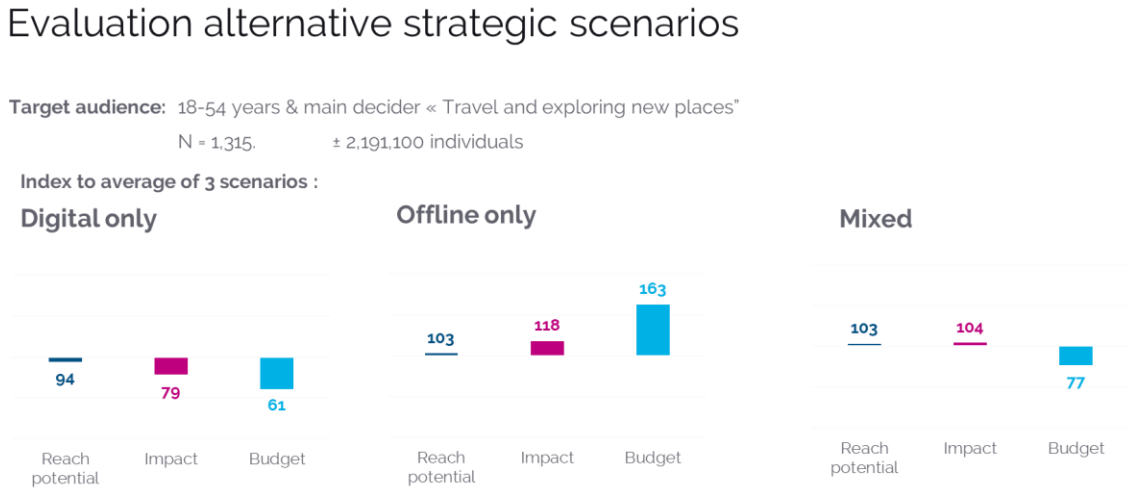
Hieronder een andere weergave van twee criteria, uitgedrukt als indexen ten opzichte van het algemene gemiddelde van de doelgroep: het vermogen om aandacht te trekken voor het merk enerzijds, en de capaciteit om concrete acties te genereren, anderzijds. Hier maakt de afstand tot de diagonaal het mogelijk om te beoordelen of een kanaal meer of minder afwijkend is, ofwel in de richting van het versterken van de naamsbekendheid ofwel richting activering. De verschillende kleuren voor de online- en offlinekanalen laten zien dat nogal wat van de eerstgenoemden - voor deze doelgroep - meer gericht zijn op "activering", terwijl de offlinemedia over het algemeen meer geneigd zijn om de bekendheid van de merken die ze gebruiken te bevorderen. De grotere of kleinere omvang van de 'marker' geeft de mate van penetratie van het communicatiekanaal weer.



Maar het gebruik van Pulsar C2C beperkt zich niet tot de vergelijkende analyses. Met Pulsar kan men voor alle doelgroepen:

- een bepaald aantal contactpunten te selecteren.
- de touchpoints in een evaluatiemodel droppen voor berekening van hun potentiële prestaties.
- in deze module is het dan mogelijk om :
    - aan elk van hen een investeringsscenario (budgetaandeel) toe te wijzen en de prestaties in te schatten in termen van netto contacten binnen de doelgroep.
    - een waarschijnlijke impact te bepalen, rekening houdend met de gemiddelde aandachtratio's voor de geselecteerde 'touchpoints' of op basis van gegevens van een externe studie.

Onderstaande grafiek geeft het resultaat van een dergelijke procedure weer: om een doelstelling inzake activering te bereiken bij een doelgroep die gedefinieerd is als beslissers op het gebied van reizen of het verkennen van nieuwe horizonten, tussen 18 en 54 jaar oud (d.w.z. een combinatie van sociaaldemografische en consumptiegegevens), werden 3 scenario's uitgetest. Het eerste, dat uitsluitend uit digitale contacten bestaat, ligt iets lager dan het gemiddelde in termen van penetratie (index 94), is aanzienlijk minder effectief in termen van impact (-21) maar wordt gekenmerkt door lagere investeringen. Het tweede alternatief, dat uitsluitend bestaat uit "offline" communicatiemiddelen, is bijzonder effectief in termen van impact (index 118, het beste in verhouding tot het gemiddelde), maar is ook duurder. Het derde scenario combineert een impact in lijn met het gemiddelde en een mildere budgetstijging: het is dus een goed compromis.



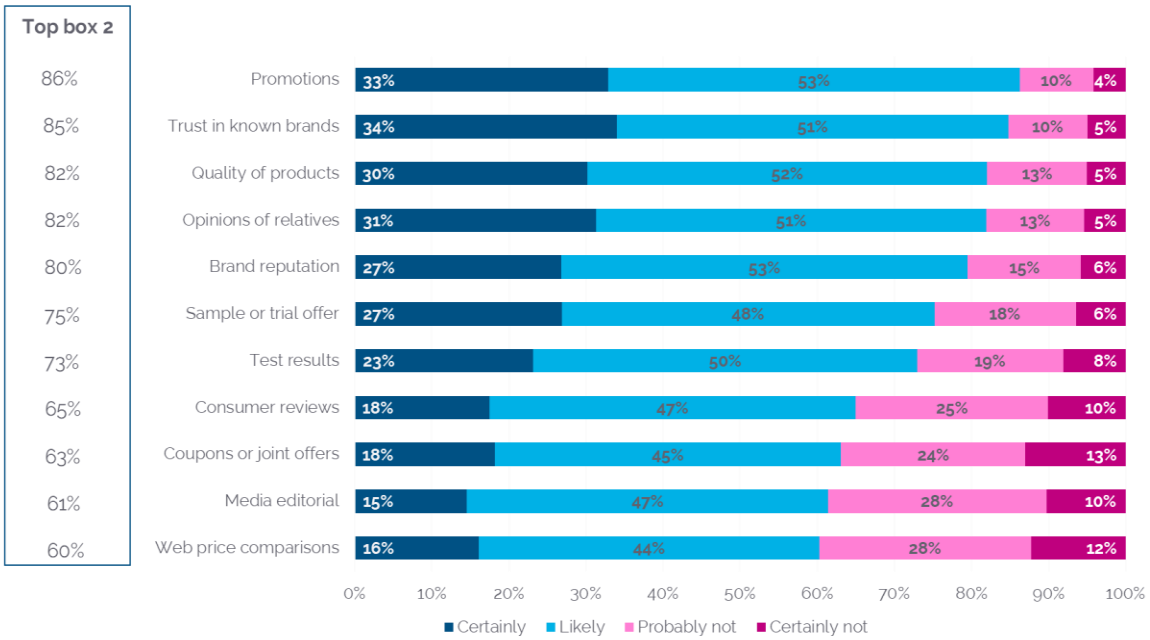
Aankoopbeslissingen: rationeel versus subjectief

Het onderzoeksluik van Pulsar C2C met betrekking tot het consumptiegedrag omvat een benadering van de verschillende elementen in de aankoopbeslissingen. Hiertoe werd voor een totaal van 11 verschillende bronnen of overwegingen de vraag gesteld: "In hoeverre kunnen de volgende elementen uw aankoopbeslissingen beïnvloeden? "

Het hoeft niet te verwonderen dat promoties het meest effectieve element blijken. Maar het "vertrouwen in bekende merken" staat er niet ver onder en dat

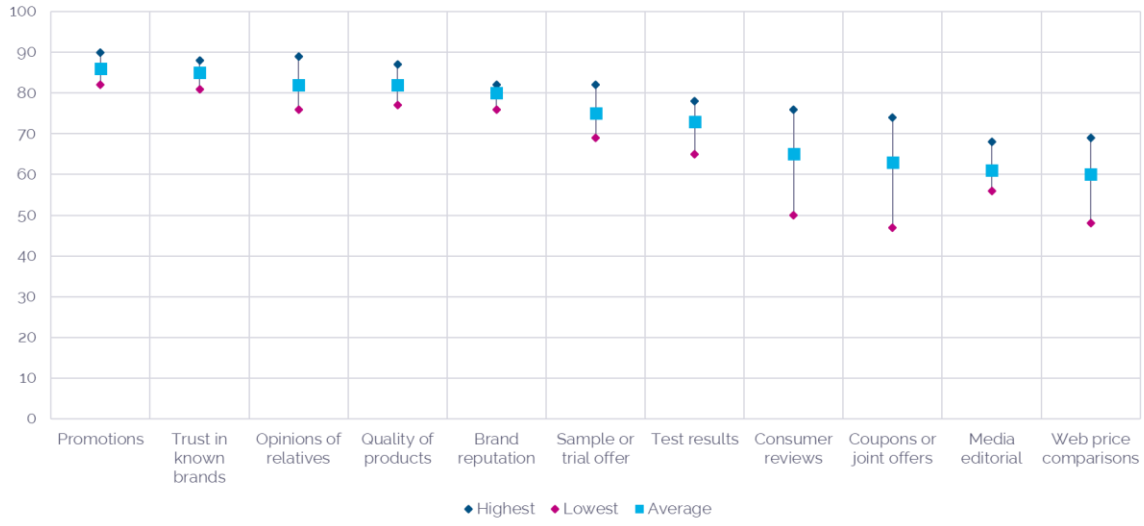
ligt ook zeer dicht in de buurt van "productkwaliteit". Kortom, een promotie zal op zijn best werken voor een product of merk dat als kwalitatief aanzien wordt. Opvallend is ook dat objectivering of rationalisering, die bijvoorbeeld te vinden zijn in prijsvergelijkingen, artikels in de media of via de resultaten van producttesten, veel minder vaak wordt vernoemd. Kortom, subjectiviteit is belangrijker: het direct lonende aspect van promoties of de persoonlijke opinie krijgen voorrang op meer rationele overwegingen.

Decision making: subjectivity matters most



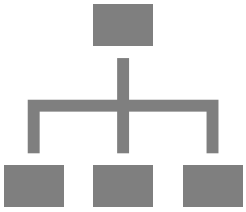
De verschillen tussen de bevolkingssegmenten zijn over het algemeen niet erg groot: de meest genoemde stimuli zijn ook relatief consensueel, in die zin dat ze worden gewaardeerd ongeacht de leeftijd of sociale status van de respondent. Aan de andere kant zijn er meer verschillen in waardering voor zaken als meningen van consumenten, gezamenlijke promoties of websites met prijsvergelijkingen.

Decision making: size of demographic variations



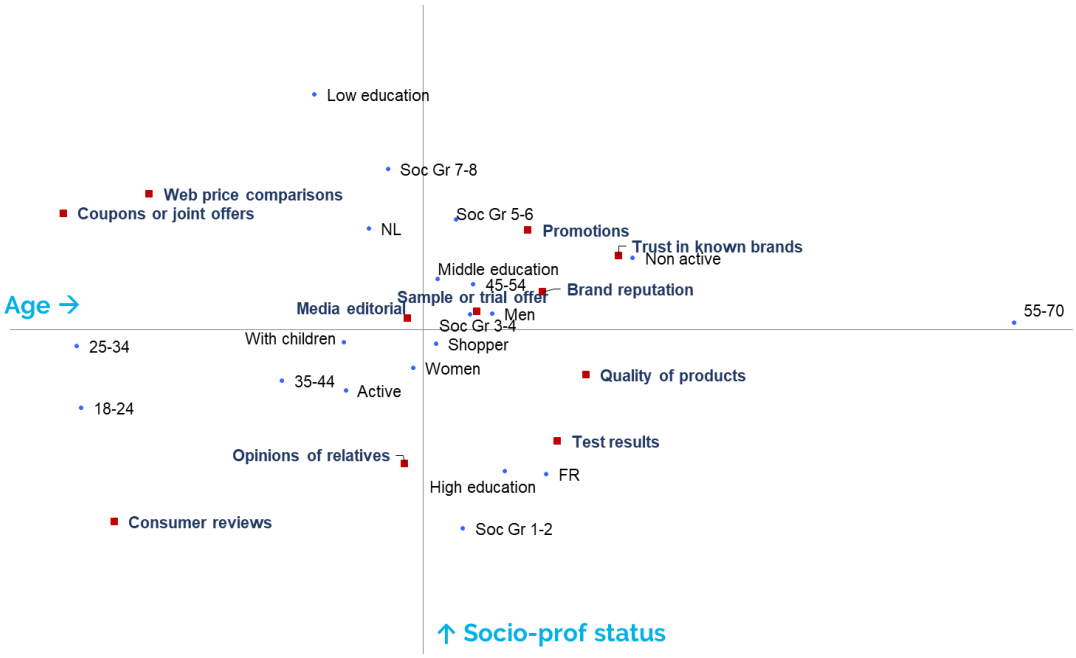
Het verband tussen de sociaal demografische criteria en de beslissingsondersteunende bronnen voor aankopen kan worden samengevat aan de hand van onderstaande grafiek.

De combinatie van de leeftijdscategorieën op de horizontale as met de sociaal-professionele status op de verticale as, vertelt ons dat personen met een hoog opleidingsniveau de voorkeur geven aan rationele input: tests of meningen van consumenten. Nederlandstaligen hebben de neiging om de voorkeur te geven aan concrete voordelen. Wat het vertrouwen in merken en productkwaliteit betreft: dat vindt verhoudingsgewijs meer weerklank bij oudere consumenten



.

Decision making: demographic affinities



Correspondence analysis: factor 1 : 77% inertia, factor 2: 12%

Social Media : wie biedt de beste steun aan merken ?

Ook de sectie over Social Media is een exclusiviteit van Pulsar. Een tiental sociale netwerken werden behandeld in 3 delen: de (gedeclareerde) gebruiksfrequentie, het type van gebruik, passief of actief, en de beoordeling van de aanwezigheid van merken op elk van de netwerken.

Facebook telt veruit het meeste bezoeken, gevolgd door de dochterondernemingen van dezelfde groep, Messenger en WhatsApp. Webdomeinen zoals Twitter en LinkedIn zijn beperkter inzake bezoekfrequentie maar overtreffen nog steeds TikTok, dat nieuwer is en bovendien gericht is op tieners.

Het mag geen verrassing heten dat het gebruik van sociale media en hun apps sterk wordt gesegmenteerd volgens de leeftijdscategorieën. Maar sommige onder hen, zoals WhatsApp, Pinterest, Twitter of LinkedIn vertonen meer gediversifieerde profielen, ook al presteren ze allemaal duidelijk minder sterk op de oudere generaties. LinkedIn

onderscheidt zich duidelijk door een sterk profiel dat selectief is op personen met een hoge sociale of educatieve status. Dat kenmerk vinden w ook terug bij WhatsApp.

Demographic profile social media

Based on weekly performances

	Weekly penetration	Facebook	Facebook Messenger	WhatsApp	Youtube	Instagram	Snapchat	Pinterest	Twitter	Linkedin	TikTok
	All	74%	62%	51%	49%	33%	19%	19%	16%	12%	8%
Language	Dutch-sp	73%	61%	57%	46%	37%	19%	21%	16%	11%	7%
	French-sp	74%	64%	43%	53%	29%	19%	17%	16%	14%	8%
Gender	Women	79%	69%	55%	46%	37%	20%	24%	12%	11%	7%
	Men	68%	56%	46%	52%	30%	18%	14%	19%	14%	9%
General	Shopper	75%	63%	51%	47%	31%	16%	20%	15%	13%	8%
Age	18-24	84%	84%	57%	81%	77%	64%	27%	32%	16%	20%
	25-34	82%	76%	65%	64%	49%	29%	28%	19%	17%	14%
	35-44	76%	64%	62%	53%	34%	16%	20%	16%	15%	8%
	45-54	75%	62%	44%	41%	25%	8%	16%	13%	12%	4%
	55-70	61%	44%	35%	28%	11%	3%	12%	9%	6%	1%
CSP	Soc Gr 1-2	72%	61%	62%	52%	37%	20%	18%	17%	19%	8%
	Soc Gr 3-4	72%	61%	48%	45%	32%	16%	18%	15%	10%	6%
	Soc Gr 5-6	74%	65%	45%	48%	33%	20%	19%	14%	9%	8%
	Soc Gr 7-8	77%	65%	41%	51%	30%	20%	23%	17%	8%	9%
	Active	75%	64%	57%	50%	36%	19%	20%	16%	15%	9%
	Not active	71%	60%	41%	47%	30%	19%	16%	14%	8%	6%
Household	with children	76%	65%	55%	50%	34%	20%	21%	16%	14%	8%
Education	Low education	77%	66%	41%	49%	31%	21%	22%	16%	9%	10%
	Middle education	75%	66%	48%	51%	34%	22%	18%	16%	9%	8%
	High education	71%	58%	56%	47%	34%	16%	18%	16%	16%	7%

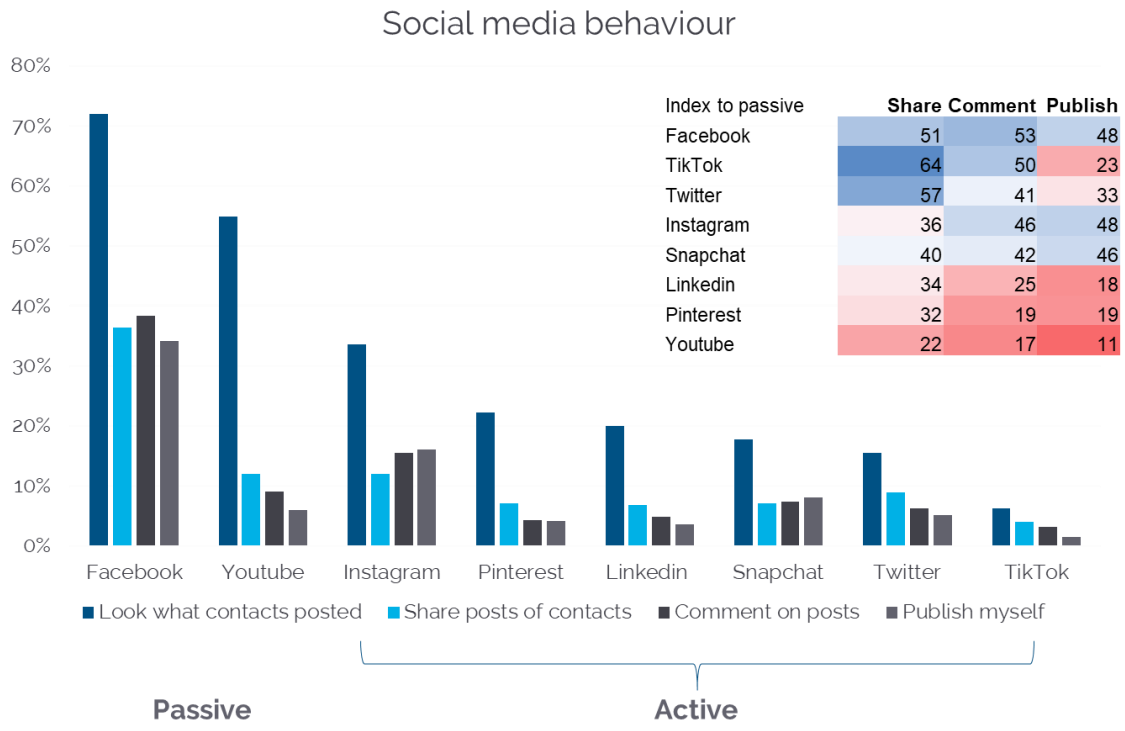
Uiteraard kan binnen Pulsar het profiel van sociale netwerken worden geanalyseerd op alle andere criteria, zoals consumptie, aankoopbeslissingen (bijvoorbeeld: Twitter- en LinkedIn-gebruikers zijn in verhouding gevoeliger voor de inhoud van media dan de anderen) of reclamewaardering.

Sociale netwerken staan ook voor interactieve communicatie: Pulsar buigt zich daarom over het soort gedrag van de respondenten op die platformen. Er werden vier soorten gebruik onderscheiden:

- Kijken wat mijn contacten hebben gepost
- Posts van mijn contacten delen
- Commentaar geven op posts van mijn contacten
- Zelf content publiceren.

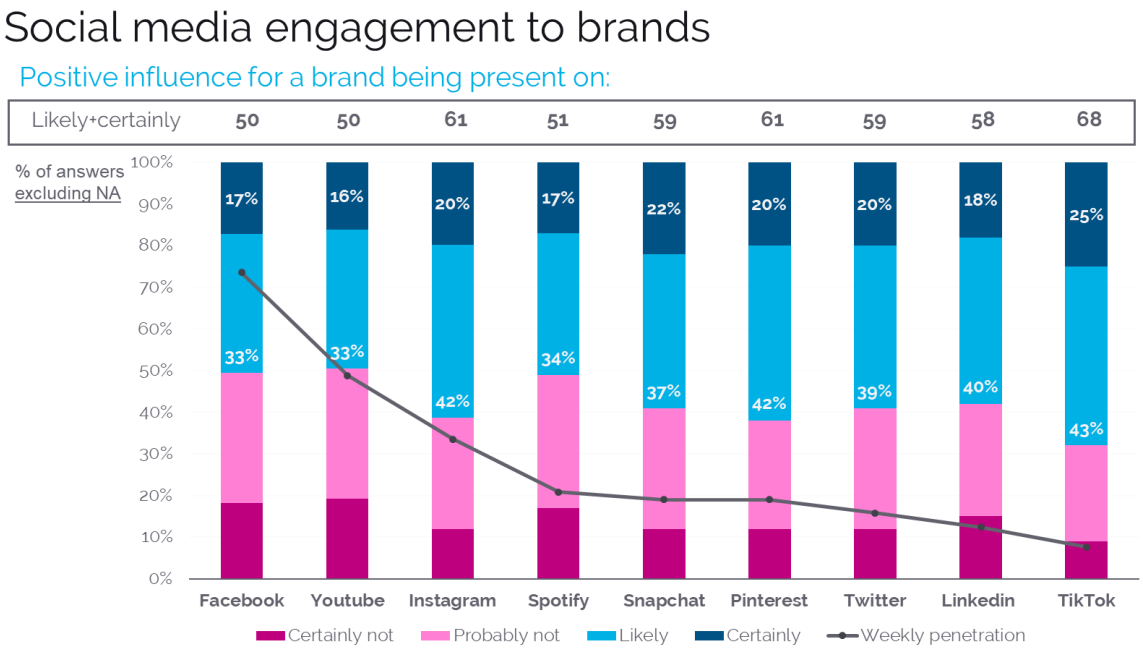
We beschikken dus over de mogelijkheid om een onderscheid te maken, waar het pertinent is, tussen passief en actief gebruik van sociale media. We kennen het gebruik analyseren in termen van absolute- (voor elke doelgroep overigens) of in relatieve gegevens. Zo hebben we bijvoorbeeld actief gebruik (delen, becommentariëren en/of publiceren) geïndexeerd ten aanzien van passief gebruik. Dit maakt het mogelijk om de verspreidingsmogelijkheden te detecteren, die door elk van deze variabelen worden geboden. Vanuit dit oogpunt onderscheidt Facebook zich doordat praktisch één op de twee passieve gebruikers een van de actieve gedragingen declareert. Het zeer jonge TikTok is in verhouding meer gericht op het delen ('sharing'), maar dan binnen een vrij kleine gemeenschap. Youtube vertoont de laagste niveaus van activiteit, wat de minder 'sociale' kant van het platform weerspiegelt, dat men intens en dikwijls kan bezoeken zonder zich te identificeren, waarbij de motivaties van de gebruikers waarschijnlijk meestal gericht zijn op passief entertainment.

Social media habits: all respondents



Index to passive	Share	Comment	Publish
Facebook	51	53	48
TikTok	64	50	23
Twitter	57	41	33
Instagram	36	46	48
Snapchat	40	42	46
Linkedin	34	25	18
Pinterest	32	19	19
Youtube	22	17	11

De laatste specifieke dimensie voor Social Media is de analyse van de congruentie tussen merken en domeinen. De aanpak is gebaseerd op de vraag: "In hoeverre beïnvloedt de boodschap van een merk die op elk van deze sociale netwerken wordt verspreid uw mening op positieve wijze over dit merk/deze producten of diensten? "Het is dus mogelijk om voor elke doelgroep de opportuniteiten te identificeren die geboden worden door elk van de bestudeerde platformen. Deze mogelijkheden zijn van tweeërlei aard: het meer of minder grote proportie van de bereikte individuen en het aandeel van degenen die de aanwezigheid van een merk op het sociale netwerk als positief beschouwen. Dit wordt afgebeeld in onderstaande grafiek (met Spotify, die als een buitenbeentje kan worden aanzien).

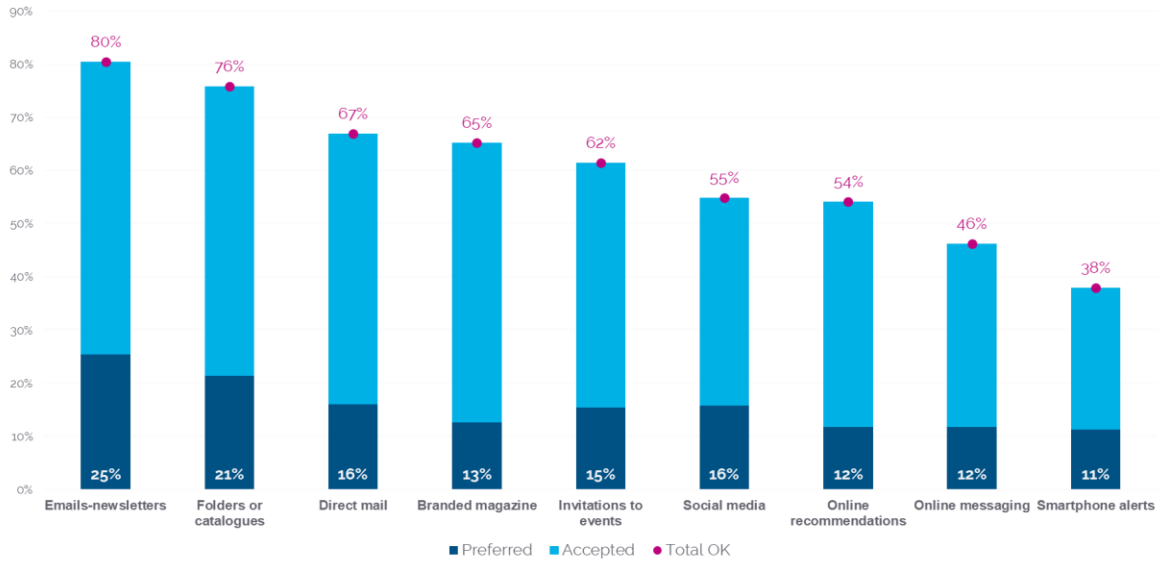


D2C kanalen: welke hefbomen om de relaties met de consumenten te onderhouden?

Sommige 'direct to consumer' kanalen worden bestudeerd in relatie tot hun vermogen om te communiceren, zoals direct mail, e-mails of mappen, andere zijn meer specifiek, zoals uitnodigingen voor evenementen. We wilden het vermogen om een band met de consument te creëren of te onderhouden, opmeten bij 9 verschillende kanalen. We noemen die fase in de communicatie de "**grow**". De vraag met betrekking hierop luidde: "Als ik een koper van een

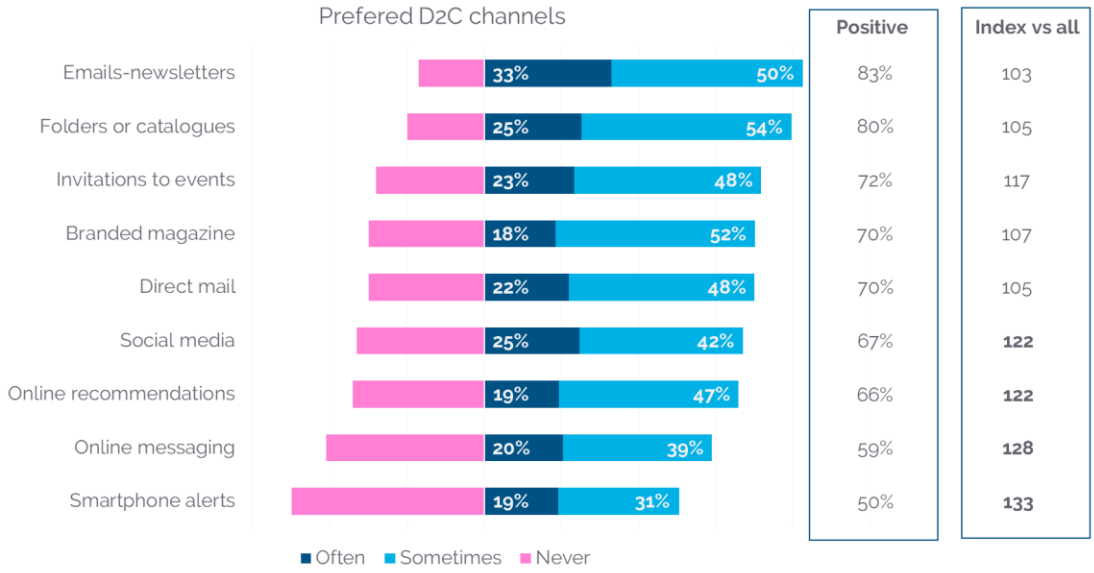
merk ben, wil ik graag dat het merk een relatie met mij ontwikkelt door mij te blijven informeren en/of door mij aanbiedingen, uitnodigingen te sturen en/of door mij toegang te geven tot privileges". We hebben deze 'direct to consumer' of 'D2C' communicatiemiddelen getest met behulp van 3 modaliteiten. Vandaar een schaal die varieert van de geprefereerde (e-mails en folders) tot de minst geliefde, zoals het gebruik van smartphones of banners en online video's.

Penetration « grow » channels



Deze kanalen kunnen ook worden geanalyseerd op basis van de doelgroepen van de merken. In het onderstaande voorbeeld vertoont een specifieke populatie van beslissers inzake reizen een voorkeursschaal die soms afwijkt van die van de totale populatie (waarbij bijvoorbeeld de voorkeur van uitnodigingen voor evenementen toeneemt ten koste van de 'direct mail'). Deze doelgroep toont zich ook ontvankelijker (zie de indexen berekend in verhouding tot het totale aantal respondenten) voor digitale communicatiekanalen.

Grow channels « Travel » target group vs all respondents



Onderstaande tabel groepeert de sociodemografische profielen per 'D2C' kanaal. Men merkt een behoorlijke mate van consensus op over alle leeftijdscategorieën: als een kanaal wordt gewaardeerd, wordt het door iedereen in aanzienlijke mate gewaardeerd. De Social Media zijn het kanaal waarvoor de percepties het meest uiteenlopen, vooral afhankelijk van de leeftijd van de respondenten. Over het algemeen lijken de jongeren onder de 35 jaar duidelijk de voorkeur te geven aan digitale kanalen, maar ook offline kunnen ze worden aangesproken en uitnodigingen voor evenementen wekken hun aandacht.

Demographic profile « grow » channels

Based on preferred + accepted:

		Emails-newsletters	Folders or catalogues	Direct mail	Branded magazine	Invitations to events	Social media	recommendations	Online messaging	Smartphone alerts
	All	80%	76%	67%	65%	62%	55%	54%	46%	38%
Language	French-sp	82%	77%	70%	67%	62%	53%	51%	44%	38%
	Dutch-sp	79%	75%	65%	64%	61%	57%	56%	48%	38%
Gender	Men	78%	72%	65%	64%	62%	52%	54%	47%	39%
	Women	83%	80%	69%	67%	61%	58%	55%	45%	37%
General	Main shopper	81%	78%	69%	67%	63%	55%	54%	46%	39%
Age	18-24	78%	68%	58%	64%	72%	81%	71%	65%	55%
	25-34	83%	78%	67%	69%	68%	72%	65%	59%	50%
	35-44	81%	78%	69%	67%	65%	59%	58%	50%	44%
	45-54	82%	79%	68%	66%	61%	50%	55%	43%	36%
	55-70	79%	74%	68%	62%	51%	33%	38%	30%	20%
CSP	Soc Gr 1-2	80%	74%	64%	67%	64%	53%	55%	46%	35%
	Soc Gr 3-4	79%	78%	67%	66%	61%	53%	51%	44%	36%
	Soc Gr 5-6	82%	77%	69%	65%	61%	56%	56%	49%	44%
	Soc Gr 7-8	82%	75%	69%	62%	57%	59%	56%	47%	41%
	Active	82%	77%	68%	68%	65%	59%	58%	50%	42%
	Not active	79%	74%	65%	61%	55%	49%	48%	40%	32%
Household	Household w/Children	82%	79%	69%	67%	64%	58%	58%	49%	42%
Education	Low education	80%	75%	67%	63%	60%	59%	56%	49%	45%
	Middle education	82%	78%	68%	65%	63%	59%	57%	49%	41%
	High education	79%	75%	66%	66%	61%	50%	51%	43%	33%

Geen massale vijandigheid ten opzichte van reclame

"Vraag 11" uit de studie heeft een zeker belang voor de industrie als geheel, omdat deze de algemene houding van de respondenten ten opzichte van reclame weergeeft. In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, is reclamefobie niet de vaakst voorkomende reactie. In de meeste gevallen (31% van de reacties) waren de respondenten het eens met de stelling: "Ik stoor me niet aan reclame maar ik besteed er niet veel aandacht aan", wat men kan bestempelen als relatieve onverschilligheid. Deze houding wordt vrij breed gedeeld. Interesse voor gepersonaliseerde reclame betreft ongeveer 20% van de bevolking, maar lijkt de generaties wel te verdelen: hij wordt eerder positief onthaald door een jongere op vier, maar stoort oudere respondenten (45+). Ook reclameallergie zorgt voor een generatiekloof: ze komt vaak voor bij senioren en is veel beperkter bij jongeren dan 25.

Demographic profile attitude to advertising

	Demographic	Attentive	Don't care	Only when interest	Try to avoid	Avoid systematically
	All	20%	31%	19%	14%	16%
Language	FR	21%	28%	17%	14%	20%
	NL	20%	33%	20%	14%	13%
Gender	Men	19%	30%	18%	15%	18%
	Women	22%	32%	20%	13%	14%
General	Shopper	22%	31%	18%	13%	16%
Age	18-24	22%	33%	23%	14%	9%
	25-34	28%	28%	20%	12%	11%
	35-44	21%	34%	19%	13%	13%
	45-54	21%	32%	16%	14%	17%
	55-70	14%	29%	17%	16%	24%
CSP	Soc Gr 1-2	19%	32%	18%	15%	16%
	Soc Gr 3-4	19%	32%	19%	14%	16%
	Soc Gr 5-6	21%	31%	19%	13%	17%
	Soc Gr 7-8	25%	27%	18%	13%	17%
	Active	23%	31%	18%	14%	14%
	Non active	17%	30%	19%	14%	20%
Household	With children	23%	33%	18%	13%	13%
Education	Low education	27%	26%	19%	13%	15%
	Middle education	20%	32%	18%	12%	17%
	High education	18%	32%	18%	16%	16%

De verklaarde houding ten opzichte van reclame is ook een goede indicator om de contactpunten te karakteriseren, zoals wordt weergegeven in de onderstaande grafiek. We merken op dat er geen enkel kanaal bestaat om specifiek de 'advertising avoiders' te bereiken. Het publiek van bepaalde 'touchpoints' verklaart ontvankelijker te zijn voor reclame dan andere, maar het gaat vaak om relatief beperkt bereik, zoals voor de bioscoop of merkenmagazines. Er is trouwens een zeer negatieve correlatie tussen de kracht van een 'touchpoint' en de verklaarde aandacht voor reclame.

Touchpoints weekly users by attitude vs advertising

«Zwitsers zakmes»

Het primaire doel van Pulsar C2C bestaat erin de communicatiestrategen te optimaliseren. Deze nieuwe gegevensbron, die gebaseerd is op een robuuste studie en een dynamische tool, zal de relevantie van de strategische aanbevelingen van Space versterken. Bovendien kunnen de relatief eenvoudige enquêtemethoden worden gerepliceerd in een ad-hoc studie over een bepaalde productsector, op simpele vraag van een adverteerder.

Daarnaast is Pulsar C2C ook een onovertroffen bron van kennis over de consumenten die een heleboel praktisch toepasbare antwoorden biedt op vragen met betrekking tot de aankoopbeslissingen, interessedomeinen, het gebruik van sociale media of communicatiekanalen in verschillende stadia van de "consumer funnel'; allemaal antwoorden die tegemoetkomen aan de noden van de klanten van Space.

We kunnen concluderen dat we nog een tijdje zullen bezig met de rijkdom te ontdekken in de resultaten uit de nieuwe Pulsar en daarbij maken we ons de bedenking dat we een heus Zwitsers zakmes voor de dissectie van de connectie tussen consumenten en merken ontworpen hebben.