

# — space essentials —

## Newsletter

25/10/2018

### Inhoud

#### **Merkaanbevelingen en invloedmarketing: 4 lessen uit Pulsar**

De “aanbevelers” zijn niet gelijk.....	3
Iedereen verkiest dezelfde “aanbevelers”.....	5
Een zeker verband met de interessedomeinen.....	7
De aanbevelingen moet je verdienen ... in de media!.....	8
Conclusie: een goede ‘influencer’ krijgt volgende aanbevelingen: .....	11

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.

## MERKAANBEVELINGEN EN INVLOEDMARKETING: 4 LESSEN UIT PULSAR

'Influencers' en invloedmarketing zijn hip. Sommigen zien ze als DE oplossing voor merkcommunicatie. De laatste editie van onze Pulsar-studie heeft dit fenomeen niet rechtstreeks onderzocht maar bevat wel gegevens met betrekking tot 5 kanalen ('touchpoints') voor merk- of productaanbeveling die min of meer lijken op de feitelijke beïnvloedingsprocessen. We trekken enkele lessen uit deze waarnemingen binnen Pulsar.



1

### In het kort:

- De meest effectieve aanbevelingen voor merken zijn afkomstig van familieleden en vrienden. Ook online beoordelingen van consumenten of input van experts genieten veel geloofwaardigheid. Maar naar de aanbevelingen via andere kanalen, zoals getuigenissen van beroemde personen, wordt er minder geluisterd.
- Personen die aandacht en vertrouwen schenken aan kanalen voor invloedmarketing hebben over het algemeen een zeer gelijkend sociaal demografisch profiel. Onze gegevens onthullen slechts enkele afwijkende groepen.
- De interessedomijnen van consumenten kunnen een rol spelen inzake hun ontvankelijkheid voor bepaalde vormen van invloedmarketing.
- Het lijkt schier onmogelijk voor gevestigde merken om hun marketing enkel op aanbevelingen te laten steunen: gesprekken over merken worden immers vaak gestart of gevoed door de aanwezigheid van merkenadvertenties in de media, die vandaag nog steeds als enige de garantie bieden op een brede zichtbaarheid.



"Influencers", mensen die je vertellen over de merken die ze gebruiken en ze aanbevelen (of er kritiek op uiten), zijn er waarschijnlijk altijd geweest. Met de expansie van de digitale kanalen heeft het fenomeen aan belang en mogelijkheden gewonnen, in die mate zelfs dat de 'Association of Communication Companies' (ACC), samen met de Jury voor Ethische Reclame (JER) en de Raad voor Reclame, het nodig achtten om een specifieke gedragscode op te stellen. Deze gedragscode, gepubliceerd in oktober 2018, definieert de 'online influencer' als "een persoon die zijn reputatie heeft opgebouwd door zijn interesse en kennis over een specifiek onderwerp. Een 'online influencer' communiceert via berichten ('posts') op sociale netwerken (tekst, audio, video en foto) naar een toegewijd publiek van volgers".<sup>1</sup>

Invloedmarketing is zeker het 'hot topic' van het moment maar is daarom nog niet onontbeerlijk in alle marketingstrategieën. Een artikel in het tijdschrift *Admap* onderscheidt op basis van de analyses van aankoopbeslissingen 3 mogelijke scenario's in dit marketingdomein:

2

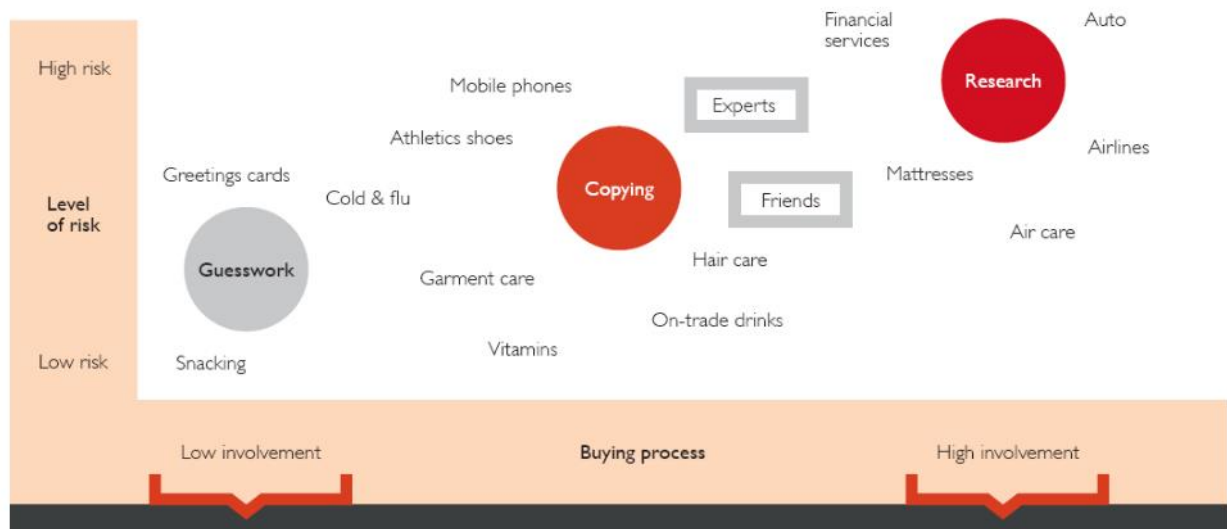
- «guesswork», (gissen): een situatie waarbij de aankoopbeslissing weinig betrokkenheid van de consument vereist en een laag risico inhoudt, onder meer omdat de aankoop frequent wordt herhaald en/of de te betalen prijs zeer laag is
- «copying»: (kopiëren): risico en betrokkenheid zijn beperkt en het koopgedrag is vaak in navolging (van leeftijdsgenoten, vrienden, mensen uit de onmiddellijke omgeving, ...)
- «research»: (onderzoek): we hebben het hier over grote investeringen die ook veel betrokkenheid vereisen van de consumenten.

Deze drie scenario's worden geïllustreerd in het onderstaande diagram<sup>2</sup>, met enkele aanwijzingen van de productcategorieën waarbinnen ze van toepassing zijn. Volgens de auteurs is het **in de categorieën met 'geïmiteerd koopgedrag' (kopiëren) dat de aanbevelingen van vrienden of experts het meest relevant zijn:**

<sup>1</sup> [http://www.accbelgium.be/sites/default/files/InfluencerGuidelines2018\\_NL%20.pdf](http://www.accbelgium.be/sites/default/files/InfluencerGuidelines2018_NL%20.pdf)

<sup>2</sup> Bron: Jonathan DODD & Matt ROBINS "How purchase decisions are made by category" *Admap*, September 2017, pp. 22-25

**Figure 2: Mapping Category Behaviour by Level of Risk and Involvement**



3

Ter illustratie: een actie van 'influence marketing' die werd uitgevoerd door Space voor Electronic Arts, binnen een productcategorie waar imitatiegedrag ten volle speelt: de lancering van het computerspel FIFA 18. De spottende en satirische bijdrage van Pablo Andres aan de lancering van deze editie van dit beroemde spel heeft al onze benchmarks verpulverd, inclusief een 'cost per view' (cpv) die 14 keer lager lag dan onze verwachtingen!



## De "aanbevelers" zijn niet gelijk

In de Pulsar enquêtes werden de 'influencers' zoals we ze hierboven beschrijven, niet rechtstreeks onderzocht. Maar de respondenten evalueerden wel vijf indirecte kanalen die van dichtbij of veraf kunnen worden geassimileerd met invloedmarketing.

- de aanbeveling van een merk of product door mijn vrienden, familie of collega's
- de aanbeveling van een merk of product door een beroemdheid
- de aanbeveling van een merk of product door deskundigen
- opinies van consumenten over merken (opmerkingen, scorings ...)

- gepersonaliseerde aanbevelingen van websites voor e-commerce op basis van mijn eerdere zoekopdrachten / aankopen (bijvoorbeeld Amazon).

In de onderstaande grafiek hebben we de gemiddelde waarden voor aandacht, vertrouwen en communicatievermogen van de 5 kanalen voor invloedmarketing binnen Pulsar geïndexeerd in verhouding tot het algemeen gemiddelde van de 44 onderzochte 'touchpoints'. Een positieve waarde (boven de 100) betekent dus dat het betreffende kanaal beter scoort dan gemiddeld op dat criterium.

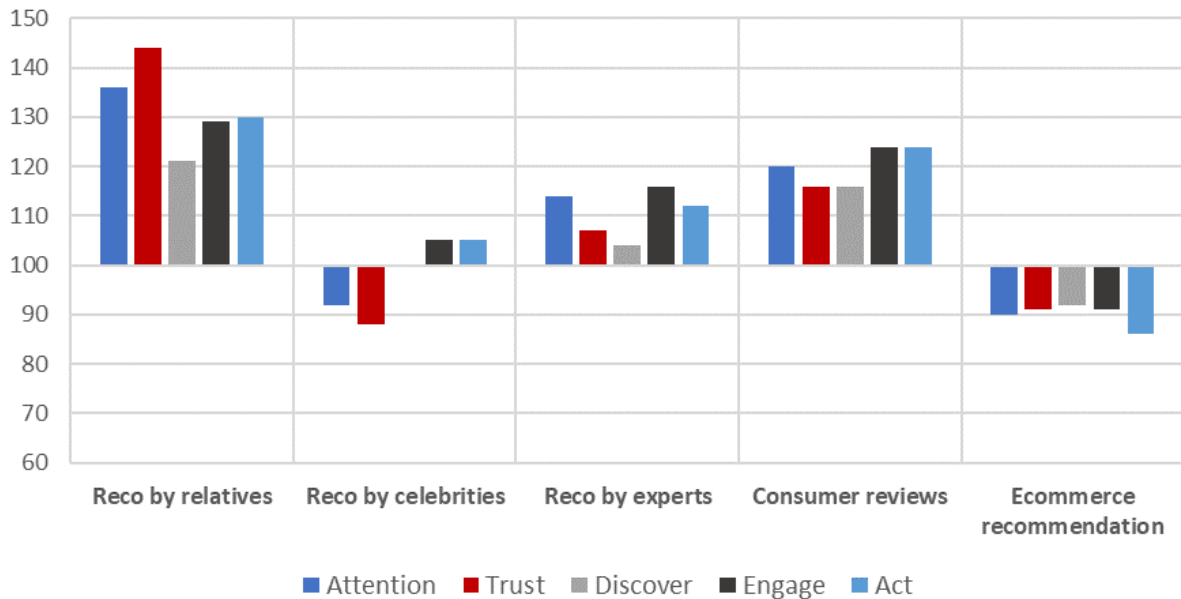
Omgekeerd, duidt een waarde van minder dan 100 op een capaciteit die minder goed is dan gemiddeld op dit criterium. Wat betreft het vermogen om te communiceren, hebben we de waarden gesynthetiseerd volgens de 3 fasen: "Discover", "Engage" en "Act" zoals we ze in onze Pulsar-tool definiëren.

Over het algemeen volgen consumenten die in Pulsar zijn ondervraagd **de meningen en voorkeuren van mensen die op hen lijken**: in de eerste plaats familieleden en vrienden, die het allerhoogste niveau van vertrouwen genieten, met bovendien een extra bonus in termen van aandacht en vermogen om te communiceren<sup>3</sup>. De opinies van consumenten "zoals zij" vinden ook een hoge mate van gehoor, ook al is in iets het minder dan de mensen uit de onmiddellijke omgeving. De aanbevelingen van deskundigen - a priori verder verwijderd van de respondenten - genieten ook een extra vermogen tot communiceren in vergelijking met het gemiddelde van de 44 'touchpoints' in Pulsar. De beroemdheden scoren zeer dicht bij de gemiddelde waarden, terwijl de 'geautomatiseerde' aanbevelingen op de websites voor e-commerce niet erg populair zijn. We noteren voor alle 5 kanalen hogere waarden bij de capaciteit om consumenten bij merken te betrekken ('engage') en om hun gedrag daadwerkelijk te beïnvloeden ('act') dan om de merken bekend te maken ('discover'). Deze laatste eigenschap is meer typerend voor de massamedia.

---

<sup>3</sup> De capaciteit van de interacties om de posities van merken te versterken in alle stadia van de relatie wordt ook elders nog vermeld: « When asked how certain sources influence respondents in the awareness, consideration and actions phases of making a purchase., respondents consistently attribute strong to heavy influence to word-of-mouth from known peers, both online and off. » <https://www.slideshare.net/razorfishmarketing/fluent-the-razorfish-social-influence-marketing-report> (2009).

**Advice channels: index attributes to all touchpoints**



5

**Iedereen verkiest dezelfde “aanbevelers”.**

Voor de toegekende aandacht en vertrouwen hebben we de 5 aanbevelingskanalen opnieuw geïndexeerd ten aanzien van alle 44 contactpunten uit de Pulsar-studie. Maar hier werd de analyse uitgevoerd op verschillende segmenten van de bevolking: taal van de respondent, geslacht of rol van voornaamste verantwoordelijke voor huishoudelijke aankopen, leeftijdsgroep, sociaal-professionele status (actief / inactief en sociale groepen, van 1 en 2 als meest begunstigde groepen tot 7 en 8 die het minst begunstigd zijn). In de onderstaande tabel valt op dat de 5 bestudeerde kanalen over alle bevolkingsgroepen op dezelfde manier beoordeeld worden inzake aandacht: aanbevelingen van familieleden en meningen van consumenten worden door iedereen gewaardeerd, terwijl beroemdheden en commentaren op websites voor e-commerce minder dan gemiddelde aandacht genereren in vrijwel elk segment van de bevolking.

Declared attention to advice channels: index vs all touchpoints

Population	Reco by relatives	Reco by celebrities	Reco by experts	Consumer reviews	Ecommerce recommendation
All	136	92	114	120	90
Language Dutch-sp	133	101	107	120	87
French-sp	141	81	122	120	94
General Men	136	104	113	117	88
Women	136	81	114	123	92
Shopper	136	91	113	119	91
Age 15-24 years	128	95	113	126	100
25-34	133	98	113	131	92
35-44	141	88	110	103	88
45-54	143	86	119	118	79
CSP Active	137	91	113	121	86
Not active	134	95	115	118	100
SG 1-2	147	90	118	127	93
SG 3-4	140	83	110	125	80
SG 5-6	129	104	114	117	99
SG 7-8	121	96	109	98	88
Family with children	134	91	112	123	88

6

Ook voor het vertrouwen kunnen we spreken van een hoge mate van uniformiteit tussen de scores die door de verschillende bevolkingsgroepen toegekend worden aan de aanbevelingskanalen. Dat vertrouwen ligt het hoogst bij vrienden en familieleden en is ook nog sterk voor de meningen van de consumenten<sup>4</sup>. Voor de aanbevelingen van deskundigen is het gemeten vertrouwen meer gematigd, en de scores vallen eerder negatief uit voor de laatste twee onderzochte 'touchpoints'. We noteren weinig afwijkende meningen: alleen de zeer jonge respondenten blijken meer vertrouwen te hebben dan het gemiddelde in de commentaren op websites voor e-commerce en zijn anderzijds minder positief tegenover de deskundigen.

<sup>4</sup> De resultaten liggen in lijn met de wereldwijde studie van Nielsen « Global Trust in advertising » van september 2015: in Europa is de bron die het meeste vertrouwen geniet de "aanbeveling van mensen die ik ken", gevolgd door de "opinions van consumenten die online gedeeld worden." <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Reported trust to advice channels: index vs all touchpoints

Population	Reco by relatives	Reco by celebrities	Reco by experts	Consumer reviews	Ecommerce recommendation
All	144	88	107	116	91
Language Dutch-sp	139	93	104	117	84
French-sp	152	80	112	115	100
General Men	142	101	111	116	97
Women	147	73	103	117	85
Shopper	145	87	109	119	93
Age 15-24 years	132	86	94	121	103
25-34	142	97	109	121	92
35-44	146	81	107	103	86
45-54	160	85	121	119	82
CSP Active	148	88	111	116	82
Not active	135	87	97	116	110
SG 1-2	152	85	111	121	86
SG 3-4	148	77	107	114	77
SG 5-6	139	99	104	120	106
SG 7-8	131	93	110	104	99
Family with children	144	88	106	118	87

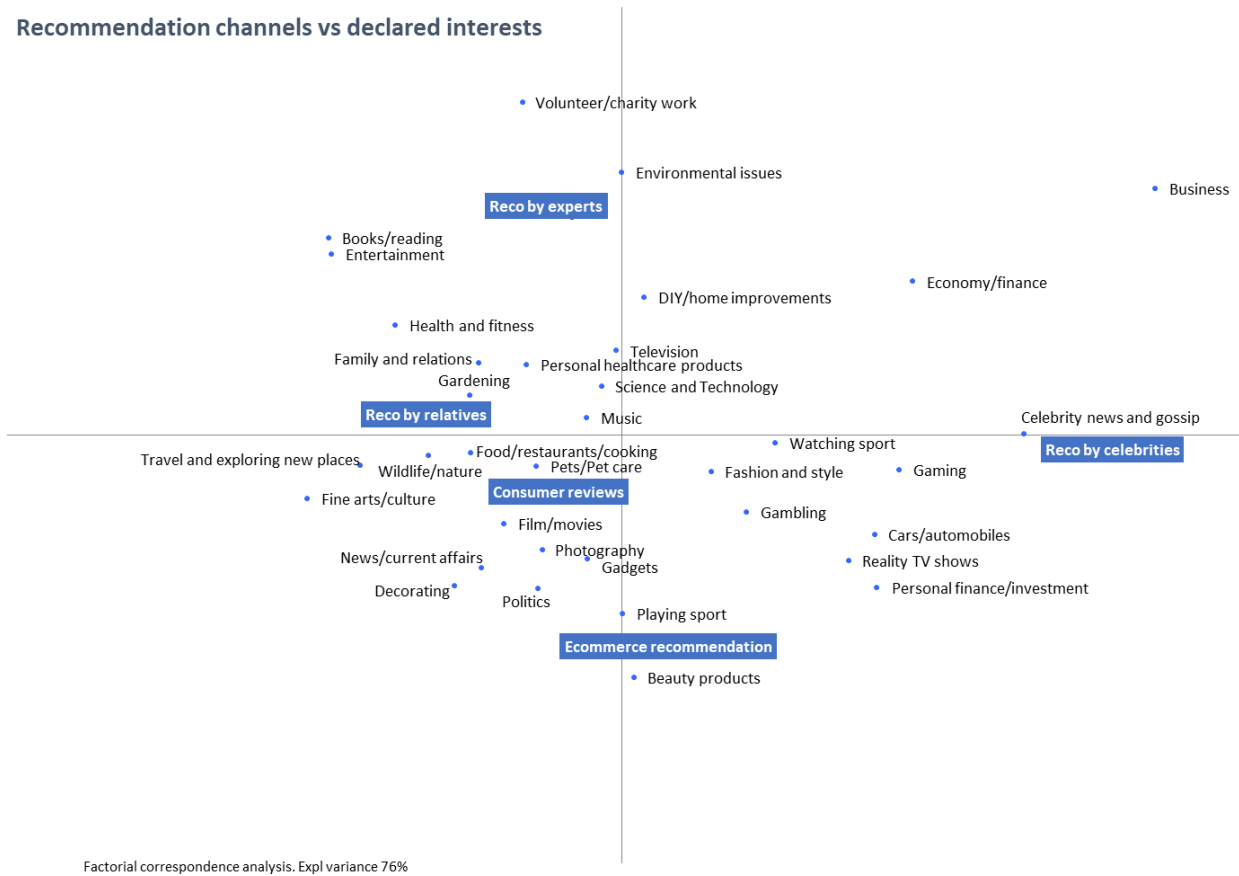
## Een zeker verband met de interessedomeinen

7

Een niet zo verrassende conclusie uit de studie: de affiniteit met kanalen voor invloedmarketing hangt vaak samen met de interessecentra van de consumenten. We vermelden ter herinnering dat Pulsar de steekproef van bijna 5.000 respondenten heeft ondervraagd over hun interesse in 35 verschillende domeinen. In de onderstaande grafiek tonen we de penetratie van de 5 aanbevelingskanalen voor elk van de interessegebieden. Het assenstelsel is het resultaat van een factoranalyse en geeft de overeenkomsten weer tussen de scores op affiniteit met de 'touchpoints' en de interessedomeinen. We merken op dat de consumenten die verklaren geïnteresseerd te zijn in "het leven en het nieuws van sterren" veel ontvankelijker zijn voor aanbevelingen van beroemdheden. Dit hoeft natuurlijk niet te verbazen maar het toont alvast dat de analyse van een communicatiedoelgroep op basis van interessedomeinen interessante informatie kan opleveren over de mogelijke contactkansen. Ook noteren we een zekere overeenkomst tussen de consumenten met milieugevoelige motieven of interesse in boeken en lectuur en de aanbevelingen door deskundigen. Bij de sportliefhebbers en de consumenten met interesse voor schoonheidsproducten, merken we een hoge graad van affiniteit met aanbevelingen vanwege websites voor e-commerce. Tussen de affiniteit met communicatiekanalen en de interesses van de consumenten is er een duidelijk verband, dat merken kunnen exploiteren voor hun middelenstrategieën.



Recommendation channels vs declared interests



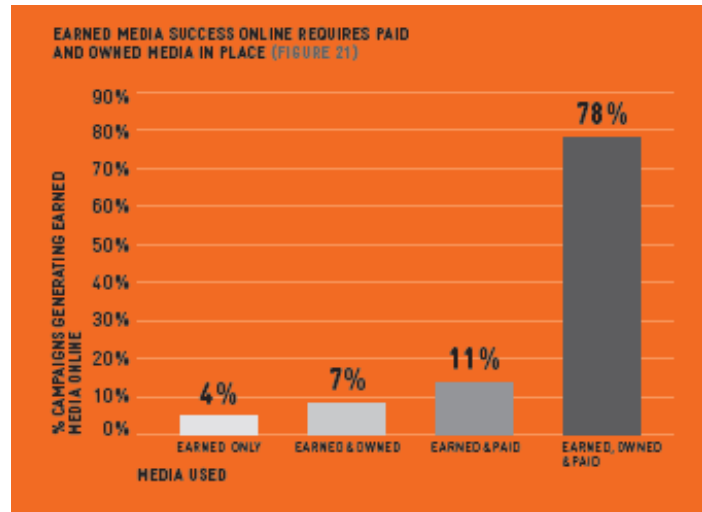
8

## De aanbevelingen moet je verdienen ... in de media!

De kanalen die we in detail hebben onderzocht, zijn natuurlijk indirect: ze worden niet rechtstreeks door adverteerders georkestreerd en zijn verwant met 'earned channels', de communicatie die door merken wordt "verdiend". Hoe kunnen de conversaties over merken, liefst met positieve insteek, gegenereerd worden? Voor de specialisten inzake efficiënte marketing Les Binet en Peter Field is het antwoord klaar en duidelijk: door reclame te voeren in de media. Volgens hen zet de communicatie in de betaalde media een proces in gang: "*paid media help generate earned media, which then amplify the effect of paid media, creating a virtuous circle of rising fame and increasing effectiveness.*"<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Les BINET & Peter FIELD (2017). *Media in Focus. Marketing effectiveness in the digital era.*, IPA, p. 36.

Hun analyse van honderden reclamecampagnes toont bovendien aan dat de merken die een maximale zichtbaarheid verkregen via 'earned media', hun communicatie opbouwden via een mix van betaalde media (klassieke advertenties), eigen kanalen van de adverteerder ('owned') en verwekte boodschappen. ('earned'). De 'earned only' - strategieën, die alleen stoelen op 'buzz' en gesprekken ('word of mouth'), lijken gedoemd tot een lage graad van zichtbaarheid.<sup>6</sup>



9

In de grafiek hieronder, brengt Pulsar de bevestiging dat de zichtbaarheid voor merken in alle gevallen groter zal zijn in de massamedia dan via de kanalen voor aanbevelingen en invloedmarketing. Gemiddeld bereiken de betaalde media elke dag één consument op vijf terwijl de slagkracht van de aanbevelingskanalen veel beperkter is. Alleen aanbevelingen op websites voor e-commerce komen in de buurt van de gemiddelde scores van 'paid media', maar we hebben hierboven gezien dat dit kanaal veel minder efficiënt is dan de andere 'touchpoints' voor aanbeveling.

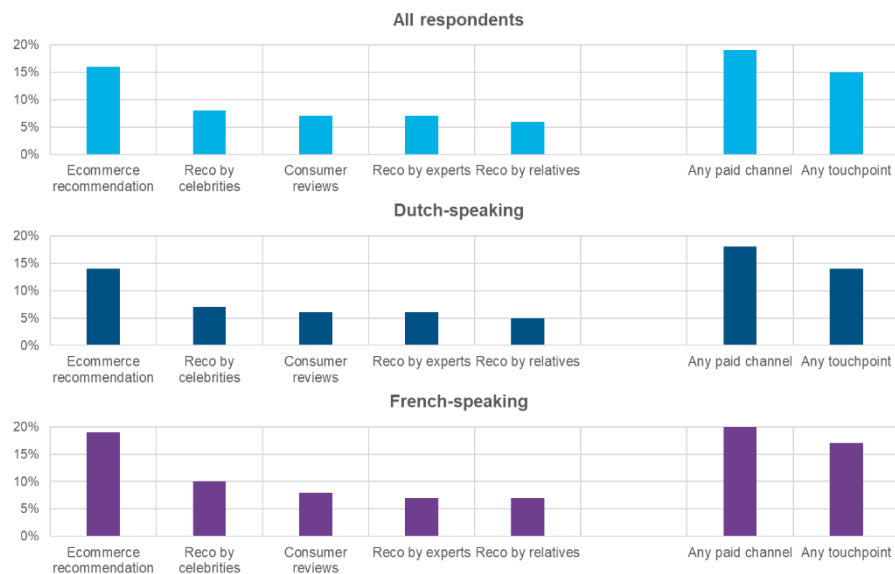
De relatie tussen 'earned communication' of conversaties over merken en 'paid media' is rijkelijk gedocumenteerd. Zo werd bijvoorbeeld aangetoond dat het reclamebereik van 5 Britse kranten gemiddeld met 2,6 vermenigvuldigd wordt als men de gesprekken over de merken mee in rekening brengt die voortvloeien uit de reclame in die kranten.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Bron van de grafiek : Binet & Field, p.34. « *Owned and earned media can amplify the effects of marketing, but mass reach still requires paid advertising* », zoals ze verder opmerken (p.44).

<sup>7</sup> Bron : Steve THOMSON & Ozoda MUMINOVA "Word of mouth: Print media's talkability" *Admap*, July/August 2014, pp. 41-43

Dichter bij huis is uit een onderzoek van Corelio door Insites gebleken dat, na de persoonlijke ervaring met een merk (42%), reclame de tweede bron (tot 29%) is van gesprekken over merken. Zo ligt reclame dus aan de basis van vele potentiële aanbevelingen.<sup>8</sup>

Met betrekking tot de drie hierboven genoemde soorten koopgedrag, is communiceren via de media bijzonder aangewezen, zeker in de categorieën *waarbinnen de kanalen van invloedmarketing het meest effectief zijn: "In categories dominated by copying behaviour [...] brand presence across multiple channels and mass media can help to give the impression that a brand is the popular choice, and, at the point of purchase, claims that confirm a brand as the popular choice of a relevant group will support the shopper's decision"*<sup>9</sup>.



<sup>8</sup> Bart GUNST, Steven VAN BELLEGHEM, Dennis CLAUS & Angie DECEUNINCK, (2011) "Newsbrands and its role in conversation management", *Print & Digital Research Forum*, p. 6. Zie [www.pdf.net](http://www.pdf.net).

<sup>9</sup> Jonathan DODD & Matt ROBINS "How purchase decisions are made by category" *Admap*, September 2017, pp. 22-25

## Conclusie: een goede 'influencer' krijgt volgende aanbevelingen:

... Hij of zou moeten beschouwd kunnen worden als een naaste vertrouweling of vriend in een hechte relatie van gelijkheid met de consumenten die het merk wil bereiken.<sup>10</sup> Een rol als deskundige kan ook helpen, zoals blijkt uit onze analyses over de kanalen voor aanbevelingen uit onze Pulsar-studie. Er ligt minder aantrekkingskracht bij de aanbevelingen door beroemdheden. Dat ligt mogelijks bij het feit dat deze worden betaald (zie hierboven). We besluiten daaruit dat het model met 'paid for influencers' de neiging heeft tegelijk meer transparant<sup>11</sup> en minder effectief te zijn voor merkencommunicatie.

... En tot slot, zou voor de adverteerders die invloedmarketing willen aanwenden, zoals blijkt uit de analyses door de Britse specialisten Binet en Field, het inzetten van 'influencers' slechts een deel van het totale communicatieplan moeten zijn. De kracht van betalende media, die merken een hoge graad van zichtbaarheid kunnen bezorgen, zou steeds aangewend moeten worden, behalve bij campagnes die zich beperken tot de activatie van een niche.

11

---

<sup>10</sup> Bij voorkeur niet via eenrichtingscommunicatie « *influencers have a social relationship with their audience. It's a person-to-person interaction with at least the possibility of a two-way conversation* ». Source: Lizzie RABONE "Using influence to capture audience attention" *Admap* September 2018, pp. 38-40

<sup>11</sup> De gedragscode van de ACC (zie hierboven) eist duidelijkheid over de band tussen adverteerder en 'influencer': "*In het geval van een commerciële communicatie waarvoor de 'influencer' een vergoeding ontvangt onder controle van de adverteerder, [...] moet het voor de ontvanger duidelijk zijn dat het om een commerciële communicatie handelt.*"

[http://www.accbelgium.be/sites/default/files/InfluencerGuidelines2018\\_NL%20.pdf](http://www.accbelgium.be/sites/default/files/InfluencerGuidelines2018_NL%20.pdf)