Newsletter

17/08/2020

Inhoud:

CIM « Cross Media » 2019: een geheel nieuwe aanpak

CDJ, een nieuwe benadering van de “touchpoints”… 2

… en van de klassieke media-indicatoren..... 9

TGM: zicht op de markt..... 17

Met de bereikcijfers van de pers en de cinema, wordt de cirkel rondgemaakt 19

De complexiteit evenaart de rijkdoom aan gegevens..... 20

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.

CIM « Cross Media » 2019: EEN GEHEEL NIEUWE AANPAK

De nieuwe CIM-tool, die door sommigen wordt bestempeld als de "Cross Media", betekent een reële vernieuwing van meerdere aspecten inzake ondersteuning van de middelenstrategieën in België. De "3 in 1" database die enkele weken geleden door het CIM werd onthuld, breekt een aantal voorheen ontastbare codes: we hebben het (eindelijk) over contactpunten en niet alleen over media in de traditionele zin van het woord en we combineren bronnen en methoden in een eenduidig maar tegelijk complex instrument.

In het kort::

- In Cross Media 2019" groepeert drie studies in één: de Target Group Monitor, die zich richt op analyses van de consumentenmarkt, de Consumer Decision Journey, die gericht is op communicatiekanalen en de National Cinema & Readership Survey, die tactische toepassingen mogelijk maakt voor twee specifieke media.
- Deze databank leent zich dan ook voor een veelheid aan toepassingen, waarvan de meeste van strategische aard zijn: ze maakt het mogelijk om zich te informeren over de consumentengedragingen en om de middelenstrategieën (niet alleen media) op te stellen om deze consumenten bereiken.
- De mogelijkheden tot analyse gaan veel dieper dan de klassieke sociaal demografische informatie (geslacht, leeftijd, geografie...): men kan doelgroepen en marktsegmenten perfect omlijnen maar niet op basis van merken, op enkele zeldzame uitzonderingen na.
- Het instrument is complex: de rijkdom van de data vereist een zekere waakzaamheid van de gebruiker, vooral - maar niet alleen - in de definitie van referentie-universums.
- Vergeleken met onze Pulsar-aanpak is er weinig duplicatie. CIM Cross Media en Pulsar zijn verschillend en soms complementair.

" De belangrijkste elementen van de twee voornaamste componenten van het nieuwe strategische CIM-instrument worden hieronder samengevat:

TGM [Target Group Monitor]	CDJ [Consumer Decision Journey]
Attitudes et consumptiegewoontes	Functies van de contactpunten (niet alleen media) voor een reeks van 15 productcategorieën
Uitgevoerd door IPSOS	Uitgevoerd door Kantar
Veldwerk: november 2018-oktober 2019	Veldwerk: 1 maart 2019 tot 30 november 2019
"Add-on" toegevoegd na de bereikstudie voor de pers (NRS), een zelf in te vullen vragenlijst op papier of online Netto steekproef: 3.862 respondenten	Online Access Panels (online vragenlijst zelf in te vullen) Netto steekproef: 7.186 respondenten
Universum: 12 jaar en ouder	Universum: 16 jaar en ouder
Attitudes	Intervallen ("recency") van de contacten met een lijst van media Media Recency Analysis (day – week – month)
Mediagebruik	

CDJ, een nieuwe benadering van de "touchpoints"…

Voor de samenstelling van data van de CDJ, de meest innovatieve van de laatste CIM-studies, overliepen de respondenten maar liefst 42 contactpunten, binnen en buiten de media, betaald of onbetaald, zoals hieronder opgesomd en die in de vragenlijst nader worden toegelicht:

Touchpoint code	Wording (Nederlands)
Spot TV	Een reclamespot op TV
Sponsoring TV	Sponsoring van een tv-programma (bv. Het Weer, gesponsord door Van den Borre)
Product placement	Producten die in een tv-programma of in een film verschijnen
Radio spot	Een reclamespot op de radio
Cinema adv.	Reclame die op het cinemascherm geprojecteerd wordt vóór de film begint

Touchpoint code	Wording (Nederlands)
Online video adv.	Reclame vóór, tijdens of na online video's of online tv-programma's (bijvoorbeeld op YouTube, tv op aanvraag, films, nieuws)
Online Audio adv.	Reclame voor, tijdens en na online audio streaming (bijv. webradio's, Spotify, Deezer,…)
Adv. Dailies	Advertenties in de papieren of pdf versie van een krant
Adv. Magazines	Advertenties in de papieren of pdf versie van een magazine
Advertorial	Producten die in krantenartikels of tijdschriftenartikels verschijnen
Print loose inserts	Een losse bijlage bij kranten of tijdschrifte
Adv. Freesheet	Advertenties in een gratis huis-aan-huis blad of een gratis regionaal weekblad (zoals Deze Week, Rondom, De Zondag…)
Adv. email	Een e-mail die een bedrijf of merk u toestuurt
Adv. soc.media	Reclame op sociale media (zoals Facebook, Twitter)
Brand page soc.media	De officiële pagina van een merk op sociale media
Display adv.	Online reclame (bijv. een advertentie bovenaan een website of aan de zijkant; een pop-up advertentie die opengaat over een site)
Search engine	De vermelding van een merk in een online blog, forum of review
Forums/blogs/reviews	Een internetzoekmachine (zoals Google of Bing)
Price comparator	Een online prijsvergelijking of productvergelijking (bijv. vergelijk.be, beslist.be)
Brand website	De eigen website van een merk of bedrijf
Digital coupon	Digitale kortingbonnen en aanbiedingen op internet
Brand app	Apps van een merk of bedrijf die u downloadt op uw mobiele telefoon of tablet
In app adv.	Reclame in apps (op smartphone of tablet)
Outdoor OOH	Reclamepanelen langs de weg, in bushokjes of op gigantische doeken op gebouwen
Indoor OOH	Reclamepanelen in winkelcentra, trein- en metro stations, luchthavens, horeca,…
Publ.transp.OOH	Reclame op bussen, trams, trein- en metrostellen (binnenin of aan de buitenkant)
Indoor DOOH	Digitale schermen in winkelcentra, trein- en metrostations, luchthavens, horeca…
Outdoor DOOH	Digitale schermen in bushokjes of langs de weg
Mail folders	Een brochure, brief of folder die een bedrijf of merk u rechtstreeks thuis stuurt

Touchpoint code	Wording (Nederlands)
SMS adv.	Een merk advertentie (tekst of beeld) die naar uw gsm wordt gestuurd
Sponsoring	Sponsoring van een evenement, een groep of een team (bijv. sport, muziek, cultureel evenement…)
Packaging	Productverpakkingen f
In store promo	Reclame of aanbiedingen in een winkel (bijv. advertenties op het of aankleding van het schap in de winkel, een 'één plus één gratis' promotie)
Seller info	Informatie van een verkoper of de klantenservice
Friends&family	Aanbevelingen van vrienden en familie
Expert info	Aanbevelingen van deskundigen/experts
Celeb. Endorsment	Aanbevelingen van bekende personen of merk ambassadeurs
Free sample	Een gratis staaltje
POS folders	Brochures en folders die verspreid worden op verkooppunten
Paper coupon	Papieren kortingsbonnen

De betrokken **productsectoren** worden in onderstaande tabel vermeld, samen met de formuleringen uit de vragenlijst en de codes die in de analyses (zie verder) worden gebruikt.

Code	Wording NL
Food/Non-alcoholic beverage	Voeding en niet-alcoholische dranken
Alcoholic beverage	Alcoholische dranken
Hygiene/Beauty	Schoonheidsproducten, persoonlijke hygiëne
Cosmetics	Cosmetica (parfum, make-up)
Health	Geneesmiddelen zonder voorschrift
Home/Fabrics	Onderhoud huis en kleding
Clothing/Accessoires	Kleding en accessoires
Household appliances	Kleine en grote huishoudtoestellen
Multimedia	Multimedia uitrusting: TV, GSM, tablet, PC,
Auto/Moto	Auto en motox
Holiday/Travels	Vakantie en reizen (accomodatie, vervoer,…

Financial	Financiële diensten en verzekeringen
Provider telecom	TV, telefoon en Internet providers
Provider energy	Gas en electriciteitsleverenciers
Home/Garden	Huis en tuin (inrichting en renovatie)

Wanneer de respondenten verklaarden de beslissers of medebeslissers te zijn voor aankopen in een of meer productcategorieën, en op voorwaarde dat hun ervaring voldoende recent was [1], werd hen gevraagd naar hun perceptie van het vermogen van de touchpoints om een communicatietaak te vervullen in sommige van de bestudeerde categorieën [2].

De respondenten konden kiezen tussen vier opties:

- Aandacht trekken- interesse wekken ("attention"),
- Informeren ("information"),
- Tot aankoop aansporen ("encourage ")
- Mening over het merk versterken ("strenghten opinion").

Om een globaal overzicht te bieden van de verschillende contactpunten, hebben we ze weergegeven met hun gemiddelde score over de 15 sectoren per communicatietaak. Deze gegevens werden vervolgens per taalgroep onderworpen aan een correspondentieanalyse. Gezien de zeer sterke gelijkenis tussen Frans- en Nederlandstaligen heeft de grafiek uiteindelijk betrekking op alle Belgische consumenten. De verschillende contactpunten zijn in de grafiek weergegeven naargelang de meer of minder grote correlatie tussen hun scores onderling en in relatie tot de vier communicatietaken.

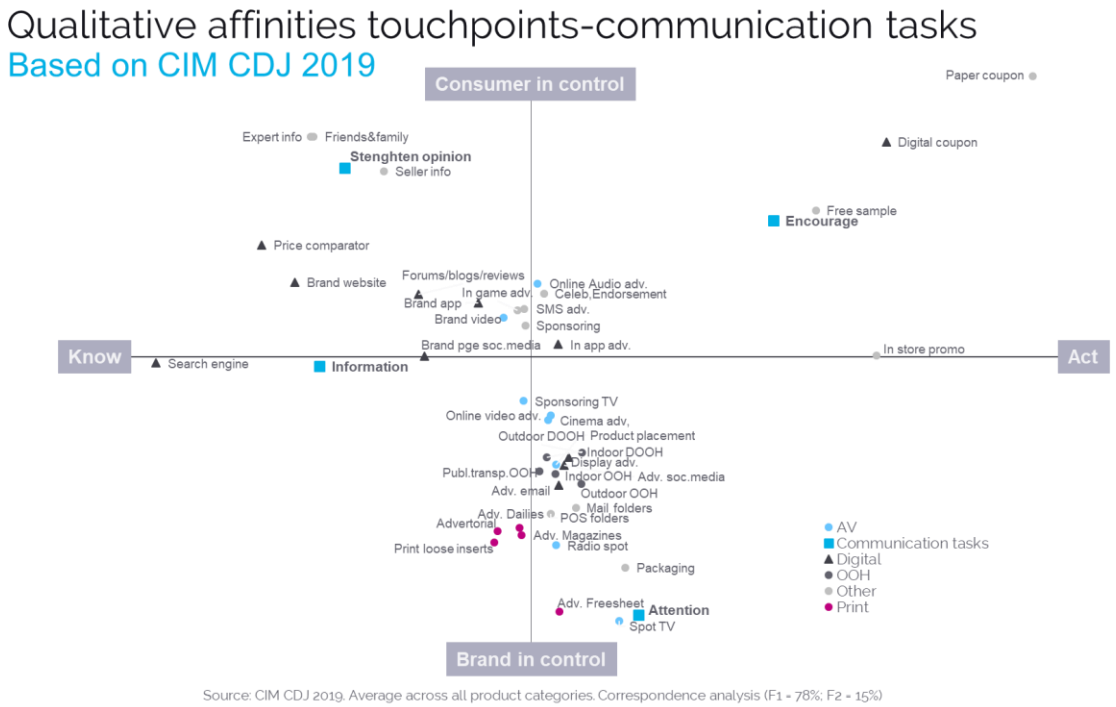
In onze interpretatie structureert de horizontale as de grafiek tussen het cognitieve domein en het en het domein van de actie: de contactpunten die zich aan de rechterkant bevinden, hebben de neiging om effectief gedrag uit te lokken: trial ("gratis monster") of aankoop ("in-store promotie"). Op de verticale as vinden we onderaan kanalen terug die de merken kunnen controleren

[1] De periodes zijn afhankelijk van de categorie:
- 1 maand: voedsel en niet-alcoholische dranken
- 3 maanden: alcoholische dranken, huishouding en linnengoed, hygiëne en schoonheid.
- 1 jaar: cosmetica, gezondheid (OTC), kleding en accessoires
- 3 jaar: auto, vakantie en reizen, multimedia, kleine en grote huishoudelijke apparaten, financiële producten en verzekeringen, Telecom, gas- en elektriciteitsleveranciers, huis en tuin.

[2] Meestal vult een respondent informatie in voor 6 verschillende productgebieden.

("broadcast") en bovenaan herkennen we meer situaties waarbij het de consument is die beslist.

Bepaalde categorieën van touchpoints bevinden zich in "clusters", zoals de verschillende kanalen van de pers, de out-of-home en audiovisuele kanalen, die sterk geassocieerd worden met het zoeken naar aandacht. De digitale touchpoints zijn breder verspreid en gefragmenteerd, met functies die te maken hebben met aandacht (bijvoorbeeld e-mail), maar ook met het zoeken naar informatie (meestal zoekmachines, of fanpagina's in sociale media) of zelfs activering (vouchers of digitale promoties).

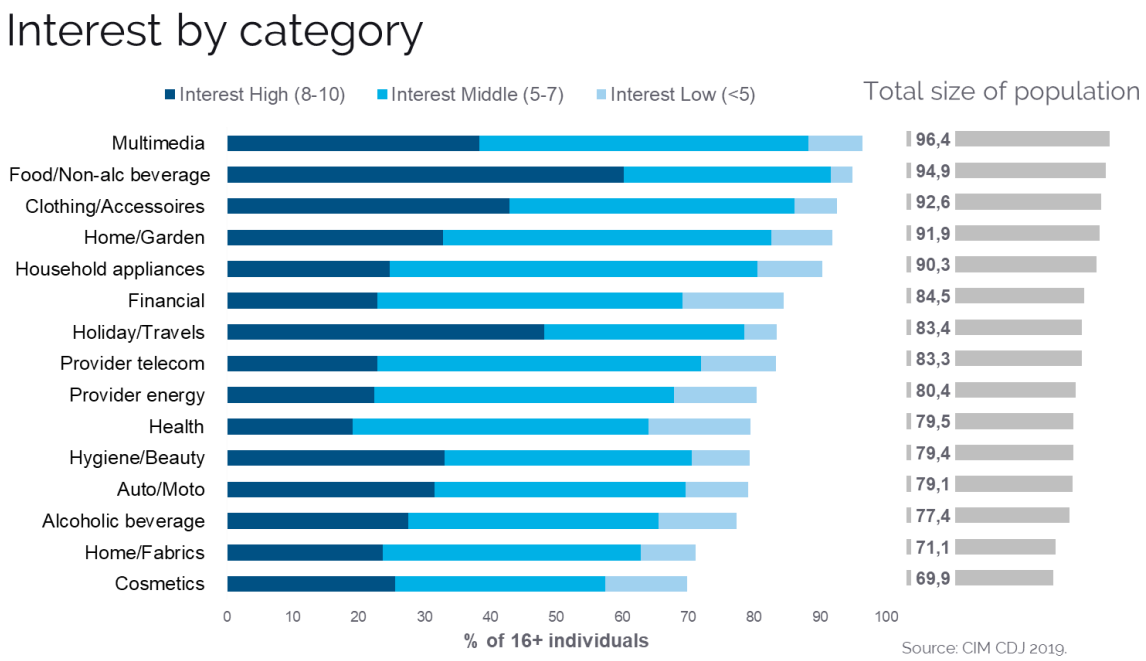


Source: CIM CDJ 2019. Average across all product categories. Correspondence analysis (F1 = 78%; F2 = 15%)

Waarschuwing: de hier gepresenteerde analyse is zeer algemeen - idealiter maakt men deze analyse per productsector - en puur kwalitatief: er wordt geen rekening gehouden met de kracht (het bereik) van de verschillende contactpunten. Het gaat daarbij vooral om een algemene visie op de waargenomen kwaliteiten van de verschillende communicatiekanalen.

Over productsectoren gesproken: de belangstelling varieert uiteraard van de ene tot de andere. Voedsel en reizen zijn het meest opwindend (het hoogste niveau van enthousiasme, met een interessescore van 8 tot 10), terwijl

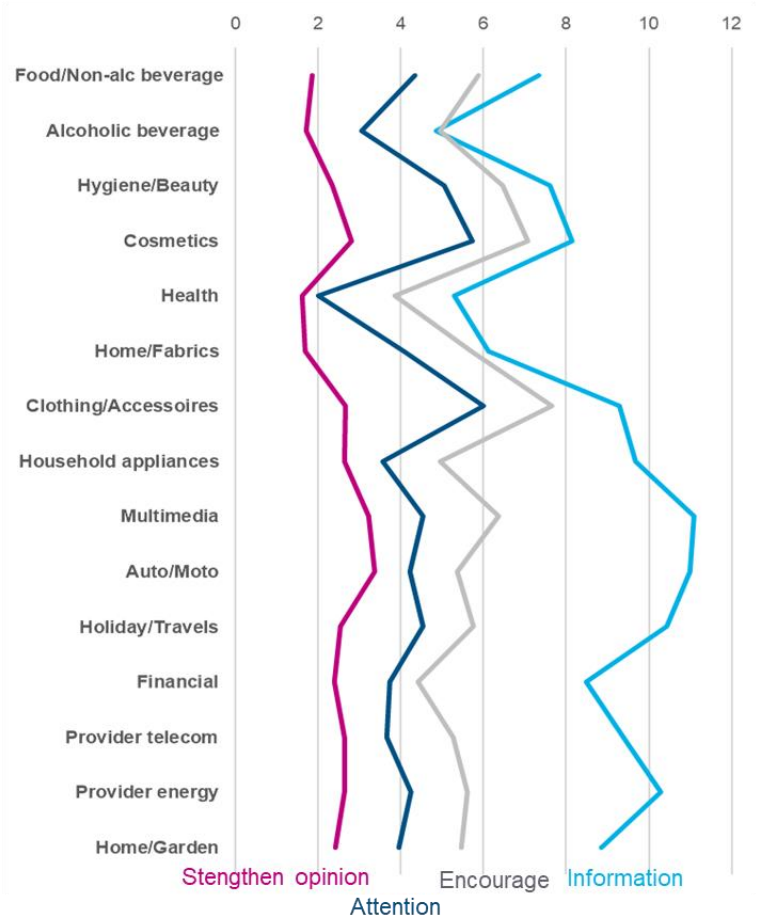
multimedia, voedsel en kleding de productcategorieën zijn met de breedste belangstelling.



Onderstaande grafiek illustreert voor elk van de productcategorieën de gemiddelde waarde van de verschillende contactpunten in hun vermogen om elk van de vier communicatietaken te vervullen. We stellen vast dat de bijdrage in termen van verbetering van de mening over het algemeen laag en tamelijk uniform is van de ene categorie naar de andere. Er is meer variatie in de scores van de variabele met betrekking op het trekken van aandacht, en ook in de scores van de stimulerende" variabele, zodat hun curven zich bijna parallel doorheen de productsectoren bewegen. De functie met betrekking tot de informatie is de belangrijkste en presteert over het algemeen beter dan alle andere, vooral in de sectoren met duurzame goederen en diensten

Role of touchpoints by product category

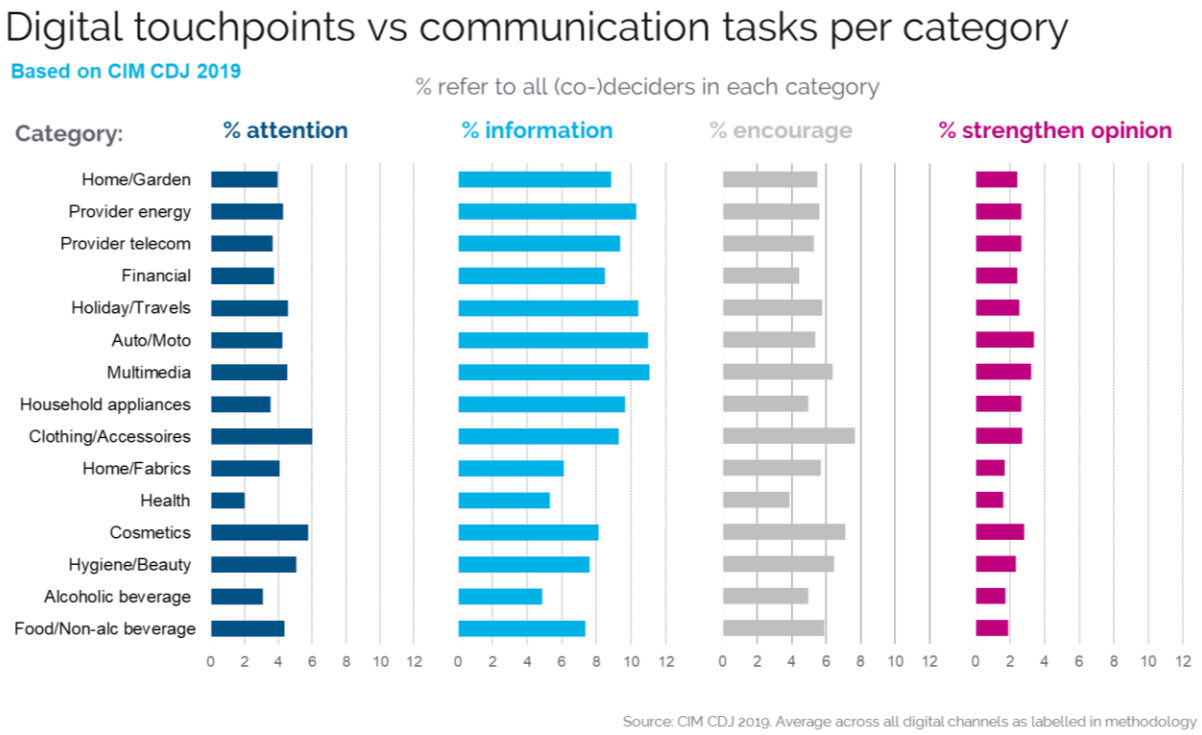
Average % all [42] touchpoints



Als we niet voor alle contactpunten de scores in rekening brengen, maar zoals hieronder, meer specifiek de data van de 11 digitale kanalen [3], dan verkrijgen

[3] Zo wordt het in de vragenlijst geformuleerd : "een e-mail die een bedrijf of merk u toestuurt, reclame op sociale media (zoals Facebook, Twitter), De officiële pagina van een merk op sociale media, online reclame (bijv. een advertentie bovenaan een website of aan de zijkant; een pop-up advertentie die opengaat over een site), een internet zoekmachine (zoals Google of Bing), de vermelding van een merk in een online blog, forum of review, een online prijsvergelijking of productvergelijking(bijv. vergelijk.be, beslist.be), de eigen website van een merk of bedrijf, digitale kortingbonnen en aanbiedingen op internet, apps van een merk of bedrijf die u downloadt op uw mobiele telefoon of tablet", of "reclame in apps (op smartphone of tablet)"

we onderstaande grafiek. Hieruit blijkt dat deze contactpunten over het geheel genomen vrij consistent zijn: volgens de CDJ-respondenten verstrekken de digitale kanalen vooral productinformatie, hoewel het belang hiervan verschilt van sector tot sector. De op één na belangrijkste bijdrage van deze 'touchpoints' bestaat uit het aanzetten tot kopen, terwijl hun rol bij het versterken van de opinies zwakker is. Kortom, uit deze analyse blijkt dat de bijdrage aan de merkcommunicatie van de digitale kanalen zich niet specifiek onderscheidt van de andere 'touchpoints'.



Maar anderzijds weten we uit de globale analyse dat de digitale contactpunten soms heel verschillende accenten kunnen leggen. Kortom, de 'Consumer Decision Journey' moet in al zijn complexe aspecten worden beschouwd.

… en van de klassieke media-indicatoren

Alvorens de vragen over de productsectoren in te vullen, wordt de CDJ-respondenten gevraagd hun mediaconsumptie te beschrijven in termen van anciënniteit (de periode die verstreken is sinds de laatste raadpleging), frequentie en bestede tijd. Deze laatste twee parameters maken het mogelijk om **zes klassen van intensiteit** te vormen, variërend van zeer intensieve

gebruikers "Extra Heavy" tot "Extra Light", voor de gebruikers met zeer lage intensiteit. Over het algemeen omvat elk segment 1/6 van het totale aantal gebruikers. Deze indicator voor intensiteit werd berekend voor een vrij diverse lijst van 'touchpoints' en kanalen. Ze gaat verder dan de traditionele media, met inbegrip van bijvoorbeeld geadresseerde post en niet-geadresseerde "in-home" reclame, en sommige 'touch points' zijn opgesplitst in sub-segmenten zoals hieronder beschreven:

Channel: main	Segments	Penetration %	Wording NL
TV - All		93,6	TV-programma's bekeken (live of opgenomen, op een TV-toestel of op een ander toestel)
	TV - TV set	92,4	TV programma's op een TV toestel
	TV - online	54,4	TV programma's via Internet
VOD		45,7	TV-programma's, films of series op aanvraag bekeken (betalend of gratis, op een TV-toestel of op een ander toestel)
Radio - All		86,7	radiozenders beluisterd (op een radio-toestel of een ander toestel)
	Radio - FM/DAB	85,1	Radio via AM/FM/DAB+
	Radio - online	23,0	Radio via internet
Streaming services		23,0	muziek streaming diensten beluisterd (Spotify, Deezer…)
Cinema		48,3	een film in de bioscoop bekeken
Dailies - All		73,4	een dagblad gelezen op papier of op een scherm (op een website of via een app)
	Dailies - Paper	71,2	in de papieren versie of de digitale editie (specifiek nummer)
	Dailies - Web	61,1	op de website
Weeklies - All		63,0	een magazine gelezen op papier of op een scherm (op een website of via een app)

	Weeklies - Paper	62,5	in de papieren versie of de digitale editie (specifiek nummer)
	Weeklies - Web	39,0	op de website
Monthlies - All		50,6	een magazine gelezen op papier of op een scherm (op een website of via een app)
	Monthlies - Paper	50,0	in de papieren versie of de digitale editie (specifiek nummer)
	Monthlies - Web	30,1	op de website
Free sheets		66,8	een huis-aan-huisblad (Bijv. Deze Week, Rondom…) of een regionaal weekblad (De Zondag,…) gelezen
Web - All		89,3	websites bezocht of apps gebruikt (nieuws, e-mails, online aankopen, sociale netwerken...)
	Web - Social media	80,1	op sociale netwerken gaan
	Web - Surfing	88,4	naar website surfen, online aankopen doen, informatie opzoeken, online spelen
	Web - Video	69,7	online video's bekijken
Travel - All		97,8	zich buitenshuis verplaatst (te voet, met de fiets, met de moto, met de auto, met het openbaar vervoer…)
	Travel - Foot	91,6	Te voet
	Travel - Car	93,8	Per fiets/auto/moto
	Travel - Train	47,7	Per trein
	Travel - Metro	30,6	Per metro
	Travel - Pubic transport	52,4	Per tram/bus
	Travel - Plane	65.5	« Hoe vaak neemt u het vliegtuig (persoonlijk of professioneel)?”

Addressed promotional	77.0	reclame of promotionele post op papier bekeken die op uw naam was geadresseerd?
Unaddressed promotional	77,7	niet geadresseerde reclame- of promotionele folders op papier bekeken?
E-mails	99,6	"Hoe vaak leest u uw mails?"
Promotional E-mails	71,2	e-mails met reclame of promoties bekeken

Enkele opmerkingen met betrekking tot deze lijst:

- De getallen geven de (totale) penetratie van de kanalen of hun segmenten weer in het universum van de CDJ (16+): deze waarde is verdeeld in 6 gelijke blokken voor de densiteit, die, ter herinnering, de gebruikers gradueel segmenteert van zeer intensieve naar zeer lichte gebruikers.
- de vraag met betrekking op tijdschriften wordt eerst op een generieke manier gesteld en vervolgens gedetailleerd per titel naargelang de periodiciteit (wekelijks vs. maandelijks) voor de leesfrequenties
- de registratie van de verplaatsingen zijn een manier om het potentiële bereik te reconstrueren voor alle out-of-home reclame en in het bijzonder alle vormen van affichage.
- De gegevens met betrekking tot e-mails en vliegreizen worden verzameld met behulp van een specifieke frequentievraag.

Deze gegevens van gebruiksintensiteit kunnen per doelgroep worden geanalyseerd om bijvoorbeeld te bepalen in hoeverre de online mediaconsumptie van jonge respondenten afwijkt van die van ouderen. Zo geeft onderstaande grafiek voor elke bestudeerde mediacategorie de gemiddelde leeftijd weer per gewicht van het gebruik, gegroepeerd in 3 categorieën: zware, middelzware en lichte gebruikers. Het is de categorie 'heavy users' die de meeste diversiteit vertoont, met een minimum van 29 en een maximum van 57 jaar. Voor middelzware en lichte gebruikers is het verschil tussen maximum en minimum veel kleiner, waarschijnlijk als gevolg van een hogere graad van homogeniteit.

Average age by media usage

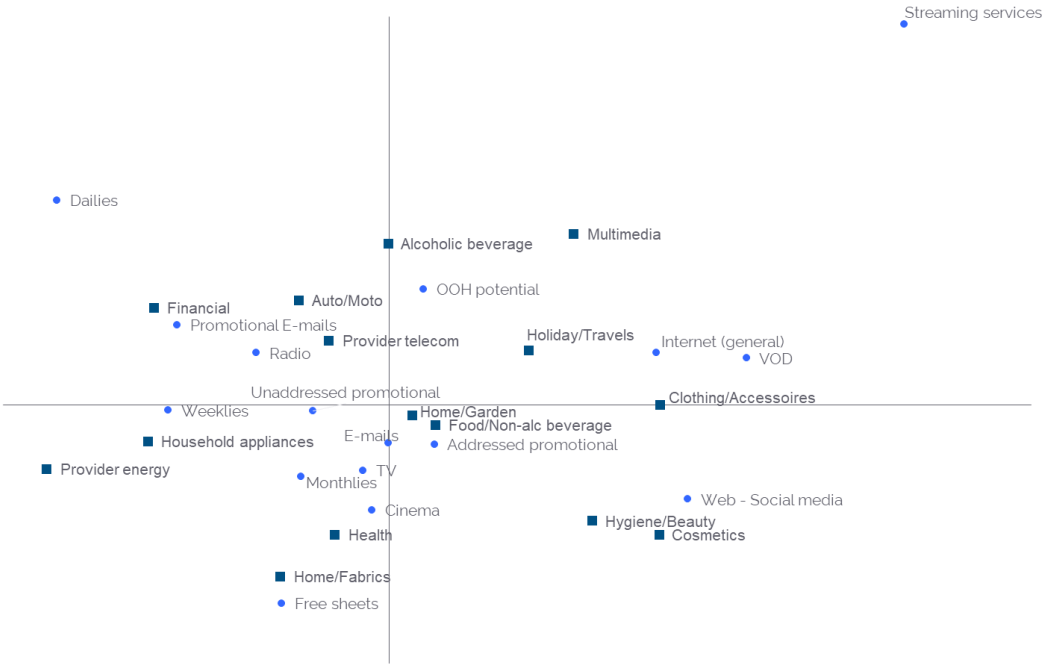
	Heavy users	Medium users	Light users
TV	51,0	49,9	46,0
VOD	32,6	39,2	47,3
Radio	51,0	49,1	47,6
Streaming services	29,1	35,6	39,2
Cinema	46,0	38,4	43,6
Dailies	55,7	49,0	43,5
Weeklies	57,3	51,8	43,5
Monthlies	56,3	47,6	45,3
Free sheets	55,4	54,2	46,1
Web	38,2	47,5	53,5
Web -social media	39,6	44,4	51,4
Web -video	31,8	45,8	50,5
Travel	46,5	49,4	49,9
Addressed promotional	49,2	49,7	49,6
Unaddressed promotional	49,5	51,2	46,8
E-mails	48,9	44,5	41,6
Promotional E-mails	54,0	50,5	45,9

Source: CIM CDJ 2019.. Base = 16+. Average age across population = 48,6 years

Men kan uiteraard verbanden leggen tussen de densiteit van de mediaconsumptie en elke willekeurige consumptie of houdingsvariabele. Zo projecteert onderstaande grafiek de resultaten van een correspondentie-analyse tussen enerzijds intensieve gebruikers van verschillende mediacategorieën en anderzijds personen die zich zeer geïnteresseerd verklaren in de verschillende aangeboden productcategorieën. "Zeer geïnteresseerd" betekent een interessescore van 8 tot 10 op een schaal van 10. Deze mapping illustreert het zeer bijzondere karakter van de fans van audiostreaming (ter herinnering: het jongste publiek van alle hierboven besproken categorieën). Radio- en promotionele-e-mails vertonen een hoge affiniteit met categorieën als de auto-industrie, de financiële sector of de telecommunicatie. Sociale media lijken goed te passen bij sectoren als schoonheid & hygiëne en de cosmetica.

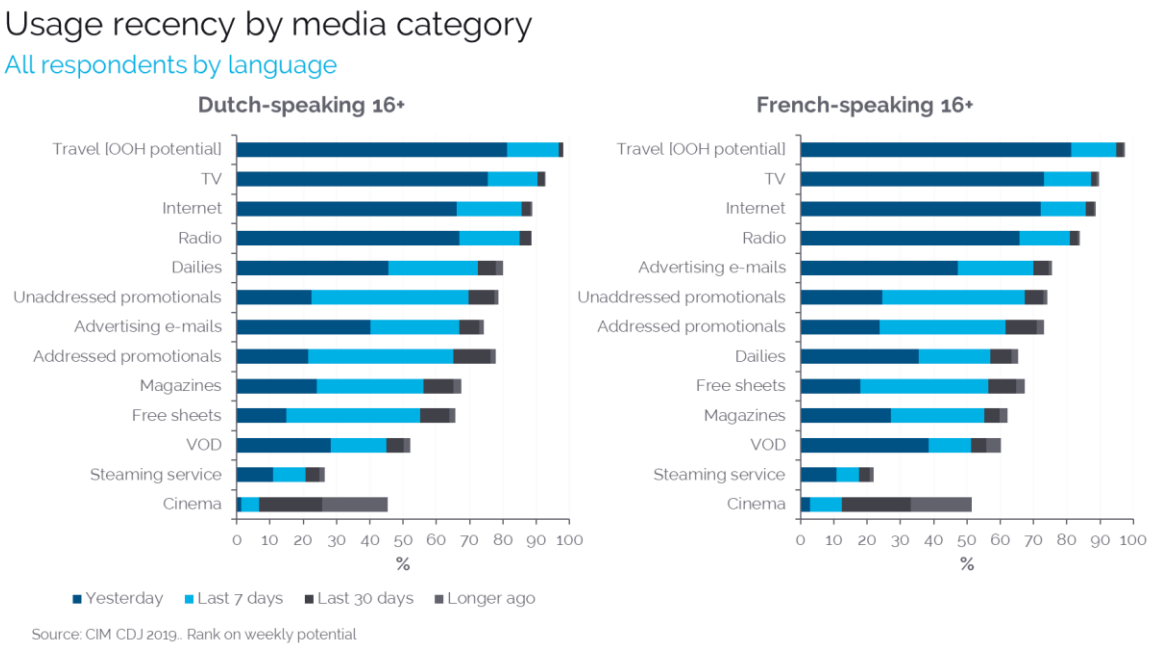
Heavy media users vs high interest in categories

Source: CIM CDJ 2019. Heavy users vs interest (8-10) per category .Correspondence analysis (F1 = 65%; F2 = 21%)



Relatieve mediaconsumptie is verre van de enige dimensie in de selecties die de uitgebreide CDJ-TGM database zou moeten mogelijk maken. De omvang van het potentiële bereik van de kanalen is uiteraard geen anekdotische variabele. Hier komen de 'recency'- gegevens aan bod, de meting van de tijd die is verstreken sinds het laatste gebruik van de betreffende mediacategorie: gisteren, tijdens de laatste 7 dagen, gedurende de laatste maand, of zelfs langer. Elk van de onderzochte mediacategorieën (13 vaak zeer brede categorieën; meer dan in het gedeelte over de densiteit) kan dus worden geanalyseerd in termen van zijn vermogen om een grotere of kleinere massa consumenten te bereiken en ook in termen van zijn snelheid bij het opbouwen van dit bereik. Dankzij een uniforme wijze van bevraging is de vergelijkbaarheid tussen de media totaal, zodat we kunnen vaststellen welke mediacategorieën het grootste bereikpotentieel hebben. Zoals blijkt uit onderstaande grafiek (rangschikking in aflopende volgorde volgens de wekelijkse penetratie, d.w.z. de eerste twee niveaus), lijken de Franstalige en Nederlandstalige bevolkingsgroepen niet veel te verschillen wat betreft de meest geconsumeerde media: Out Of Home (eigenlijk de verplaatsingen), televisie, internet - helaas alleen globaal beschouwd - en radio volgen elkaar parallel op

in termen van penetratie. De twee universums verschillen iets meer binnen de categorieën van de pers, maar de verhoudingsgewijs meer "niche"-media onderaan de ranglijst zijn dezelfde binnen de twee taalgroepen.

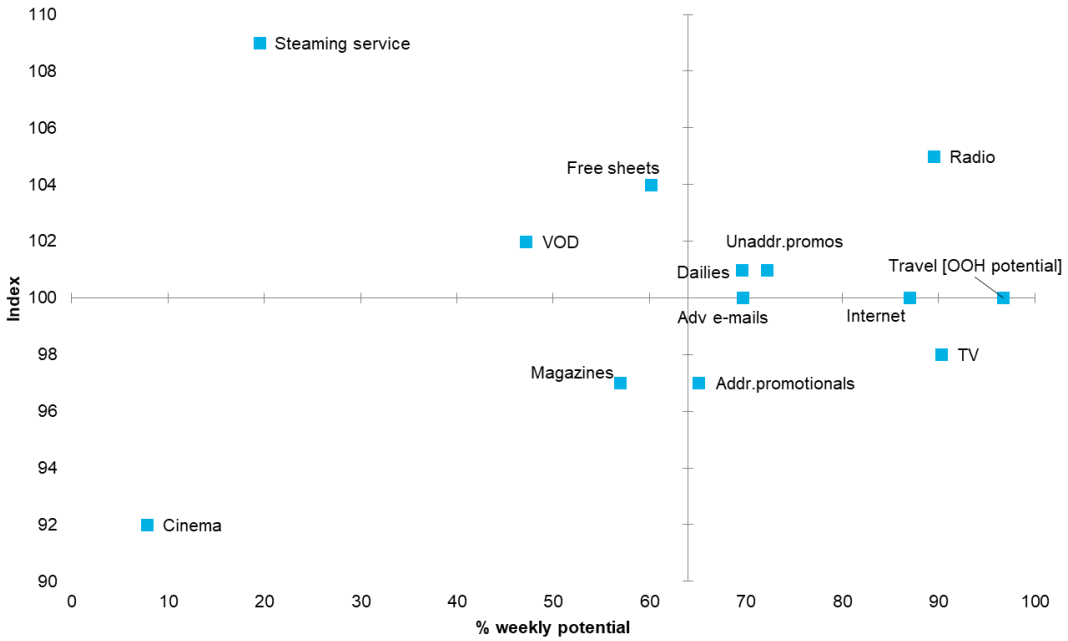


Het gebruik van 'recency' kan ons leiden tot een snelle en efficiënte selectie van communicatiekanalen op basis van kwantitatieve gegevens.

Voorbeeld in onderstaande grafiek: deze berekening is gebaseerd op het wekelijkse bereikpotentieel van mediacategorieën bij personen van 18 jaar en ouder, afhankelijk van hun mate van interesse in de auto- en motosector. De horizontale as positioneert de media op basis van hun penetratie bij de enthousiaste liefhebbers (zij die een score van 8 tot 10 toekennen in termen van interesse) en de verticale as is afhankelijk van de affiniteits-index, d.w.z. het penetratieverschil tussen deze liefhebbers en de rest van de bevolking, zij die een interesse-score van 7 of minder geven. Er worden dus vier zones bepaald: de krachtige en selectieve media (rechtsboven), de krachtige maar niet erg selectieve media (rechtsonder), de (soms erg) selectieve maar minder krachtige media in de linkerbovenhoek, en die waarvan de kracht en de affiniteit beperkter zijn. Let op: deze indicator die alleen gericht is op het bereikpotentieel voorspelt niet het vermogen van de verschillende opties om een communicatietaak adequaat uit te voeren. Hiervoor is de hierboven

beschreven benadering vanuit de kracht van de 'touchpoints' uiteraard onontbeerlijk.

Recency example: interests among car enthusiasts
Compared to lower interest



Source: CIM CDJ 2019.. Target population 18+ Interest 8-10 in cars. Comparison to lower interest 18+ (score 7 or less)

TGM: zicht op de markt

Het studieluik TGM (Target Group Monitor) is een voortzetting van de studies die tot 2015 werden uitgevoerd: een vrij uitgebreide zelf in te vullen vragenlijst (38 pagina's voor de papieren versie) die wordt achtergelaten bij personen die al hebben geantwoord op het N(C)RS pers en bioscoop bereikonderzoek. Deze vragenlijst kan online of op papier worden ingevuld.

1100115493

UW LEVENSSTIJL
UW CONSUMPTIEGEWOONTEN
UW UITRUSTING

Interviewnummer: ___ – ___ – ___

CIM Ipsos

M. ○ Naam:
Mevr. ○
Mej. ○ Voornaam:

Adres: Straat:

Nummer: Bus:

Postcode: Gemeente:

PAS OP: DE VRAGENLIJST DIE VOLGT, MAG ALLEEN INGEVULD WORDEN DOOR DE PERSOON DIE GEÏNTERVIEWD WERD DOOR ONZE ENQUETEUR/-TRICE EN DOOR NIEMAND ANDERS VAN HET GEZIN.

Dit tweede deel is een **onmisbare aanvulling** bij de vragenlijst waarop u zo vriendelijk was te antwoorden.

Teneinde de **mediagewoontes** beter te situeren in de **levensstijl van de Belgen**, vragen wij u om deze vragenlijst in te vullen en ons terug te sturen in de bijgevoegde omslag, **een postzegel is niet nodig**.

Uw antwoorden zijn heel belangrijk. De kwaliteit van deze opiniepeiling is afhankelijk van het antwoord van een zo groot mogelijk aantal geselecteerde personen ongeacht hun levensstijl of hun consumptiegewoontes.

Gelieve voor elke vraag uw antwoord(en) aan te duiden door een **kruisje** te zetten in het overeenstemmend hokje.

Opgelet, zorg ervoor dat **het kruisje binnen de lijnen van het overeenstemmend hokje blijft** zodat er een eenduidig antwoord geregistreerd kan worden.

De ongeveer 1.200 vragen die dit onderzoeksluik bevat, hebben betrekking op het aankoopgedrag en het productgebruik in de volgende 24 categorieën:

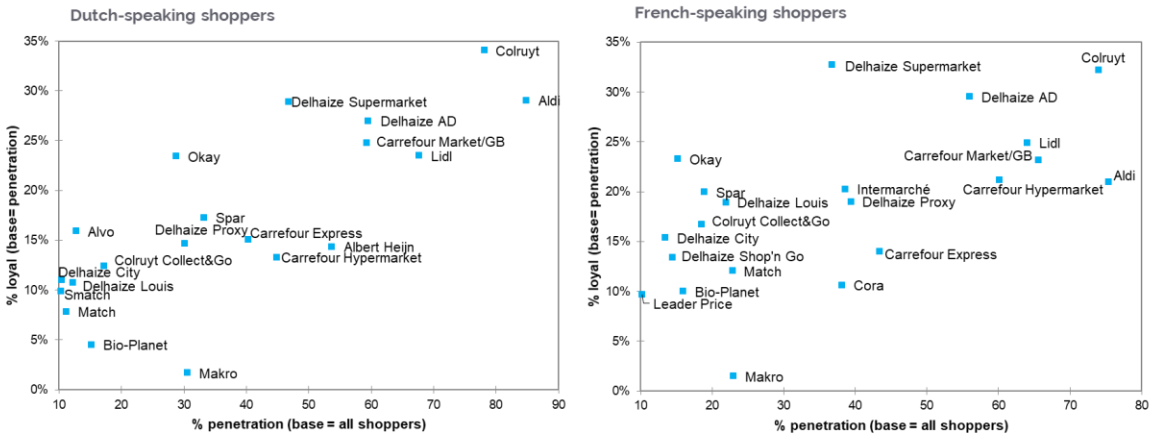
Voeding	GSM, smartphones en toebehoren
Niet alcoholische dranken	Tablets, e-readers en toebehoren
Alcoholische dranken	Computers en toebehoren
Schoonheid & hygiëne	Binnenhuisinrichting en decoratie
Gezondheid (OTC)	Tuinartikelen
Onderhouds- & wasproducten	Meubels
Voeding voor honden/katten	Vakantie
Kleding & accessoires	Auto
Cosmetica	Financiële producten
Kleine elektrische huishoudtoestellen	Verzekeringsproducten
Grote elektrische huishoudtoestellen	Teledistributie, telefonie en internet
TV/video/hifi	Gas en elektriciteit

De TGM bevat verschillende sets van attitudevragen: een reeks van 76 lifestyle-items en een korte lijst - van variabele lengte - voor vrijwel alle productsectoren (inclusief bijvoorbeeld prijsgevoeligheid, bezorgdheid voor ecologie, interesse voor innovaties, etc.).

Tot slot omvat het TGM ook vragen over mediaconsumptie.

Net als in de vorige edities bevat de TGM geen merknamen: de focus ligt op aankoopgedrag of gebruiksvoorwaarden in het algemeen in productsectoren of categorieën van diensten. De enige uitzondering is de grootdistributie, waar de winkelmerken daadwerkelijk zijn vermeld. Dit maakt het bijvoorbeeld mogelijk om onderstaande assenstelsel samen te stellen: de merken met een penetratiegraad van minstens 10% worden vertegenwoordigd door hun omvang te kruisen met het aandeel van de trouwe klanten onder hun kopers (trouwe klanten worden gedefinieerd als degenen die verklaren dat ze er minstens één keer per week winkelen), dit alles in verhouding tot de bevolking van de voornaamste personen die verantwoordelijk zijn voor de dagelijkse aankopen in de huishoudens (VVA).

Mass retail shops overview

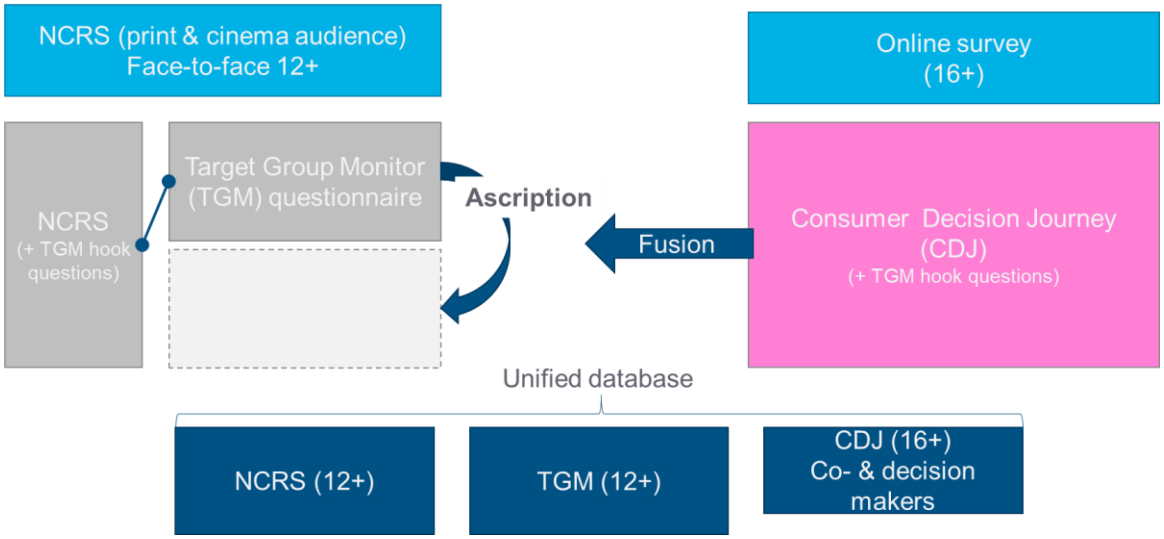


Source: CIM TGM 2019. Shops with ≥ 10% penetration. « Loyal » ≥1 shopping trip/week within total penetration

Met de bereikcijfers van de pers en de cinema, wordt de cirkel rondgemaakt

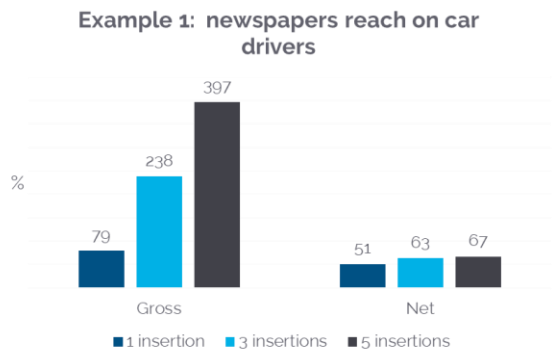
Tot slot vermelden we voor de volledigheid dat de databank ook de resultaten behelst van de bereikstudie voor pers en bioscoop, zoals blijkt uit het onderstaande schema:

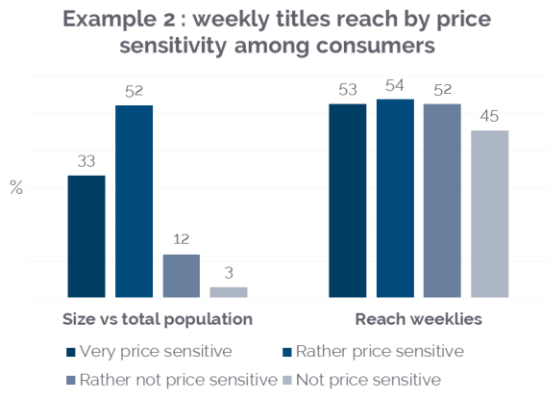
CDJ-TGM-N(C)RS general overview



Het is dus mogelijk om prestaties van mediaplannen voor pers en bioscoop te construeren en te evalueren ten opzichte van specifieke consumentendoelgroepen, d.w.z. bevolkings-segmenten die worden gedefinieerd in termen van consumptie of attitudes. Hieronder worden twee voorbeelden weergegeven, op basis van gebruik van goederen (automobilisten) en attitudes (prijsgevoeligheid bij dagelijkse aankopen).

Print performances by market/attitude





De complexiteit evenaart de rijkdoom aan gegevens…

We staan nog maar aan het begin van het gebruik van de nieuwe tool TGM-CDJ. We kunnen ons oordeel over de meerwaarde van dit instrument in 6 punten samenvatten.

Strategisch: de CIM-studie Cross Media 2014-2015 trachtte de Belgische markt te voorzien van een instrument voor de evaluatie van de prestaties aan de hand van 'scenario's' die niet echt bestonden uit tactische plannen, maar tegelijk te gedetailleerd waren om echt strategisch te zijn. De huidige aanpak is veel meer 'top line', bedoeld om hoofdzakelijk te worden gebruikt voor het uitwerken van middelenstrategieën.

Gediversifieerd: de databank die nu ter beschikking van de markt is gesteld, biedt zeer een zeer brede waaier aan mogelijkheden voor analyses en definities van universums en doelgroepen, waardoor analyses in termen van sociaaldemografie, consumptie of perceptie en attitudes of op basis van een combinatie van dit alles, mogelijk zijn.

Coherent: de afstemming van de verschillende studies binnen één enkele gegevensbron is een enorme troef. Men durft er niet aan te denken hoe het zou zijn als men de TGM en de CDJ als twee afzonderlijke bronnen zou beschikbaar stellen, waar de parallelle gegevens afzonderlijk zouden moeten worden geanalyseerd. De marketers bij de persuitgevers zullen ook de integratie van N(C)RS in de totale database zeer op prijs stellen. Ze krijgen de mogelijkheid aangeboden om het bereik van hun titels te positioneren op "consumptiesegmenten".

Ontdaan van complexen: CIM-studies bleven al te lange tijd beperkt tot de traditionele mediakanalen, waarbij een aantal voor de hand liggende contactpunten tussen consumenten en merken werden verwaarloosd. Dankzij de acties en het aandringen van de mediabureaus is deze tekortkoming nu grotendeels weggewerkt en kunnen we via dezelfde interface eindelijk de respectieve kwaliteiten - kwantitatief of kwalitatief - van massamedia of één-op-één-contactpunten evalueren, evenals een breed scala aan digitale kanalen in vergelijking met offline. En daarbij dient ook vermeld dat de CDJ de eerste generalistische studie is die volledig online wordt uitgevoerd voor het CIM.

Snel verouderd? Alle registreerde gedragingen en attitudes dateren van voor de Corona-crisis. Op bepaalde aspecten, zoals winkelen op afstand, reizen en mogelijk het gebruik van de auto kan men zich afvragen of het beeld van de markt zoals vervat in deze gegevens nog voldoende voorspellende kracht heeft voor de mediaplannen van morgen na deze ongekende crisis.

Complex: het CIM heeft de gebruikers afdoende gewaarschuwd voor het verschil van de universums van de studies (12 jaar en ouder voor de ene, 16 jaar en ouder voor de andere), maar ook voor de verschillen binnen de CDJ, waar de bases met het aantal respondenten verschillen per productcategorie. Kortom, deze gegevens moeten nog zorgvuldiger behandeld en geanalyseerd worden dan gewoonlijk. Ook kan niet worden uitgesloten dat de verschillende manieren van ondervragen, zoals die in de verschillende studies worden toegepast, tot vertekeningen in de resultaten kunnen leiden. Kortom, de enorme rijkdom en de veelzijdigheid van deze nieuwe tool vereisen de nodige expertise en behoedzaamheid om er alle voordelen uit te puren.