



UM ONTHULT DE BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN VAN WAVE 9, HAAR WERELDWIJDE STUDIE NAAR DE GEWOONTEN VAN SOCIAL MEDIA GEBRUIKERS

UM, een onderdeel van IPG Mediabrands, brengt de negende golf van haar Wave studie uit. Wave is de grootste studie ter wereld gewijd aan sociale media en aan de interacties die mensen met online merken wensen te smeden. Meer dan 52.000 respondenten werden in 78 landen (waaronder België) ondervraagd.

Wave 9, *The Meaning of Moments*, stoelt op tien jaar social media analyse. Dit jaar werden meer dan 60 miljard online interacties onder de loep genomen om die momenten in het leven van de consumenten in kaart te brengen die voor hen het meest van tel zijn, met, daaraan vasthangend, de opeenvolgende emoties. Deze studie buigt zich evengoed over familiale als over professionele, over dagdagelijkse als over heel uitzonderlijke momenten.

“De alomtegenwoordigheid van social media en smartphones in het leven van de mensen biedt adverteerders ontelbare kansen om een sterk engagement met hun consumenten te smeden, op voorwaarde dat zij uit emotioneel oogpunt, in lijn met het geïdentificeerde moment, een echte toegevoegde waarde leveren”, meent Cédric Tytgat, Strategy Director. “Aanwezig zijn op de juiste plaats en op het juiste moment mag dan al een elementair communicatiestreven zijn – of zou dat moeten zijn –, toch blijven sommige fundamentele vragen, zoals ‘Hoe?’ en vooral ‘Waarom?’, vaak onderbelicht.” Wave 9 zorgt ervoor dat deze vragen nu beter belicht en toegelicht worden.

Eén van de belangrijkste bevindingen van deze golf betreft de bijzonder hoge en constante mate van veeleisendheid die consumenten jegens merken aan de dag leggen. De eerste verwachting slaat op de onmiddellijkheid, die ten gevolge van een stijgend gebruik van instant messaging tot norm uitgegroeid is. IM wordt door 65 % van de 16- tot 54-jarigen immers heel regelmatig gebruikt om met hun naasten te communiceren. Wat de merken meteen op het terrein van de onmiddellijkheid brengt.

Deze vaststelling is des te interessanter daar 83 % van de respondenten met merken wensen te interageren. Dat percentage stijgt zelfs tot 90 % voor de Generatie Z. De soorten interacties die het meest uit de bus komen, zijn: een gepersonaliseerd antwoord op de vragen (36 %), oordeelkundig advies (35 %) en de primeur met betrekking tot informatie rond de producten en diensten van de merken (25 %). Het vrijetijdsaspect volgt in 5^e positie met 24 %. In het licht van deze resultaten stellen wij vast dat de zoektocht naar nuttige informatie het vandaag van loutere ontspanning haalt. Wat trouwens niet zonder gevolg blijft, daar de gedachte alleen dat men een interessant nieuwtje over het hoofd zou kunnen zien bij bijna één persoon op twee tot een zekere bezorgdheid leidt.

Eenzijds geven jongeren blijk van een heel pragmatisch gebruik van sociale netwerken. Zij menen dat die hen in het dagelijkse leven met raad en hulp moeten bijstaan (50 %). Anderzijds is het probleem van de anonimiteit voor deze doelgroep een gevoelig thema. De helft (50 %) van de 16- tot 24-jarigen is immers bereid om zijn persoonlijke gegevens vrij te geven in ruil voor relevante, kwaliteitsvolle content. Het is dan ook niet verwonderlijk dat 48 % over een adblocker beschikt. Een dubbel fenomeen waar best over nagedacht wordt en waarbij men zich maar beter tegen de negatieve effecten op termijn kan wapenen.

Wave 9 belicht echter ook fenomenen zoals de consumptie van **gestreamde** content. Daaruit blijkt dat de betrokken spelers veld winnen. Zo valt de spectaculaire groei van Netflix op, met een penetratiegraad van 33 % onder de 16- tot 54-jarigen. Door de afwezigheid van reclamecontent (net als bij Spotify Premium) mag traditionele reclame zich dan ook aan flink wat turbulentie verwachten.

Tenslotte hebben de aard van de netwerken en hun penetratiegraad een weerslag op de notie van openheid of geslotenheid van consumenten. Volgens zijn gebruikers is Twitter, met 14 % van de populatie van regelmatige surfers, geroepen om het delen van ervaringen, kennis en meningen aan te wakkeren. Door de afwezigheid van enige hiërarchisering van de informatie door het platform wordt een gelijkmatige verspreiding aangemoedigd, conform de oorspronkelijke keuzes van de gebruikers. Daarentegen is YouTube, met 55 % van de populatie van regelmatige surfers en 81 % naar Generatie Z toe, volgens zijn gebruikers eerst en vooral geroepen om te ontspannen. Bijgevolg personaliseert het algoritme, soms tot in het uiterste, de veronderstelde smaken van de YouTube gebruikers uit pure similariteit op basis van de surfhistoriek. “Het is het welbekende fenomeen van de echokamers dat de reclame-impact beperkt door een granulaire benadering van de interessegebieden van elk individu. In het bijzonder naar jongeren toe, wat verontrustend is”, voegt Cédric Tytgat eraan toe.

Sociale media vormen één van de meest markante fenomenen in het medialandschap van de laatste jaren. Zij maken deel uit van het dagelijkse leven van de surfers en merken kunnen er dus niet meer om heen. Wave 9 zorgt voor de noodzakelijke ontcijfering die merken in staat stelt om te anticiperen op de types van interacties, de emotionele bruggen die tussen merken en consumenten geslagen kunnen worden om een relevante communicatie neer te kunnen zetten, zowel op het niveau van de platformen als van de momenten en de geestesgesteldheid die eruit voortvloeit. Momenten zoals reizen, shopping (on- en offline), vrije tijd, of nog het beheer van je persoonlijke financiën.

Indien u geïnteresseerd bent in een gedetailleerde presentatie van de inhoud van de studie, moet u vooral niet aarzelen om contact op te nemen met Noëlle Stevens.



UM DÉVOILE LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE WAVE 9, ÉTUDE MONDIALE PORTANT SUR LES HABITUDES DES UTILISATEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX

UM, division d'IPG Mediabrands, sort la neuvième vague de son étude Wave. Il s'agit de la plus grande étude mondiale consacrée aux médias sociaux et aux interactions que les individus souhaitent entretenir avec les marques en ligne. Plus de 52.000 personnes, dans 78 pays (dont la Belgique), ont été interrogées.

Wave 9, *The Meaning of Moments*, se fonde sur dix ans d'analyse des médias sociaux. Cette année, ce sont plus de 60 milliards d'interactions en ligne qui ont été passées au crible afin de cartographier les moments de la vie des consommateurs qui comptent le plus pour eux avec, à la clé, les émotions consécutives. Cette étude couvre aussi bien des moments en famille, professionnels, quotidiens ou très exceptionnels.

« L'omniprésence des médias sociaux et des smartphones dans la vie des consommateurs offre aux annonceurs d'innombrables occasions de créer un engagement fort avec leurs consommateurs, à condition qu'ils apportent une vraie valeur ajoutée d'un point de vue émotionnel, lié au moment identifié » estime Cédric Tytgat, Strategy Director. « Si le fait d'être au bon endroit au bon moment est – ou devrait-être – un enjeu de communication élémentaire, certaines questions aussi fondamentales que le 'Comment' ou surtout le 'Pourquoi' demeurent souvent négligées. », Wave 9 apporte un certain éclairage à ces questions.

Un des enseignements majeurs de cette vague concerne le niveau d'exigence très élevé et constant que manifestent les consommateurs vis-à-vis des marques. La première attente concerne l'instantanéité, qui s'est installée comme une norme suite à une utilisation grandissante des messageries instantanées. En effet, celles-ci sont très régulièrement utilisées par 65% des 16-54 ans pour communiquer avec leurs proches. Ce qui amène les marques sur ce terrain de l'immédiateté.

Ce constat est d'autant plus intéressant puisque 83% des individus interrogés souhaitent avoir des interactions avec les marques. Ce pourcentage grimpe même à 90% pour la génération Z. Les types d'interactions les plus plébiscitées sont : une réponse personnalisée aux questions (36%), des conseils judicieux (35%) et la primeur d'informations sur les produits et services des marques (25%). Le côté loisir arrive en 5^{ème} position avec 24%. Au vu de ces résultats nous constatons que la recherche d'informations utiles prédomine aujourd'hui face au simple divertissement. Ceci n'est d'ailleurs pas sans conséquence, puisque la simple idée de passer à côté d'une nouvelle intéressante crée une certaine anxiété pour près d'une personne sur deux.

Les jeunes ont une utilisation très pragmatique des réseaux sociaux. Ils considèrent qu'ils doivent leurs apporter des conseils et de l'aide dans la vie de tous les jours (50%). D'autre part, la question de l'anonymat est un sujet sensible pour cette cible. En effet, 50% des 16-24 ans sont prêts à troquer leurs données personnelles contre du contenu pertinent et de qualité. Pas étonnant du coup que 48% d'entre eux soient équipés d'un adblocker. Un double phénomène qui mérite réflexion et dont les effets négatifs à terme doivent être anticipés.

Mais Wave 9 met également en lumière certains phénomènes comme la consommation de contenus en **stream**. Il en ressort que ces acteurs gagnent du terrain. Relevons la croissance spectaculaire de Netflix,

avec un taux de pénétration de 33% chez les 16-54 ans, ce qui préfigure, par son absence de contenus publicitaires (tout comme Spotify Premium) une vague de turbulences pour la publicité traditionnelle.

Enfin, la nature des réseaux et leur taux de pénétration a une incidence sur la notion d'ouverture ou d'enfermement des consommateurs. Twitter, avec 14% de la population des surfeurs réguliers, a vocation selon ses utilisateurs à initier le partage d'expériences, de connaissances et d'opinions. L'absence d'hierarchisation d'information par la plateforme encourage une diffusion équitable, conforme aux choix initiaux des utilisateurs. A contrario, YouTube, avec 55% de la population des surfeurs réguliers et 81% sur la génération Z, a vocation première, selon ses utilisateurs, à délasser. En conséquence, l'algorithme personnalise, jusqu'à l'outrance parfois, les goûts présumés de ces derniers par pure similarité basé sur l'historique de surf. « C'est le phénomène bien connu des chambres d'écho qui limite l'impact publicitaire par une approche granulaire des centres d'intérêt de chaque individu. Sur les jeunes en particulier, ce qui est inquiétant. », ajoute Cédric Tytgat.

Les médias sociaux représentent un des phénomènes les plus marquants dans le paysage média de ces dernières années. Ils font partie du quotidien des surfeurs et sont donc devenus incontournables pour les marques. Wave 9 apporte le décryptage nécessaire afin de leur permettre d'anticiper les types d'interactions, les ponts émotionnels possibles entre les marques et les consommateurs, afin d'asseoir une communication pertinente, à la fois au niveau des plateformes, des moments et de l'état d'esprit qui en découle. Moments comme les voyages, le shopping (on et offline), les loisirs ou encore la gestion de ses finances personnelles.

Si vous souhaitez une présentation détaillée du contenu de l'étude, n'hésitez pas à contacter Noëlle Stevens.