



CORONA UPDATE: MEDIA INSIGHTS

DOOR MATCH MY BRAND

30 MAART 2020



De afgelopen weken heeft het COVID-19 virus een zware impact gehad op Nederland en de rest van de wereld. Dit gaat gepaard met veel onzekerheid. Ook voor bedrijven en daarmee ook voor de marketingstrategie van veel merken.

Wat is het effect van deze crisis op jouw campagne?

Is het verstandig om alle marketingactiviteiten te staken of het is verstandig om juist nu je doelgroep te benaderen? In deze whitepaper kijken we naar de gevolgen en naar de kansen in deze onzekere tijden.

In tijden van crisis zien we consumenten hun routines aanpassen en daarmee ook de aankopen en prioriteiten. Alhoewel het consumentengedrag wat anders kan zijn dan normaal op dit moment (voorbeeld: vraag naar wc-papier en vitamine C neemt toe) kan adverteren in deze tijd juist een slimme strategie zijn. **Waarom?** Er zijn minder adverteerders waardoor je grotere share of voice hebt, de kosten voor reclame liggen nu vaak lager en mensen hebben meer tijd om reclameboodschappen te bekijken en daarop in actie te komen. Daarnaast blijkt het vaak verstandig aan je brand awareness te blijven werken ook in tijden van crisis.

Er zijn meerdere studies welke uitwijzen dat het stilleggen van de volledige communicatie en hiermee het besparen van deze kosten niet altijd leidt tot hogere netto winst (Professor Gerard J. Tellis - Marshall School of Business, Los Angeles, Journal of Advertising Research). Bedrijven die bleven investeren in tijden van recessie zagen zowel hun verkoop, marktaandeel als winst toenemen tijdens en na de recessie.

EFFECTEN OP MEDIAGEDRAG

De maatregelen die zijn genomen om de verspreiding van het Coronavirus te beperken, hebben direct effect op het mediagedrag van Nederlanders. Er is veel minder woon-werkverkeer en veel mensen werken thuis. Hierdoor is het schermgebruik gemiddeld met 20% gestegen sinds 16 maart en trekken programma's als DWDD (net gestopt) en het NOS Journaal dagelijks 1 miljoen extra kijkers. Ook is de kijktijd toegenomen van streamingsdiensten als Netflix (Hafkamp, 2020).

Naast de stijging van online- en tv-consumptie, zien we een daling in het bereik van buitenreclame (Ocean Outdoor, 2020). Er zijn minder mensen op straat, minder woon- werkverkeer dus is het bereik aanzienlijk lager. Hierdoor wordt er ook minder naar de radio wordt geluisterd in de auto. Daarentegen stijgt het aantal thuis luisteraars (NLO, 2020).

Is het nu verstandig om alle campagnes te annuleren, of moet je juist nu aanwezig zijn? China loopt wat dit betreft een stuk op ons voor. Laten we daar eerst eens naar kijken.

HOE CHINESE MARKETEERS INSPELEN OP HET CORONAVIRUS

In China is er onderzoek gedaan naar de effecten van het Coronavirus op onder andere de marketing in het land. Hieruit bleek o.a. dat 22% van de ondervraagde marketeers hun boodschap aan heeft gepast (DAN, 2020).

Marketingplannen worden door 61% van de marketeers voor korte termijn aangepast en slechts 9% heeft lange termijn aanpassingen gemaakt. Van de marketeers die hun budget aanpassen doet 46% dat naar beneden en 34% behoudt de marketing spend of verhoogt deze. De overige 20% weet het nog niet (DAN China, 2020).

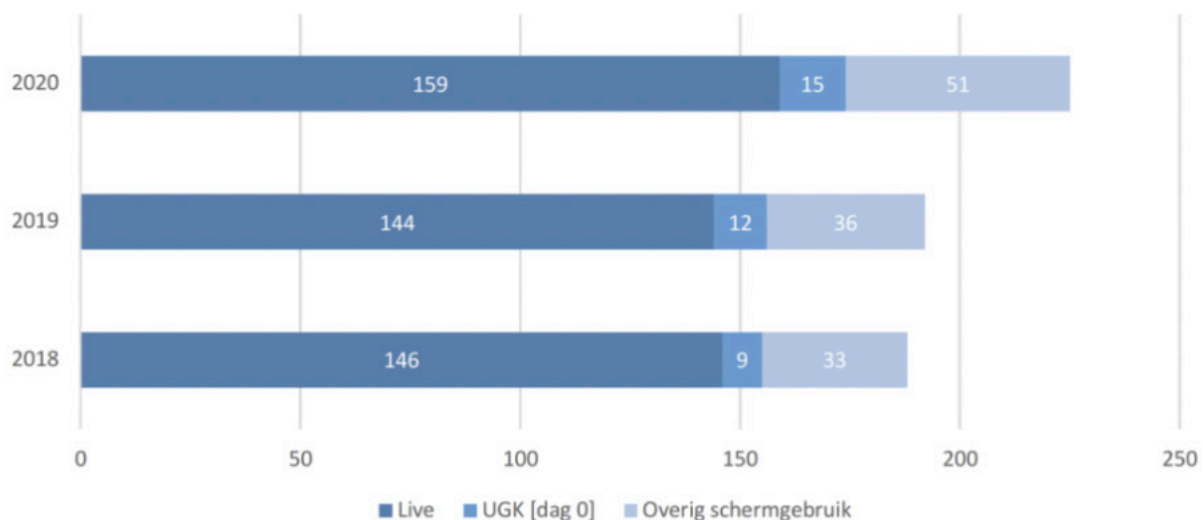
En China zag, zoals ook bij ons nu, veel nieuwe initiatieven ontstaan: bars en clubs met livestreams waar 150.000 mensen per stream op af kwamen en wat een nieuwe inkomstenbron is geworden, maar ook videochats als showroom bezoek bij autodealers (DAN China, 2020).

TELEVISIE

De kijktijd van televisie is significant toegenomen. Wat dat betreft kan het nu een goed moment zijn om te adverteren op televisie. De grotere voorraad grp's i.c.m. veel annuleringen zorgen voor meer aanbod aan grp's en daardoor vaak lagere prijzen. Zo hebben de TV-exploitanten bijvoorbeeld de eerder gepubliceerde marktindex verlaagd (Screenforce, 2020).

In week 11 en 12 keken mensen gemiddeld 33 minuten langer naar de televisie dan in dezelfde periode van vorig jaar. Hiermee komt de gemiddelde schermtijd uit op 225 minuten per dag. In de grafiek hieronder zijn de verschillen duidelijk zichtbaar (Stichting KijkOnderzoek, 2020).

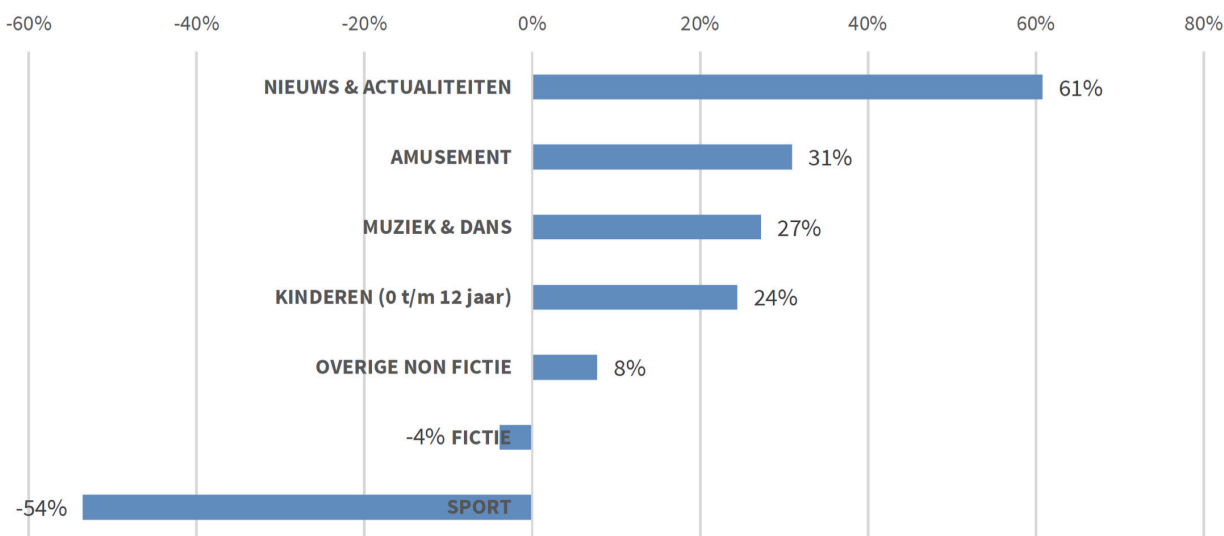
GRAFIEK 1: GEMIDDELD AANTAL KIJKMINUTEN PER DAG NAAR TYPE KIJKGEDRAG IN WEEK 11 & 12 (2018, 2019 EN 2020), 6 JAAR EN OUDER



Bron: CORONA HOUDT NEDERLAND THUIS – KIJKCIJFERS WEEK 11 EN 12 (24 maart 2020)

De kijktijd naar nieuws- en actualiteitenprogramma's is sinds de Coronacrisis flink toegenomen (dit zag je ook in China), naar 38% van de totale kijktijd (Stichting KijkOnderzoek, 2020). Sport werd minder beken, omdat alles is afgelast. Hieronder de grafiek:

GRAFIEK 3: VERANDERING IN KIJKTIJD PER GENRE IN 2020 VS. 2019, 6 JAAR EN OUDER



Bron: CORONA HOUDT NEDERLAND THUIS – KIJKCIJFERS WEEK 11 EN 12 (24 maart 2020)

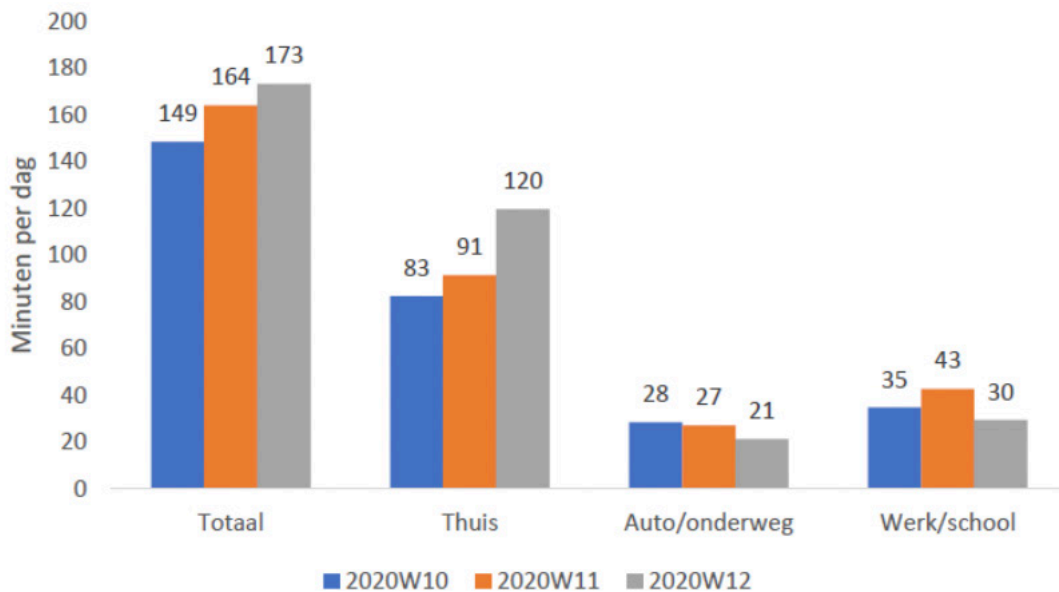
Opmerkelijk: search gedrag stijgt 45% naar aanleiding van TV spot. Onderzoek van Mediasynced wees uit dat in weken 11 en 12 (de weken waarin de maatregelen van de overheid zijn doorgevoerd) deze impact 45% groter was dan in week 10.

RADIO

Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO) liet in een persbericht weten dat de luistertijd van radio sinds de maatregelen tegen het Coronavirus is toegenomen. De gemiddelde luistertijd nam in week 12 toe met ruim 6%. Van 254 minuten naar gemiddeld 272 minuten per dag. Ondanks de stijging van de luistertijd, is het aantal luisteraars hetzelfde gebleven.

Dit komt neer op 13,2 miljoen Nederlanders boven de 10 jaar (NLO, 2020). Ook de locatie waar er naar de radio wordt geluisterd is veranderd. NLO ziet dat de er thuis gemiddeld 29 minuten langer wordt geluisterd. Dat ging ten koste van de luistertijd in de auto en op werk/school. Daar is een gemiddelde daling van 19 minuten te zien. Ook viel op dat er 33% meer via internet naar de radio wordt geluisterd (NLO, 2020).

Luistertijd per locatie



Bron: Persbericht NLO Trends: Luistertijd radio stijgt tijdens coronavirus (26 maart 2020)

BUITENRECLAME

Mensen werken massaal thuis en komen minder buiten op advies van de regering. Dat merken de out of home exploitanten ook. Live metingen van Ocean Outdoor op snelwegen en in winkelgebieden lieten een daling in het bereik zien van 30%. De 70% die over blijft zorgt nog steeds voor miljoenen contacten per dag (Ocean Outdoor, 2020). Ook hier liggen nu kansen voor goede deals mocht het relevant zijn dit mediumtype in te zetten voor je merk.

POSITIONEER JE ALS ONLINE MERK

Door de maatregelen van de regering is het veel rustiger geworden in de meeste winkels. Veel online winkels zien echter een stijging in de online traffic en de sales. Zo zien we partijen hier goed op inspringen: onze klant Stella fietsen positioneert zich nu ook als webshop en de eerste resultaten zijn positief.

BOODSCHAP

Uiteraard is het belangrijk dat je de juiste tone of voice gebruikt - zeker ook in deze tijd. Het verlangen naar betrouwbaarheid en zekerheid groeit juist nu. In de juiste context inspelen op de behoefte van een consument en bouwen aan de relatie kan nu meerwaarde aan je merk geven waarmee je aan de merkvoorkeur en overweging bouwt. Nu, maar zeker ook als investering in de toekomst.

Dit zien we nu ook in Nederland gebeuren (bijvoorbeeld Kruidvat, Ikea en A.S.R. verzekeringen). Hierdoor blijven merken actueel en ze kunnen empathie tonen. Juist nu moeten merken in deze context scherp zijn dat ze de plank niet mis slaan en reputatieschade oplopen. Coca Cola heeft het anders aangepakt: zij hebben aangekondigd dat ze met ingang van april alle commerciële uitingen stopzetten van merken die onder het concern vallen. Het concern schenkt met de bottlepartners en haar foundation wereldwijd meer dan 120 miljoen dollar om de hulpverlening in de getroffen gemeenschappen te ondersteunen in de strijd tegen het corona-virus (Adformatie, 30-3-20).

Langdurig onderzoek ondersteund door partijen als de WARC en de IPA heeft aangetoond dat advertising spend terugbrengen om korte termijn winsten te vergroten niet werkt (DAN China, 2020). In de afbeelding op de volgende pagina zijn de bevindingen te zien - wellicht handig om toe te passen op je eigen organisatie.

Strategic Direction	Tactical Measures & Outcomes
Bad times call for good deals	<ul style="list-style-type: none"> Content and ads should reflect the changing times and consumer sentiment Short-term price incentives should be used to attract consumers who are seeking a good deal. For bigger ticket items interest-free loans have proved to boost sales and market share.
Be worth it	<ul style="list-style-type: none"> When discounting isn't a viable option, messages should shift to being expensive but worth it – emphasize tangible and intangible values
Shout Louder	<ul style="list-style-type: none"> Be aggressive in how you use communications to capture share of voice for your category Winning share of voice during a recession can have a disproportionate effect on winning share of market IPA 2008: A 48% lift in spending creates a x2 share of market gain vs competitors who spend the same or less.

Bron: Warc& IPA

Na de conclusie volgen nog voorbeelden van recente campagnes. In onze optiek is het in de huidige situatie goed om authentiek en met empathie te communiceren met de klant. Laten weten dat je er voor je klanten bent, is het niet fysiek nu dan wel online!

SAMENVATTEND

De mediaconsumptie in Nederland is sinds de maatregelen flink veranderd en voorlopig lijkt deze trend zich door te zetten. We zien een toename in kijk- en luistertijd op TV en radio, mensen zijn nog meer online en hebben meer tijd om reclameboodschappen tot zich te nemen. Mocht je met je doelgroep willen communiceren omdat A) de sales nog doorlopen of B) je graag blijft werken aan branding dan is dit een goed moment om naast het behouden, of zelfs verhogen, van je share of voice ook te profiteren van de marktwerking wat betreft pricing.

De inhoud van de boodschap is in deze tijd cruciaal en belangrijk voor je merkreputatie, door je boodschap aan te passen aan de situatie en authentiek vanuit je eigen kracht te communiceren met de doelgroep kan je de band met de consument zelfs verstevigen. Denk goed na over wat en hoe je communiceert. Wees creatief ook in je business model indien nodig. Kortom een uitdagende tijd die ook kansen biedt.

Mocht je vragen hebben, meer informatie willen of gewoon willen sparren: wij staan voor je klaar!