

VERANDERD MEDIAGEDRAG

In deze speciale nieuwsbrief staat het thema media centraal. De gedachte achter dit thema is het advies om tijdens een crisis te blijven investeren in media. Uit voorgaande analyses is namelijk gebleken dat de bedrijven die dat gedaan hebben sterker uit de crisis zijn gekomen dan de bedrijven die dat niet hebben gedaan. Tegelijkertijd zien we dat ondanks dit advies de algehele mediabestedingen fors gedaald zijn. Om de beweegredenen achter deze dalingen te begrijpen hebben we dit thema terug laten komen in gesprekken die we met marketeers in het kader van het DVJ Brand Growth-programma hebben gevoerd. De belangrijkste bevindingen hieruit worden in dit artikel nogmaals samengevat. Om adverteerders daarnaast inzichten te geven over hoe tijdens deze crisis optimaal gebruik te maken van media en elke GRP harder te laten werken (wat het weer makkelijker maakt om ook nu nieuwe investeringen in media nog te kunnen verantwoorden), hebben we ook aan consumenten gevraagd wat de percepties zijn over hun eigen mediagedrag, aangevuld met registratie van het mediagedrag voor en tijdens de corona-crisis.

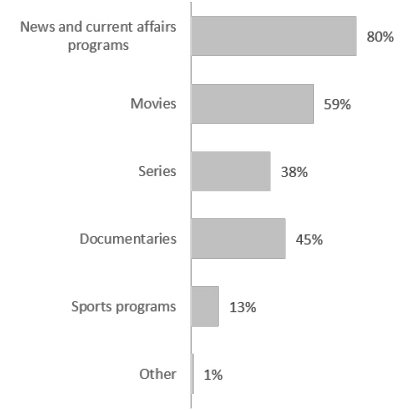
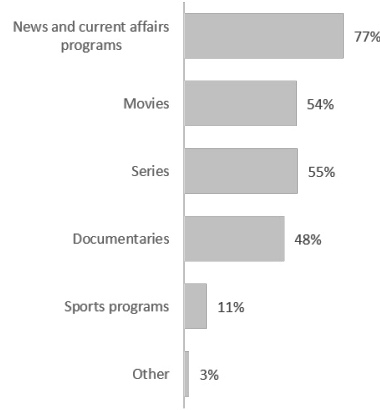
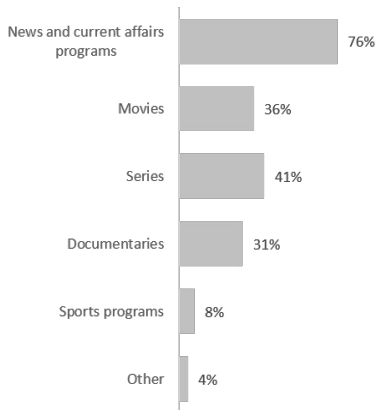
DE PERCEPTIES VAN CONSUMENTEN

Op meerdere momenten tijdens de corona-crisis hebben we aan consumenten gevraagd in welke mate hun mediagedrag is veranderd. Uiteraard gaat het hier over percepties van consumenten, en hebben we het feitelijke gedrag niet geregistreerd. We vonden het belangrijk om deze percepties te snappen, omdat het ook laat zien welke gedachten op dit moment centraal staan bij consumenten.

		NL		UK		GER	
		20/03	01/06	20/03	01/06	20/03	01/06
For each of the following media channels, can you indicate whether you watch it more or less often since the coronavirus has been in the news?	TV	57%	43%	53%	58%	54%	51%
	Online news sources	53%	32%	54%	54%	42%	45%
	Social media	29%	23%	32%	38%	30%	33%
	Radio	22%	13%	27%	26%	32%	27%
	Newspapers	21%	22%	22%	18%	23%	21%

Uit deze tabel komt duidelijk naar voren dat men het gevoel heeft meer media te gebruiken dan voor de crisis. Met name voor TV is het verschil groot; aan het begin van de crisis had meer dan de helft van de mensen het idee dat ze meer TV zijn gaan kijken. Daarnaast zien we dat met name online nieuws veel vaker wordt gevolgd dan voor de crisis. In Nederland zien we gedurende de crisis wel een afname in het volgen van het nieuws, maar met name in het Verenigd Koninkrijk zien we dat nieuwsmedia onveranderd meer worden geselecteerd dan voor de crisis. Alhoewel de effecten voor andere media minder sterk zijn, hebben mensen óók het idee dat ze ten opzichte van voor de crisis meer radio zijn gaan luisteren en meer kranten zijn gaan lezen.

Naast de perceptie ten aanzien van mediatypen hebben we ook gevraagd naar welke type programma's het meest wordt gekeken of geluisterd. Onderstaande figuur laat dit zien.



Uit deze grafiek blijkt wederom dat met name nieuws veel beter wordt gevolgd. Dit geldt eigenlijk voor alle mediumtypen. Daarnaast zijn consumenten beduidend meer films en series gaan kijken.

DE FEITEN VOOR EN TIJDENS DE CRISIS

Omdat een perceptie vaak gebaseerd is op een gevoel of indruk is het ook goed om te kijken naar het werkelijke gedrag. Om het mediaconsumptiegedrag van mensen beter te begrijpen doen we meerdere keren per jaar een uitgebreid onderzoek onder alle panelleden van DVJ. De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt om crossmedia-onderzoek te doen, en te bepalen van welke mediakanalen mensen gebruik maken en welke typen programma's bekeken/beluisterd worden.

Om de resultaten goed te kunnen vergelijken hebben we de resultaten van voor de corona-crisis vergeleken met de situatie tijdens de crisis. Uiteraard zijn beide groepen hetzelfde samengesteld qua leeftijd, geslacht en regio. De hieruit meest opvallende verschuivingen (allen significant) zijn:

- Men kijkt zowel doordeweeks als in het weekend meer uren TV op een dag
 - Opvallend genoeg kijkt men nu ook vaker tussen 00.00-06.00 uur TV
 - Men kijkt vaker naar regionale zenders (zoals Omroep Zeeland, RTV Rijnmond, RTV Drenthe etc.)
- Er wordt doordeweeks weliswaar minder radio geluisterd, maar in het geheel juist iets meer
 - Radioluisteraars tunen vaker in op muziekzenders
 - Radioluisteraars luisteren vaak naar nieuwszenders voor kortere periodes
- Meer mensen zijn een aanzienlijk deel van de dag online (meer dan 5 uur: na 42% vs. voor 34%)
 - Men gebruikt hier met name de smartphone vaker voor...
 - ...maar minder vaak de desktop/laptop

- Men maakt meer gebruik van social media
 - Instagram wordt meer gebruikt...
 - ...net als Snapchat en Pinterest

De percepties van consumenten over hun eigen gedrag liggen dus in lijn met de feiten. Men is inderdaad meer gebruik gaan maken van verschillende media. Tegelijkertijd zien we toch niet overall een stijging. Doordat mensen minder zijn gaan reizen is het gebruik van media tijdens het reizen weggevallen. Weliswaar wordt, als gevolg van het vaker thuis kijken of luisteren, in algemene zin nog steeds meer media geconsumeerd, maar zeker niet in de mate die op basis van de percepties mag worden verwacht. Bij het plannen van media is het dan ook goed om hier rekening mee te houden. Alhoewel mensen over de gehele linie makkelijker en beter bereikbaar zijn geworden via verschillende media is het goed te weten dat dit niet voor alle media en alle momenten geldt.

DE PERCEPTIE VAN MARKETEERS

Het Brand Growth-platform is een belangrijk platform voor DVJ Insights om feedback te krijgen vanuit de praktijk. De gesprekken worden gebruikt om ons beter te kunnen verplaatsen in de schoenen van onze klanten, maar ook om te zien of er bepaalde trends zijn binnen marketing die gevolgd moeten worden. Het is onze inspiratiebron voor het beter begrijpen van de praktijk. Gedurende de corona-crisis zijn er meer dan 30 verschillende interviews gedaan met marketingdirecteuren en CMO's.

"Een ongebruikelijke tijd vraagt om ongebruikelijke maatregelen", is hetgeen waar ieder gesprek mee begint. Echter, als je doorvraagt dan zien we dat veel dingen in de essentie hetzelfde blijven. Merken moeten gebruik maken van bestaande

geheugenstructuren om impact te genereren voor het merk, en de juiste media kiezen om deze mensen te bereiken. De neiging van marketeers is dan ook om te blijven investeren in marketing en het merk, maar het gevoel dat er minder budget beschikbaar is wordt in de gesprekken duidelijk. Veel marketeers zien tegelijkertijd namelijk dat hun doelgroep nu beter dan ooit bereikbaar is, en vinden het dan ook jammer dat vaak besloten wordt om aan de handrem te trekken.

Media-inzet verschuift vanwege het beschikbare budget meer naar online, waardoor interactie en relevantie nog steeds de boventoon kent in een drukker online landschap. De verschuiving naar online brengt marketeers immers ook kansen om tóch conversaties te voeren met consumenten, ondanks een terugloop in 'real-life' contact:

"We gebruiken social media om op een sympathieke manier contact te leggen met consumenten met de juiste toon en zonder harde verkopen. In eerste instantie wilden ze niet te veel van ons horen, maar dit ging geleidelijk over in het willen opdoen van inspiratie om onze producten thuis te gebruiken."

Een veel gehoord probleem is dat het voor marketeers soms lastig is om direct in te spelen op ontwikkelingen omdat niet altijd de meest recente kennis beschikbaar is. Waar zitten de verschuivingen voor media nu precies en hoe kunnen deze het beste worden benut? Om die reden is er iets minder vertrouwen in het mediabureau en proberen adverteerders meer zelf de regie te nemen. Het toenemende belang van data wordt zichtbaar, alsmede ook de wijze waarop met deze data wordt omgegaan. Want data krijgen is voor iedereen mogelijk, maar data goed interpreteren bepaalt tijdens deze crisis wie de strijd zal winnen.

QUOTES UIT BRAND GROWTH INTERVIEWS

"Doordat mensen aanzienlijk meer tijd thuis doorbrengen, verandert de mediaconsumptie - meer mensen zullen tv kijken, online zijn en naar radio luisteren. Onze mediastrategie moet nu meer dan ooit flexibel zijn en aangepast aan deze nieuwe realiteit. Voor FMCG-merken die daartoe in staat zijn, suggereren de historische casestudy's dat ze 'above the line' moeten blijven investeren."

"Ik verwacht grote veranderingen in consumptiegewoonten - we gaan van out-of-home en evenementen naar online en in-home ervaringen. Ik denk dat social media en E-commerce over het algemeen het meest zullen profiteren. Maar, dit zal ook een nieuwe uitdaging vormen; advertenties moeten nog meer interactie en relevantie creëren, aangezien de meeste merken hun budgetten naar online zullen verschuiven."

"In deze tijd moet je enerzijds kijken wat voor rol je als bedrijf kan spelen om nu relevant te zijn. Anderzijds zijn we in deze tijd bezig lange termijn brand equity te bouwen. Daar hoort communicatie bij. Uiteindelijk consumeren veel mensen ook lineaire media op dit moment. Dus waarom zou je daar nu niet aanwezig zijn als merk?"

"In deze tijd gebruiken we social media om op een sympathieke manier contact te leggen met consumenten met de juiste toon en zonder harde verkopen. In eerste instantie wilden ze niet te veel van ons horen, maar dit ging geleidelijk over in het willen opdoen van inspiratie om onze producten thuis te gebruiken."

