

# DE WAARDE VAN CONTENT & MERKCOMMUNICATIE IN CRISISTIJD

Whitepaper



#STAYCONNECTED / #STAYENGAGED

April 2020

# INLEIDING

De huidige crisissituatie maakt consumenten onzeker. Dit heeft direct invloed op hoe zij zich opstellen tegenover merken en bedrijven, op hun communicatiebehoefte en op het gebruik van media. Zo bevinden consumenten zich nu, in het begin van deze crisis, al meer online dan ooit. Dit is de nieuwe status quo. Als merken hier nu niet op inspringen, verliezen zij straks, post-corona, de strijd om de consument.

Deze periode biedt merken daarom veel kansen om de waardevolle relatie met hun klant te verstevigen. Door daar te zijn waar de consument is. Met relevante content. Het is belangrijker dan ooit te volgen en begrijpen wat de consument triggert, waar zijn zorgen zitten en hoe zijn online gedrag verandert.

In deze whitepaper geven we kort en bondig de resultaten weer van drie\* onderzoeken die ingaan op hoe consumenten zich in de huidige crisis opstellen richting merken. Als afsluiting geven collega's van MPG. tips over hoe merken connected en engaged blijven met relevante content.

- \* 1. Kantar, Covid-19 Barometer – Wave 1 results for The Netherlands , Consumer Evolution and Brand Implications
- 2. Edelman, David Armano – 30 march 2020 - How the Pandemic is pressure-testing a brand's purpose
- 3. Vostra Damus, 30 maart 2020 - Corona Thermometer

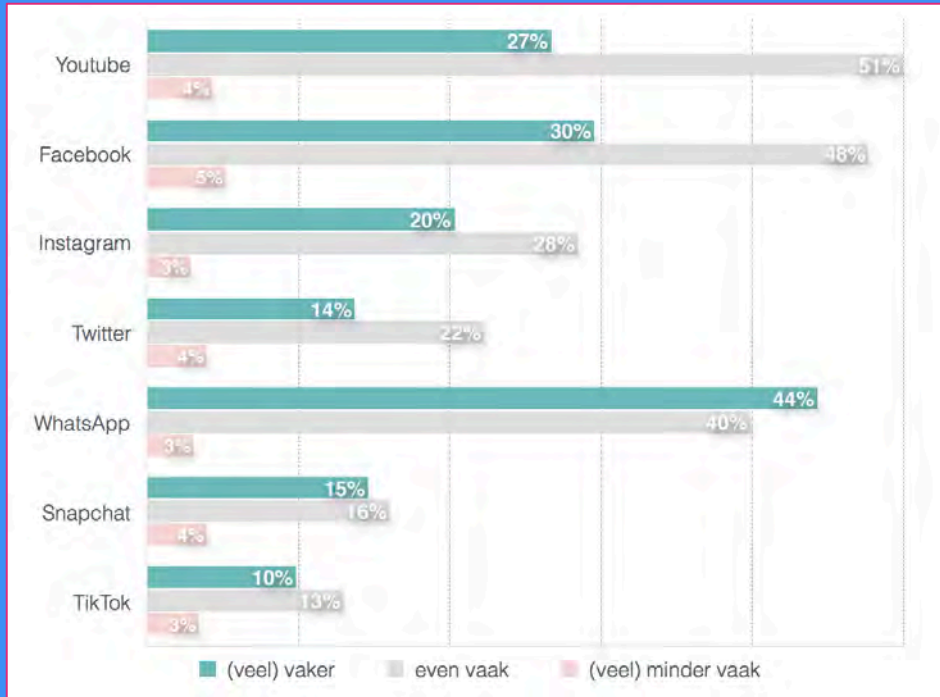
# 1. DE FEITEN

1. Ons huidige sentiment
2. Toename gebruik (social) media
3. Hoe staan we tegenover merken?

# 1. ONS HUIDIGE SENTIMENT

- Nederlanders zijn bezorgd over zowel het virus als de economische gevolgen ervan.
- Nederlanders willen graag goed geïnformeerd zijn over de situatie.
- Nederlanders zijn ervan overtuigd dat we hier (met z'n allen) weer sterk uit gaan komen. Maar we realiseren ons dat dit lang zou kunnen duren.
- Nederlanders verwachten dat, naast de overheid, ook bedrijven en merken hen continu informeren (met relevante en betrouwbare informatie).

## 2. TOENAME GEBRUIK (SOCIAL) MEDIA



- Het mediagebruik is (met name onder kinderen) flink toegenomen. Er wordt meer televisie gekeken, zowel lineair als via streamingdiensten zoals Netflix.
- Socialmediagebruik is toegenomen op vrijwel alle platformen. Facebook en WhatsApp worden veel vaker gebruikt.
- **50%** van de Nederlanders gebruikt de mobiel vaker.
- Grote toename in het gebruik van nieuwssites en nieuwsapps.
- (Logischerwijs) is communiceren via livevideo gestegen.

# 3. HOE STAAN WE TEGENOVER MERKEN?

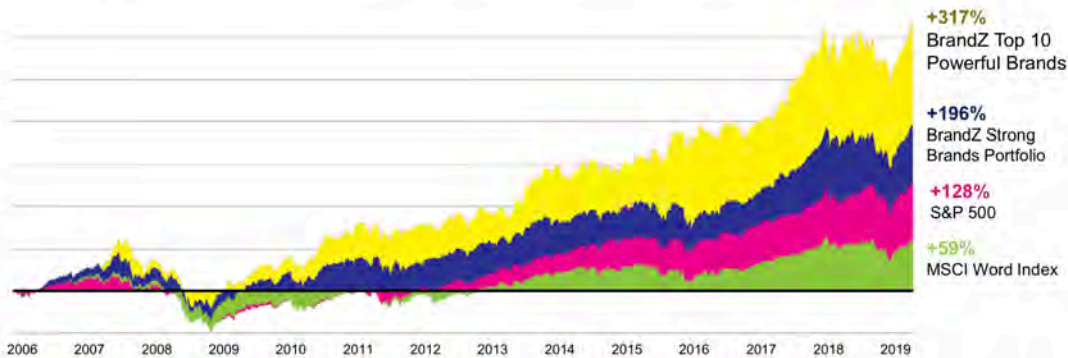
- **66%** van de Nederlanders verwacht van bedrijven/merken dat zij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen.
- Wanneer bedrijven dit doen, geeft meer dan de helft ook aan vaker geneigd te zijn iets van dat merk/bedrijf te kopen.
- **57%** denkt positiever over merken door recente maatschappelijke acties en **46%** geeft aan eerder geneigd te zijn iets van dat merk te kopen/af te nemen.
- Juist nu hechten we meer aan bedrijven en merken die vanuit hun hart, oprecht, met ons communiceren. Die laten zien dat ze ons, en het sentiment van nu, begrijpen.

## 2. WAT BETEKEN DIT VOOR MERKEN?

1. Blijf communiceren. Juist nu
2. Verplaats je in jouw klanten
3. Verbind vanuit de merkwaarden
4. Werk toe naar een 'postcrisis' strategie

# 1. BLIJF COMMUNICEREN. JUIST NU

One big lesson we've learned from the 2008 crisis, is that strong brands recovered nine times faster



**‘MERKEN DIE FLINK SNIJDEN IN HUN BRANDINGBUDGET DOEN ER VEEL LANGER OVER OM TE HERSTELLEN VAN EEN CRISIS.’**

- Sterke merken blijven investeren in marketing en communicatie.
- Sterke merken herstelden sneller van de crisis (2008) dan zwakke merken.
- Blijf communiceren. Blijf content ontwikkelen.



## 2. VERPLAATS JE IN JOUW KLANTEN

- Verplaats jezelf in de schoenen van jouw klanten. Hoe voelen zij zich, wat doen ze, welke hulp hebben zij nu nodig? Hoe kan jouw merk daar op inspringen?
- Houd rekening met het sentiment. Het mag nooit ervaren worden als misbruik van de situatie.
- Humor kan nog steeds. Echter, de invalshoek en de tone of voice zijn nu belangrijker dan ooit.

# 3. VERBIND VANUIT JE MERKWAARDEN



Dolly van den Akker,  
Managing director MPG.Group

- Consumenten hebben behoefte aan authenticiteit. Ze willen verhalen horen die kloppen, die uit het hart komen. Merken moeten nu **ECHT** vanuit hun kernwaarden gaan communiceren.
- Blijf positief. Doe alleen dingen die passen bij jouw kernwaarden. Zoek van daaruit op positieve wijze verbinding.
- Wees oprecht. Consumenten prikken door 'valse beloften' heen. Snel, actueel en eerlijk communiceren is nu belangrijker dan 'gelikte' boodschappen.
- Houd rekening met je positie in de maatschappij. Kies bijvoorbeeld bewust of je wel/niet aanspraak maakt op NOW/ huur aanpassing. Ook dit gedrag wordt nu uitvergroot en gecorrigeerd door consumenten.

# 4. WERK NU AAN POSITIE VAN NA DE CRISIS



**Na een crisis stellen consumenten hun prioriteiten en aankoopgedrag bij.**

- Daarom is het belangrijk om juist nu een voorkeurspositie te verdienen en te onderhouden.
- Heeft jouw merk te lang geen verhaal en ben je niet zichtbaar, dan gaat het onbetaalbaar worden om je positie weer terug te winnen.

# 3. BLIJF GELOVEN IN DE KRACHT VAN CONTENT

Contenttips van MPG.

1. Wees inventief
2. Blijf in contact met je klant
3. Vermaak je doelgroep
4. Wees snel & accuraat



# BLIJF IN CONTACT MET JE KLANT

Leanne Hermans, Digital & transformation director MPG.

- Je kunt als marketeer met jouw merk juist nu het leven van je klant iets aangenamer en makkelijker maken.
- Verplaats je in hen en blijf in contact om iedere dag op de hoogte te blijven en te weten welke klantbehoeften er zijn.
- Reageer dan snel met oplossingen die ertoe doen en het verschil maken.





# DENK POST-CORONA

Brigitte Donders, Client contentmanager

- De wereld verandert nu. We zitten er midden in. Consumenten lopen voorop en omarmen in een versneld tempo de digitalisering van hun leven.
- Zorg dat je nu bezig bent met een aanpassing van je contentstrategie op deze nieuwe werkelijkheid.
- Ga uit van het ondenkbare en anticipeer daarop.
- Denk en acteer 'post-corona'.



# VERMAAK JE DOELGROEP

Joep Becx, Art director MPG.

- Mensen willen geamuseerd worden, dus stuur bijvoorbeeld wekelijks een activiteit die je kunt doen als je niet aan het werk bent.
- Durf nieuwe communicatiemiddelen aan te grijpen. Maak de vrijmibo digitaal. Deel je recepten via social en richt je misschien juist meer op koken met kinderen.
- Haak met hashtags in op de actualiteit van de dag, ga de interactie aan met je doelgroep en vermaak ze.
- Durf het vooral.



# WEES SNEL & ACCURAAT

Farah van der Zijden, Account director MPG.

- Anticipeer nu al op maatregelen die mogelijk nog genomen gaan worden en zorg dat je de eerste bent die daar op inspeelt zodra ze bekend zijn gemaakt.
- Het houdt je scherp en houdt je echt in contact met je klant.





# MEER WETEN?

Wil je nu de juiste stappen maken om straks nog steeds die waardevolle relatie met je klanten te hebben?

We helpen je daar graag bij.



Dolly van den Akker  
Managing director MPG.Group  
06 20410152  
[dolly.van.den.akker@mpg.today](mailto:dolly.van.den.akker@mpg.today)

**DIT IS HET MOMENT WAAROP  
RELEVANTE & AUTHENTIEKE  
CONTENT HET VERSCHIL MAAKT**



**#STAYCONNECTED / #STAYENGAGED**

April 2020