

REDEFINE

#2 2020

Trendwatcher en filosoof
Karim Benammar:

**'Blijf prognoses altijd
kritisch bijstellen'**

**Digitaal in de
vijfde versnelling**

Achterblijven is
geen optie meer

ANDERHALVE METER

18 mediaprofessionals over hun nieuwe normaal

OP DE TOEKOMST!

36 expertvisies
+
19 facts & figures
+
3 succescases

powered by **MAGNA**

WIE WIJ ZIJN EN WAT WIJ DOEN

MAGNA NETHERLANDS, GESTART OP 1 JANUARI 2004, IS DE GECENTRALISEERDE INKOOP- EN ONDERHANDELINGSUNIT BINNEN IPG MEDIABRANDS VOOR INTELLIGENCE, INVESTMENT EN INNOVATION. MAGNA BEHARTIGT DE INKOOPBELANGEN VAN DE IPG MEDIABRANDS-BUREAUS UM, INITIATIVE, THRIVE, REPRIS EN YUNE.

Binnen afzienbare tijd groeide MAGNA uit tot de een na grootste media-inkoper van Nederland. MAGNA heeft alle faciliteiten in huis om alle mediastrategieën te implementeren tegen de best mogelijke tarieven, kwalitatieve afspraken en condities. Zij richt zich hierbij op het creëren van meerwaarde op de media-investeringen en het realiseren van concrete besparingen.

KANSEN CREËREN

Hiernaast houdt MAGNA zich bezig met het zien en creëren van kansen voor innovatieve media-initiatieven en de uitvoering hiervan. Binnen MAGNA maken we onderscheid tussen contracting, planning en executie. Rapport, de gespecialiseerde out-of-home-divisie, is onderdeel van MAGNA.

Inhoud

- 06 CASE RIJKSOVERHEID
- 08 EEN GROTE SPRONG VOORWAARTS
- 13 CASE JUMBO
- 17 CASE ABN AMRO MEESPIERSON
- 20 TIKTOK: CREATIVITY IS A MUST
- 25 DE IMPACT VAN DE PANDEMIE
- 33 FACTS & FIGURES

Anderhalvemeterspecial

Welke inzichten heeft COVID-19 het medialandschap gegeven? Negentien professionals over hun bedrijf.

- 04 BIOSCOOP
- 14 DIGITAAL
- 18 RADIO
- 22 PRINT
- 30 OUT OF HOME
- 34 ADVERTEERDERS
- 38 TELEVISIE

[pagina 14]
NU EN STRAKS
IN DE HOOFDROL:
ONLINE

[pagina 25]

Van crisis en kansen TOT LOSLATEN EN OMDENKEN

[pagina 08]

Geen enkele leeftijdsgroep
lijkt ongevoelig voor de
digitale versnelling

EDITORIAL



CORONAMOE OF COFIT?

Maart 2020: opeens stond ik op mijn balkon touwtje te springen, push-ups te maken en was ik druk in de weer met halters om fit te blijven. Stay@home en dus gym@home: wie had dat gedacht? Het was eigenlijk best ontspannend, en dat geldt nu nog voor veel mensen. Ondanks dat de sportscholen hun deuren alweer een tijdje open hebben, zijn fitnessartikelen online nog steeds niet aan te slepen.

Ons onlinekoopgedrag heeft een enorme vlucht genomen, iedereen lijkt mee te gaan. Ook de oudste generatie die opgroeide met hun vaste adresjes voor boodschappen. Mensen uit een tijd met een ander gedachtegoed: als je iets nodig hebt, ga je de deur uit. Maar het tij is in positieve zin gekeerd. Veel babyboomers zijn nu enthousiaste onlineshoppers. En daarmee heeft de advertentiebranche een nieuwe doelgroep erbij.

Een goed voorbeeld zijn mijn ouders, allebei in de zeventig met een traditioneel koopgedrag. Tijdens de crisis kropen ze ineens achter hun laptop voor hun eerste online aankoop. Zo'n handige houder voor hun mobieltje, want

die maakt dat wonderlijke en o zo gezellige facetimen met de kleinkinderen extra comfortabel. En eenmaal de smaak te pakken...

De vierde editie van Redefine is een nummer vól inspiratie waarin we vooral vooruitblikken op de toekomst. Dat vergt soms een beetje omdenken waar we je graag in meenemen. In onze anderhalvemeter-special vertellen achttien mediaprofessionals over hun verkregen inzichten van de afgelopen periode. Hopelijk zijn het voor jou waardevolle inkijkjes.

Coronamoe is een woord dat ik steeds vaker hoor. Heel begrijpelijk, ik heb ook niet elke dag zin in de nieuwste cijfers van het RIVM, aangescherpte reisrestricties en de zoveelste mondkapjesdiscussie. Maar ik denk persoonlijk liever in kansen en zie dat ik daar zeker niet de enige in ben: er ontstaan ook echt goede, mooie en hoopvolle nieuwe initiatieven. Hugo de Jonge zou zeggen: "Signaleren, accepteren en implementeren...!".

Aschwin de Bruijn
Managing Director MAGNA

COLOFON

Redefine is een uitgave van MAGNA, www.magnaglobal.nl **Concept & realisatie:** Contenture, www.contenture.nl **Projectleiding:** Jorien van der Keijl & Brad Kokke. **Redactieraad MAGNA:** Hein Asser, Aschwin de Bruijn, Martijn Caspers, Jorrit de Jong, Govaert Plesman & Michiel Veugelers. **Tekst:** Robert Heeg, Jorien van der Keijl, Jack Meijers & Tom Wever. **Art-direction:** Esther van Wezel. **Lay-out:** Jorien Janssen, Maaïke Vries. **Correctie:** Harmke Kraak & Mans Kuipers. **Fotografie binnenwerk:** ANP, Shutterstock, Stocksy. **Drukwerk:** Drukkerij Tesink.

TOEN DE WERELD IN DE LEVENSECHTE RAMPENFILM 'CORONA' TERECHTKWAM, KREGEN DE BIOSCOPEN HARDE KLAPPEN. MAAR DE FILMFANS KEERDEN EXTRA GEMOTIVEERD TERUG.

HET MEDIUM DAT

alles overwint



MARLENE WICKEL, Managing Director, Jean Mineur Mediavision

TOPJAAR

"2019 was een topjaar voor de bioscoopbranche, wereldwijd, en ook ons beste jaar ooit. In het eerste kwartaal van 2020 leken we weer op een recordjaar af te stevenen, met blockbusters als de 25ste James Bond-film, waar wij al veel campagnes bij hadden verkocht. In maart werd echter de ene na de andere grote titel verschoven, en kort daarna gingen de bioscopen tien weken dicht. Toen konden wij opnieuw beginnen. We hielden veel contact onderling; de exploitanten, adverteerders, maar ook de brancheorganisatie. Iedereen zei: 'Straks hebben de consumenten meer dan ooit behoefte om het huis uit te zijn, om weer naar de film te gaan.'"

FLEXIBEL

"Ik heb geleerd dat we veel flexibeler zijn dan we denken. Van de ene op de andere dag schakelden we moeiteloos om naar thuiswerken, beeldbellen en online vergaderen. Dat heeft zeker invloed op onze manier van werken in de toekomst. We gaan niet meer elke dag naar kantoor en ook de fysieke afspraken met klanten, netwerkbijeenkom-

sten, presentaties en awarduitreikingen worden straks anders georganiseerd. Toch zijn we nog steeds een saleshouse, we gaan naar de klanten toe en nemen ze mee naar de film. Dat zal zeker blijven."

SPONTAAN GEJUICH

"De toekomst is hoopvol, maar wel met kanttekeningen. Sinds half juli zijn er weer nieuwe releases. Het publiek dat nu komt, heeft er echt zin in. Er waren gelukkig ook adverteerders die meteen weer in de bioscoop wilden zijn. Wel is anderhalve meter een behoorlijk beperkende factor, zeker voor kleinere zalen. We hopen van harte dat er meer capaciteit komt. Ook voor de vele Nederlanders die een uitje dichtbij huis zoeken. Met slecht weer wil je met je kinderen naar de film. Dus onze verwachtingen zijn best hooggespannen. Ik zat zelf snel weer in de bioscoop, en toen de lichten uitgingen, werd er spontaan gejuicht. De bioscoop heeft de Tweede Wereldoorlog overleefd en ook de komst van video en dvd. Samen een film beleven in een zaal, dat is toch heel anders dan kijken op je laptop."

Foto: ANP/Olivier Middendorp



HEIN ASSER, contracting director
print & outdoor MAGNA

Best bizar

"Bioscoop is een relatief klein maar prachtig medium. Kijk je naar een grafiek van de bezoekersaantallen door de decennia heen, dan zie je dat de sector het na 1965 moeilijk kreeg, vooral door de opkomst van televisie. Maar sinds midden jaren negentig is er constante groei geweest. Dat is eigenlijk best bizar gezien de komst van vhs, home cinema, dvd en streamingdiensten als Netflix. Want die concurreren allemaal in dezelfde tijdsbesteding: film kijken. Vorig jaar haalden de zalen zelfs het bezoekersniveau van 1965 weer. Kennelijk is de beleving, samen een avondje uit, nog altijd een grote kracht. Wat ook helpt, is dat de zalen eind jaren negentig flink onder handen zijn genomen, met onder meer comfortabelere stoelen en allerlei mooie effecten."

Direct online

"Van alle media is met name de bioscoop zwaar getroffen door de crisis. De zalen zijn weliswaar steeds verder opengegaan, maar ze hebben nog altijd beperkte capaciteit. Zolang die anderhalve meter blijft gelden, zal het medium het moeilijk hebben. Bijkomstig probleem is het aanbod. Niet alleen worden films uitgesteld, ze worden ook afgesteld: studio's zetten sommige titels nu direct door naar online, dus die komen niet meer in de zalen. Het zal even duren voordat het productaanbod weer op peil is."

Krachtig medium

"Gelukkig is het bioscooppubliek trouw en willen mensen er graag weer opuit. Ook blijven de adverteerders sterk aanwezig op het witte doek. De langere, mooiere versies van hun commercials laten ze in de bioscoop zien, de kortere op televisie. De impact is veel groter in de zaal, volgens onderzoek zelfs met een factor drie ten opzichte van televisie. De weinige mensen die je bereikt, bereik je dus wel heel goed. Adverteerders weten dat geen enkel ander medium die kracht heeft. Zoals eerder in de geschiedenis zal de bioscoop een weerbaar medium blijven dat alles overleeft. Zelfs corona." ◀

LAAT LIEVER ZIEN WAT NOG WEL KAN

ALLEEN SAMEN KRIJGEN WE CORONA ONDER CONTROLE. HET IS MISSCHIEN WEL DÉ ZIN VAN 2020. DENNIS COHEN WAS BINNEN HET MINISTERIE VAN VWS EEN VAN DE MANAGERS VAN DEZE UNIEKE CAMPAGNE. HOE KIJKT HIJ AAN TEGEN DE AFGELOPEN MAANDEN? EEN TUSSENTIJD INKIJKJE IN EEN NOG LOPENDE CAMPAGNE.



‘Uiteindelijk is de focus voor ons vooral op het verbindende element komen te liggen: houd vol, we doen dit met én voor elkaar’

verslappen bij mensen, maar dat zorgde wel voor een campagne met een vrij uniek uitgangspunt.”

HEB BEN JULLIE MET VEEL TIJDSDRUK TE MAKEN GEHAD?

“Zeker! Vooral in het begin moest alles op stel en sprong én ook nog coronaproof. De eerste televisiecommercial is bijvoorbeeld in negen dagen gemaakt: van een grof concept tot eindmontage en dat alles vanuit huis. Volgens de gangbare methode voor overheidscommercials ben je daar al snel een halfjaar aan kwijt. Daarbij komt dat we nog niet wisten welke maatregelen er zouden komen: vermijd drukte of blijf zo veel mogelijk thuis. Voor de eerste commercial hebben we daarom op verschillende scenario’s geanticipeerd. Later werd het minder chaotisch. Doordat wij ons alleen op de hoofdmaatregelen richtten, hoefden wij minder snel te schakelen dan bijvoorbeeld de mensen die na de persconferenties de nieuwe maatregelen visueel moesten uitleggen.”

WAT WAREN DE OPVALLENDSTE REACTIES OP DE CAMPAGNE?

“De meeste reacties waren zeer positief. Toch waren er ook enkele oplettende kijkers met originele feedback. Zo wees iemand me erop dat de rollator van een van de mensen uit de reclame te hoog stond afgesteld. En van twee huisartsen kreeg ik het bericht dat de lichaamstemperatuur bij koorts bij voorkeur niet wordt opgemeten in de mond. Nu waren we ons daar wel van bewust, maar we moeten ook aantrekkelijk beeld leveren. De rectale meetmethode leent zich daar helaas niet al te best voor...”



DENNIS COHEN,
campagnemanager bij het ministerie van
Volksgezondheid, Welzijn en Sport

WAT WAS DE FOCUS VAN DE CAMPAGNE?

“Wij waren natuurlijk niet de enige partij die burgers informeerde. De persconferenties waren leidend in de communicatie. Daar werden mensen geïnformeerd over nieuwe maatregelen en ontwikkelingen. Verder had je natuurlijk het RIVM en het Veiligheidsberaad. We hebben te midden van al die communicatie de rol gepakt die het best bij ons paste. Uiteindelijk is de focus voor ons vooral op het verbindende element komen te liggen: houd vol, we doen dit met én voor elkaar. Dat wil niet zeggen dat we geen bewustzijn creëerden,

maar voor het aanwakken van saamhorigheid werkt een reclamecampagne nu eenmaal beter dan een persconferentie of RIVM-briefing. We proberen mensen een hart onder de riem te steken met een positieve boodschap. Angstige doemscenario’s werken averechts, we laten mensen liever zien wat er allemaal nog wel kan en wat ze zelf kunnen bijdragen.”

HOE ZOU JE DE CAMPAGNE OMSCHRIJVEN IN ÉÉN WOORD?

“Atypisch. Ten eerste omdat de communicatie dus vanuit alle hoeken en gaten kwam,

maar ook omdat het uitgangspunt van de campagne anders was dan normaal. De meeste overheidscampagnes zijn erop gericht zo veel mogelijk bekendheid voor een onderwerp te genereren, of dat nu om het creëren van bewustzijn of het aanzetten tot handelen gaat. Nu was dat bewustzijn en de motivatie om bijvoorbeeld thuis te blijven er al, dus moesten we mensen zo lang en goed mogelijk gemotiveerd houden zich aan de maatregelen te blijven houden. Van tevoren wisten we natuurlijk al dat de aandacht op een gegeven moment zou gaan

HOE COVID-19 GEDRAG VERANDERT

DIGITAAL, DIGITALER, DIGITAALST?



MENNO VAN DER STEEN,
chief data & tech officer Marketing
Sciences bij Mediabrands



LUCIO JESSURUN,
content strategist bij Video & Content
Marketing Bureau Yune



JUSTUS WEVER,
performance marketing director bij
bij digital marketingbureau Reprise



ED PEELLEN,
bijzonder hoogleraar content-
marketing (UvA) en partner van ICSB
Marketing en Strategie

APPENDE BEJAARDEN, AFSTANDSONDERWIJS EN PIEKEN IN HET ONLINE KOOP- EN KIJKGEDRAG. IN TIJDEN VAN CORONA RAAKTE HET DIGITALISERINGSPROCES IN EEN STROOMVERSNOELLING. MEDIABRANDS RAPPORTEERT: MENSEN ZIJN 'SOCIAL TECH' MASSAAL GAAN OMARMEN.

Terwijl leerlingen en studenten niet naar school konden, logden hun docenten thuis in om afstandsonderwijs te verzorgen. Hoogbejaarde senioren overwonnen in de eerste weken van het coronavirus de drempelvrees om via Skype en Facetime het contact met vrienden en familie te onderhouden. "Corona heeft mensen 'social tech' massaal doen omarmen", registreerde Mediabrands in zijn COVID-19-II-onderzoek. Via wekelijkse trackers hielden Menno van der Steen (chief data & tech officer Marketing Sciences bij Mediabrands) en zijn team daarna de veranderingen in koopgedrag en in het medialandschap bij. Merken en consumenten werden in crisistijd met fikse uitdagingen geconfronteerd.

ANTIEKE NOKIA

De significant groeiende rol van technologie binnen de anderhalvemetersamenleving springt in het oog. Geen enkele leeftijdsgroep lijkt ongevoelig voor de digitale versnelling. Lucio Jessurun, content strategist bij Video & Content Marketing Bureau Yune, meent dat mensen die achteropliepen een



inhaalslag hebben gemaakt om de contactkloof te overbruggen. "Een tante van me heeft haar antieke Nokia ingeruild voor een smartphone om eindelijk te kunnen zoomen, appen en beeldbellen." Justus Wever is performance marketing director bij digital marketingbureau Reprise. "Waar het vóór corona lastig was om een opa of oma online te overtuigen, bereik je hen nu vaker via digitale kanalen."

Sociale apps, digitale entertainmentplatforms en video on demand-diensten spinnen garen bij de pandemie. Jessurun: "In het begin van de crisis lag de nadruk op feitelijke informatie over het virus, maar bijna tegelijkertijd groeide de behoefte om daar via entertainment aan te ontsnappen. Mensen zochten verbinding en vonden die onder meer op social media. De tijd die aan onlinevideo wordt besteed, is flink gestegen. Een platform als YouTube plukt daar de vruchten van."

WINNAARS EN VERLIEZERS

Het aantal mensen dat online winkelen ontdekte of boodschappen bestelde via aanbieders als Picnic en HelloFresh, is gegroeid. Volgens Wever heeft een grote groep zijn aarzeling om online te winkelen overwonnen. "Maar er zijn ook mensen die het als een noodoplossing zien en terugverlangen naar het boodschappenwagentje en de fysieke shopervaring." Reclame- en marketingbureaus kregen met winnaars en verliezers te maken. Ed Peelen, bijzonder hoogleraar contentmarketing (UvA) en partner van ICSB Marketing en Strategie, onderscheidt partijen die er weinig van merken, partijen die het lastig hebben maar over diepe zakken beschikken én partijen die in de overlevingsmodus staan. Wever: "Eigenlijk schiet het alle kanten op. Het aantal online bestellingen nam bij onze klant Jumbo gigantisch toe. Zó sterk, dat het een forse logistieke inspanning vergde om de verwachtingen waar te maken." De reis- en ➤

vervoersbranche heeft het zwaar, maar, zo zegt Peelen: “Landal Greenparks profiteert inmiddels van de run op binnenlandse vakantiebestemmingen.”

Bij *the big five*, tech-giganten Google, Amazon, Apple, Microsoft en Facebook, leidde de crisis tot een forse omzetstijging. Volgens Peelen is hun nog altijd groeiende macht niet zonder risico's. “Samen beschikken ze over een goudmijn aan data. Hoe veilig en verantwoord is dat? De zonnige kant van de zaak: je kunt met die data natuurlijk ook heel veel goeds doen.”

Consumentenbestedingen in de productcategorieën verzorging/gezondheid en tuin/klussen vonden de afgelopen maanden voor een deel in de winkel plaats, maar verschoven – net als kleding – ook naar online bestellingen. Consumenten waarderen webshops. Platform Bol.com profiteerde daar zelfs van met een stijging van meer dan 40 procent, ten opzichte van het eerste kwartaal van 2019. Wever: “Steeds meer mensen gaan rechtstreeks naar Bol.com of andere online platforms. Welke waarde voegen merken toe

aan de customer journey en hoe laat je zien dat je meer bent dan een dozenschuiver? Die zorgen houden het retaillandschap bezig.”

HET NIEUWE ZOEKEN

Opmerkelijk is Bol.coms groeiende vinger in de pap op het moment dat mensen zich oriënteren op een nieuwe aankoop. Wever: “Zoekmachines speelden traditioneel een belangrijke rol in de oriëntatiefase. Maar als mensen weten wat ze ongeveer willen, slaan ze die stap nu vaker over en starten ze hun zoekactie meteen op het platform – in dit geval Bol.com – zelf.”

Amazon, nieuwkomer op de Nederlandse markt, roert zich ook, al is het nog voorzichtig. Zo'n 9 procent van de consumenten heeft er de afgelopen tijd kleding, verzorgingsproducten, boeken en tuin- of klusspullen gekocht. Ook de streamingdienst Amazon Prime Video doet een traditionele aanbieder als Netflix inmiddels – mondjesmaat – concurrentie aan.

Inmiddels stijgen de mediabestedingen van adverteerders weer. Voor merken en bedrijven leiden de nieuwe omstandigheden soms tot heroriëntatie. Hoe kunnen ze met hun producten en campagnes geloofwaardig inspelen op de verwachtingen van consumenten? Misschien biedt de crisis zelfs kansen om de merkpositionering te verdiepen en de maatschappelijke relevantie te versterken?

Jessurun: “Merken communiceren meer op merk- dan op productieniveau om zo hun betekenis en toegevoegde waarde te onderstrepen.”

Wever: “Wie nadrukkelijk inspeelde op het ‘wij-samen-tegen-de-crisis-sentiment’ lag trouwens wel onder een vergrootglas. We hebben veel klanten ondersteund met pre-tests om te peilen of een boodschap geen verkeerde gevoelige snaar raakte.”

CIJFERS EN GEVOEL

Sinds de versoepeling van de regels maken mensen zich minder zorgen over de gezondheidseffecten en hebben ze vooral oog voor de economi-

‘Geen enkele leeftijdsgroep lijkt ongevoelig voor de digitale versnelling’

sche impact van de crisis. Peelen: “Als je ziet hoe de economie de afgelopen maanden met overheidsgeld overeind is gehouden, dan moet de grote klap nog komen.”

Volgens het Mediabrands-onderzoek heeft de coronacrisis de reflectie vergroot over wat wezenlijk is en over onze impact op het milieu. Ongeveer de helft van alle consumenten geeft aan na de crisis minder geld aan overbodige dingen te spenderen. Peelen meent dat de betekenis als wake-up call voor verandering samenhangt met de duur van de crisis. “Als die echt lang gaat duren, vergroot dat de kans dat we dieper gaan nadenken over alternatieven voor de toekomst.” Jessurun verwacht dat we er toch iets van hebben opgestoken. “Zelfs als er een vaccin beschikbaar is, geloof ik niet in business as usual. Dit heeft gevolgen voor ons uitgavenpatroon en de bereidheid om geld uit te geven aan luxegoederen of buitenlandse reizen.”

OPWARMER

Veel mensen zien de coronacrisis als een opwarmer voor een grotere milieucrisis, die ons te wachten staat. Peelen: “Maar de meeste mensen volgen liever hun gevoel dan

abstracte, wetenschappelijke cijfers. Pas als zo'n crisis persoonlijk wordt en heel dichtbij komt, neigen mensen naar echte gedragsverandering. Zolang we te horen krijgen dat we weer naar Turkije kunnen, gaan veel mensen naar Turkije.”

Volgens Wever wijzen de voortekenen erop dat we sneller dan gehoopt teruggrijpen op het oude normaal. “Tegelijkertijd was het een eyeopener dat het gedrag van mensen onder hoge druk sneller te veranderen is dan we misschien verwachten. Thuiswerken, technologische innovaties, online bestellingen: de eventuele weerstand was in één klap verdwenen toen de extreme situatie daar aanleiding toe gaf.”

Of die tendens permanent is, is volgens Mediabrands' Menno van der Steen afhankelijk van onze wendbaarheid binnen de anderhalvemetermaatschappij. In *Adformatie* voorspelde hij een opwindende tijd vol experimenten en kansen. Hij stelt: “De rol van technologie zal groeien en nieuwe vormen van hybride evenementen, deels fysiek en virtueel, zullen ontstaan. Nederland is bewuster met uitgaven en heeft geleerd dat er alternatieven zijn voor gedachteloos en achteloos consumeren. We zijn ons bewuster geworden van onze invloed op het milieu en de waarde van lokaal ondernemerschap. De vraag is of dit bewustzijn zich gaat vertalen in blijvend duurzamer gedrag na de crisis.” ➤



MEER WETEN?

De COVID-19-rapporten en de Mediabrands-trackers zijn opvraagbaar bij Menno van der Steen via email: menno.van.der.steen@mbww.com.

DE DIGITALISERINGSTREND VERSNELT DOOR COVID-19. DE LAATSTE CIJFERS VAN IPG MEDIABRANDS OVER DEZE ONTWIKKELINGEN IN DE MEDIAWERELD.

61 PROCENT
VAN DE CONSUMENTEN HEEFT
TIJDENS DE COVID-19-PERIODE EEN
**ONLINE PRODUCT
BESTELD.**

20 PROCENT VAN
DE CONSUMENTEN HEEFT
DE AFGELOPEN TIJD EEN
BESTELLING GEDAAN BIJ EEN
WEBWINKEL
WAAR HIJ OF ZIJ
VOOR HET EERST
BESTELDE.

27 PROCENT
VAN DE CONSUMENTEN
ZOEKT
EEN PRODUCT VIA EEN
ONLINE ZOEKMACHINE.

GROTE ONLINE WINKELS
ZIJN HET VOORNAAMSTE
VERTREKPUNT
OM ONLINE EEN PRODUCT
TE KOPEN (39 PROCENT).

54 PROCENT VAN DE
ONLINESHOPPERS Kiest DAN VOOR
BOL.COM. <

IN 2019 BEGON 60 PROCENT
VAN DE KLANTREIZEN ONLINE, WAARVAN
45 PROCENT UITMONDDE IN EEN
ONLINE AANKOOP.

53 PROCENT
VAN DE KLANTREIZEN
BEGINT ONLINE.
DAARVAN LOOPT 55 PROCENT UIT
OP EEN ONLINE AANKOOP.



KANTOREN DICT. EN VEEL THUISWERKERS. DE ZAKELIJKE CAMPAGNE VAN JUMBO, SPECIAAL VOOR MKB'ERS, DREIGDE BIJNA IN HET WATER TE VALLEN. MAAR UM EN JUMBO SPEELDEN SAMEN RAZENDSNEL IN OP DE ACTUALITEIT MET OPSTARTPAKKETTEN VOOR ONDERNEMERS.

W

“We zouden een mkb B2B e-commerce-campagne voor Jumbo opzetten voor de bezorging van zakelijke boodschappen. Maar een aantal weken voordat we live zouden gaan, gingen alle kantoren vanwege COVID-19 dicht. En hiermee vervielen ook meteen de zakelijke orders. Dat was balen. Vanuit Jumbo kregen we de vraag om over de voortgang van de campagne na te denken. Want hetgeen we hadden bedacht, was in de huidige situatie niet meer geschikt. Eind april zag het ernaar uit dat bedrijven weer langzaam konden opstarten. In de nieuwe campagne wilden we daarop aansluiten.”

CLAIM JE AUTORITEIT

“Op basis van onderzoek over de doelgroep (mkb'ers) en lessen en literatuur uit het buitenland hebben we een advies uitgebracht. Onze visie: wees relevant voor mkb'ers op de zakelijke markt en voeg waarde toe vanuit het merk Jumbo. Hoe? Door de mkb'er te helpen om de business draaiende te houden of te zorgen dat het bedrijf weer zo snel mogelijk open kan gaan, met de nieuwe richtlijnen van het RIVM. Zo voegt Jumbo waarde toe vanuit het

merk en claim je autoriteit binnen het zakelijke segment.”

OPSTARTPAKKETTEN

“De eerste gedachte vanuit Jumbo was om een opstartkorting te geven, maar wij adviseerden dat niet te doen. Ons advies is: leg geen focus op de P van promotie, maar voeg juist waarde toe vanuit het product. We stelden voor opstartpakketten te maken, die mkb'ers gratis konden aanvragen om hun bedrijf anderhalvemeter-proof te krijgen. In het pakket zaten onder andere stickers die je eraan helpen herinneren je handen te wassen, en een touchpen waarmee je zonder vingeraanrakingen ook het kopieerapparaat kunt bedienen. Ook gaven Jumbo-ondernemers tips, veel winkels zijn namelijk franchise. Handige lijstjes, maar ook hoe je met de nieuwe voorzorgsmaatregelen de koffiecorner inricht.”

POSITIEF ONDERZOEK

“De campagne kon zo doorgaan. Er zijn zo'n duizend pakketten aangevraagd. Daarnaast had Jumbo een goede reden om de communicatie richting de doelgroep te behouden en riskeerde niet door concurrenten te worden ingehaald. Het onderzoek vanuit Jumbo over de pakketten was heel positief. mkb-ondernemers waren enthousiast en een deel gaf aan ook zakelijke boodschappen bij Jumbo te willen bestellen. Dat is wat we wilden bereiken.” <



TOBIAS VERMEIREN,
Strategie Consultant, UM

GELUKKIG WAREN ER OOK WINNAARS TIJDENS DE CRISIS. SOCIAL MEDIA, STREAMINGDIENSTEN, THUISWERKEN EN E-COMMERCE ZORGDEN VOOR VERBONDENHEID EN VERSNELDE DIGITALE GROEI.

NU EN STRAKS IN DE HOOFDROL: ONLINE

JOOST HAGESTEIJN, general manager & regional director Northern Europe Snap

INTENSIEF BIJPRATEN

“Ook wij zagen door de coronacrisis natuurlijk dat adverteerders uit sommige sectoren wegbleven. E-commerce en mobile gaming waren daarentegen enorm succesvol door de crisis. Wij hebben de periode van teruglopende commercie gebruikt voor meer educatie. Snapchat wordt nog steeds ten onrechte gezien als social netwerk. Het is juist een heel persoonlijk *best friends*-netwerk waarin je dingen niet met grote groepen mensen deelt. Wij hebben het tweede kwartaal aangegrepen om onze partners intensief bij te praten over de mogelijkheden die wij bieden. Sommige partners bleven weg, maar daar kwamen andere voor terug. Er waren er ook met wie de samenwerking intensiverde.”

SNEAKERS PASSEN

“Snap werkte de afgelopen tijd aan updates voor diverse nieuwe diensten en producten. We liepen al voor op het gebied van augmented reality, maar in combinatie met een nieuwe Shazam-integratie kun je nu bijvoorbeeld je camera richten op een rekensom en dan wordt die opgelost. Zo transformeert de rol van de Snapchatcamera steeds meer van entertainment naar een product om het alledaagse leven makkelijker te maken. Een van de belangrijkste commerciële

ontwikkelingen is Dynamic Ads, een feature voor realtime e-commerce-advertenties op basis van een productcatalogus. Steeds meer advertentiepartners doen hieraan mee. Ook met AR bieden we hun bijzondere opties. Richt bijvoorbeeld de Snapchatcamera op je voeten, open de Gucci Lens en je draagt opeens Gucci-sneakers. Zo kun je verschillende modellen ‘passen’ en door omhoog te swipen kom je in de Gucci-store om jouw favoriete paar te kopen. Ook gaan we dit jaar nog bedrijfsprofielen aanbieden op het platform, maar dat zit nu nog in de testfase.”

TWEE MILJOEN KIJKERS

“Als regional director voor Noord-Europa heb ik de afgelopen tijd wel veel minder gereisd dan voorheen. Dat had een minder negatieve impact dan verwacht. Onze live-events moesten we aanpassen en ook daar vielen de lessen positief uit. Voor onze jaarlijkse Snap Partner Summit in Los Angeles wordt normaliter een select gezelschap uitgenodigd. Nu deden we het live online en keken bijna twee miljoen mensen. Het is een perfect voorbeeld van hoe events digitaal veel meer schaalbaar zijn. Maar natuurlijk miste ik ook het vertier buitenshuis, met name mijn bezoek aan Ajax of de horeca. Daarentegen merkte ik dat contact met kleinere groepen vrienden juist veel intenser werd.”

KOEN DITTMAR, head of sales, [M]media

BLOKJES

“We moesten meer flexwerken en de zaken vanuit huis regelen. De dag indelen in blokjes, in plaats van continu korte vragen tussendoor beantwoorden. Dat werkte goed en veel meetings zijn nu ook digitaal. Dat zal veelal zo blijven, want iedereen mag nu maximaal twee dagen op kantoor zijn en bij de mediabureaus zal er ook geen volledige bezetting zijn op kantoor. Toch is het soms fijn én nodig om face-to-face te meeten en weer direct contact te hebben met je relaties bij de mediabureaus en je collega's.”

GECEANCELE SPORTZOMER

“Voor het eerste halfjaar moesten we natuurlijk de targets aanpassen, maar het doel om verder te groeien met het [M]media-netwerk is onveranderd gebleven. Nu het gebruik van cookies steeds meer is ingeperkt, willen we ons netwerk zo inrichten dat we groot en relevant zijn in verschillende niches. Zo kan er alsnog getarget worden, ingezet op context. Mede door de achterblijvende spendings zijn we op zoek gegaan naar nieuwe geldstromen. Zo zijn we uitbreidingen aan het testen voor DOOH, native-, video- en pre-bidoplossingen. De gecancelde sportzomer hakte er natuurlijk hard in, maar we zien de toekomst zonnig tegemoet. We groeien nog steeds qua titels. Daarnaast heeft [M]media een retail & food-channel opgezet met Summit Media, bestaande uit Jumbo, Deen, Blokker, Smulweb en dertig vrouwentitels van het Femmefab-netwerk.”

VERSNELLING

“We zien dat door de crisis de drang bij uitgevers groot is om zaken nog transparanter en simpeler te maken. Met al die technologiepartijen ertussen bleef er steeds minder over voor de publishers. We startten daarom eind 2018 onze samenwerking met Adhese, een specialist in advertentietechnologie. We zijn nu in een versnelling geraakt door de crisis en hebben inmiddels meerdere softwaresystemen gekocht waarmee online advertising-campagnes centraal worden gemanaged, geoptimaliseerd en ingekocht. Een mooie optimalisatie van de programmatic-keten met ook nog eens extra waarde voor zowel de klant als voor de publisher. Persoonlijk heb ik de coronatijd ook als waardevol ervaren, even een versnelling lager. Gezellig thuis met vrienden koken en veel potjes Risk spelen in plaats van de kroeg in.” ➤



Foto: ANP/Stijn Rademaker

MARC IMMINK, hoofd communicatie Marktplaats**WARMTE EN VERBONDENHEID**

"Ik neem verschillende inzichten uit de coronatijd mee naar onze toekomstplannen. Een ervan is dat Marktplaats een wezenlijke en relevante bijdrage kan leveren door mensen te inspireren. Ook heb ik maar weer eens gemerkt dat er een geweldige groep mensen bij Marktplaats werkt die in moeilijke tijden ongelooflijke inzet, warmte en verbondenheid toont. Voor de toekomst denk ik dat we nog vaker moeten laten zien dat Marktplaats belangrijk kan zijn voor de samenleving in het algemeen, en voor gebruikers, ondernemers en overheden in het bijzonder."

MAATWERK

"Het medialandschap verandert voortdurend. Marktplaats ziet, anticipeert en beweegt als veranderingen daar om vragen of kansen scheppen. De eerste prioriteit in de nieuwe

anderhalvemetersamenleving is de zorg voor onze mensen. We werken gezamenlijk aan het creëren van een veilige werkomgeving met een prettige balans tussen thuis- en kantoorwerk. Dat is maatwerk. We hebben geen doelen moeten bijstellen voor de nieuwe situatie. Ons doel blijft dat onze gebruikers een mooie deal kunnen maken binnen vijf minuten. Met een grote glimlach."

VRIENDENAFSTAND

"Op persoonlijk vlak heb ik tijdens de crisis ontdekt dat mensen en organisaties vindingrijk zijn, dat zij kunnen improviseren en oprechte aandacht en zorg hebben voor elkaar. Daar word ik heel blij van. Wat ik persoonlijk graag weer zou oppakken, is een biertje drinken met vrienden. Op vriendenafstand."

**GOVAERT PLESMAN**
contracting director online, MAGNA**Nieuwe producten**

"Alle mediatypen zijn hard geraakt door COVID-19 en derhalve door de daling van advertentieomzet. Digitaal groeit sinds eind jaren negentig hard, met bijna elk jaar double digit-groei in advertentiebestedingen. Doordat de consument zich tijdens de crisis veelal begeeft op digitale kanalen is dit medium nu het minst geraakt, maar nog steeds wordt voor 2020 een daling van 15 procent verwacht. Wij spelen onder meer in op de COVID-19-ontwikkelingen door via programmatic inkoop de juiste advertentievoorraad in te kopen tegen de gunstigste condities voor onze klanten. Concreter: tijdens deze crisis geldt dat er voor een groot deel van de digitale advertentievoorraad veel aanbod is en een beperktere vraag. Ook is dit een tijd om nieuwe digitale producten te ontwikkelen waarmee we klanten helpen om onderscheidend te adverteren op een kostenefficiënte manier. Denk onder meer aan programmatic inkoop (veilingmodel) van digitale OOH-schermen, daar kunnen we zonder annuleringskosten voor adverteerders bij een mogelijke tweede COVID-19-golf inkopen, hebben we geen minimumbudget nodig, en kunnen we met een kleiner budget al zeer gericht en scherp inkopen."

Opleving

"Voor digitaal zie ik een positieve toekomst, om de simpele reden dat consumenten zich daar meer en meer begeven. Daarmee blijft digitaal een interessant marketingkanaal. Spotify zag tijdens COVID-19 bijvoorbeeld een enorme toename in audiostreaming, oftewel luistertijd. Logischerwijs volgt adverteerdersgeld de consument, dus verwacht ik dat digitaal als eerste weer profiteert van een opleving in marketingactiviteiten. Ook geloof ik dat door COVID-19 een flinke kwaliteits- en transparantieslag in werking is gezet. Marketeers denken nu drie keer na voordat ze een euro uitgeven. Dus kwaliteit, ROI en transparantie binnen de vele digitale mogelijkheden – denk ook aan influencermarketing – is essentieel."

Energie

"Het gevaar schuilt erin dat je te veel gaat nadenken en doemdenken. Persoonlijk kijk ik tegenwoordig hooguit een week vooruit, haal ik energie uit mijn werk en de creativiteit en vindingrijkheid die dat vergt in deze situatie. Het leukste daarvan wordt versterkt: nu nóg meer je relaties spreken en dichtbij houden. Gelukkig kan ik zeggen dat de oprechtheid en het wederzijds begrip in deze samenwerkingen onze klanten en onszelf vooralsnog enorm heeft geholpen." <

**TAKE 1 AND ACTION!**

ALS BANK JE EIGEN FISCALISTEN DE HOOFDROL GEVEN. SPANNEND! YUNE BEDACHT EEN UNIEK FORMAT VOOR ABN AMRO MEESPIERSON, WAARIN DE SPECIALISTEN OP EEN LUCHTIGE MANIER MOEILIJKE MATERIE BESPREEKBAAR MAKEN.

**RAMONA CHANG,**
marketingstrategieconsultant
bij MeesPierson**THIJS JASKI**
chief brand publishing Yune

"Even toe aan een break?" Een barista verwelkomt aan de koffiebar René Bruel, specialist Kenniscentrum van ABN Amro MeesPierson. Bruel vertelt dat hij een webinar aan het voorbereiden is dat gaat over een tweede huis op Ibiza. En, zo stelt hij: daar komt aardig wat bij kijken. De barista is nieuwsgierig. Want hoe zit dat dan met de fiscale gevolgen? En verschillen de regels ook per regio? Bruel legt het enthousiast aan hem uit.

Het bovenstaande is een scène uit de vierde Coffee Talks, waarin een barista met experts in gesprek gaat over vermogenszaken. De reeks video's zijn onderdeel van het platform Financial Focus waarmee de bank, als kennisleider, met verschillende content de wereld van vermogenden centraal stelt. De bank wil met het platform de betrokkenheid en loyaliteit van klanten vergroten.

EMPLOYEE BRANDING

"Onze specialisten spelen vanaf dag één al een belangrijke rol op Financial Focus, maar hun expertise is vaak erg diepgaand en technisch. We

wilden dat op een begrijpelijke manier overbrengen", zegt Ramona Chang, marketingstrategieconsultant bij MeesPierson, over de Coffee Talks. Chang wilde dat de experts op een andere manier zichtbaar werden dan met bijvoorbeeld een blog. "Daarover zijn we met Yune in gesprek gegaan."

Yune bedacht een uniek format: in de Coffee Talks staan de experts zélf voor de camera. "De video's dragen bij aan zowel meer hero- als hublaagcontent," legt Chief Brand Publishing Thijs Jaski van Yune uit. "Door de specialisten in de video krijgt ABN Amro MeesPierson een gezicht. De Coffee Talks zijn zo ook een vorm van employee branding."

OP DE SET

Voor de opnamen waanden de experts zich in een bijzondere setting. Geen computer maar een cameraman. Hoe dat ging? "Daar zijn verschillende versies van in omloop", lacht Chang. "Sommige 'acteurs' vonden de eerste draaidagen verschrikkelijk omdat veel opnieuw moest." Maar oefening baart kunst, ook voor amateuracteurs. "Ze werden steeds beter en nu zijn ze echt professioneel."

De reacties op de Coffee Talks zijn positief. "We meten alles, alleen dan weten we of iets aanslaat", zegt Chang over de effectiviteit van de campagne. "De eerste resultaten zien er goed uit." <

LUISTEREN WAS POPULAIR TIJDENS DE CRISIS. GEWOON VIA DE LINEAIRE RADIO, MAAR VOORAL ONLINE. EN DAT TERWIJL ADVERTEERDERS ZICH MASSAAL TERUGTROKKEN.

Heb jij het nieuws al gehoord?



[ROB BEIJERSBERGEN, verkoopdirecteur bij Qmusic]

PRACHTPRESTATIE

“Het was zeker de eerste weken een bizarre periode. Wij zijn er als team heel goed in geslaagd om flexibel te zijn. Iedereen deed het op zijn of haar manier, of het nou aan een drukke eettafel met kids was of alleen op een slaapkamer. We bleven met elkaar verbonden om luisteraars en relaties te bedienen. Ook nu nog missen we het face-to-face-contact op de werkvloer, juist nu we heel wat te vieren hebben. Qmusic is voor het eerst sinds de oprichting in 2005 marktleider geworden. Een prestatie voor een stand-alone radio-station, zeker in deze bijzondere tijd. Ook waren we weer genomineerd voor een AMMA voor Media-exploitant van het jaar.”

IEDEREEN AAN BOORD

“Onze toekomstplannen zijn niet zozeer gewijzigd, behalve dat we oplossingen moeten zoeken voor de anderhalve meter. Bijvoorbeeld als het om onze events gaat, zoals de Foute Party, waarbij 40.000 mensen feesten in de Brabantshallen. Ook kan bij Qmusic niet iedereen

tegelijk op kantoor zijn, dus werken we in shifts. Mocht er toch een besmetting zijn, dan kunnen wij vrij gemakkelijk een studio opbouwen bij een dj thuis. Je ziet dat overal reorganisaties plaatsvinden. Bij Qmusic en DPG Media, ons moederbedrijf, zijn we daar niet in meegegaan. Juist nu hebben we iedereen aan boord nodig. We zijn een gezond bedrijf, dus was er ook geen noodzaak.”

IN OPLOSSINGEN DENKEN

“Uiteraard moeten we accepteren dat de omzet

dit jaar fors minder is. Maar de toekomst zie ik positief tegemoet. Na een fikse dip in advertentiebestedingen trekt de markt gelukkig weer aan en horen we steeds meer campagnes. Ik vind het mooi om te zien hoe iedereen tijdens de crisis zijn verantwoordelijkheid neemt en begrip toont voor elkaars situatie. De flexibiliteit die mensen laten zien door in oplossingen te denken. Ik hoop dat dit in de ‘nieuwe’ toekomst zo blijft. Wat ik zelf in ieder geval weer ga oppakken, is mijn training voor de marathon van Terschelling.”



[JORIS VAN DER POL, algemeen directeur OMS bij Talpa Network Media Solutions, het saleshuis van Talpa Network]

VERTROUWDE PLATFORMS

“Mijn belangrijkste inzicht is de herbevestiging welke impactvolle rol media hebben in onze samenleving. Het is ongekend hoeveel meer media er is geconsumeerd tijdens de coronacrisis én met welke enorme intensiteit. Voor zowel informatievoorziening als ontspanning. En hoe mensen vast blijven houden aan de voor hen bekende en vertrouwde platforms; er is méér live televisie gekeken, er zijn meer kranten gelezen en er is fors méér lineaire radio geluisterd tijdens de crisis.”

HELEMAAL PLAT

“Daar waar consumenten meer media gingen consumeren, haakten adverteerders massaal af bij het inzetten van media tijdens de crisis. Voor sommige sectoren is daar van alles voor te zeggen natuurlijk, bijvoorbeeld als je reizen verkoopt. Maar in de eerste periode van de coronacrisis lag het adverteren vrijwel helemaal plat. Ik denk dat veel bedrijven zichzelf hier tekortdeden en te weinig gebruikmaakten van de mogelijkheden, ook al was het crisis. We kennen allemaal de theorie van anticyclisch handelen, maar durfden dat toch niet toe te passen.”

ENORME KANS

“Op dit moment weten we dat er enorme spaartegoeden zijn opgebouwd. In mei is er een recordbedrag van 9,4 miljard euro aan spaargeld op rekeningen gestort. Die enorme buffers bij consumenten, samen met een stijgend consumentenvertrouwen, creëren een enorme kans voor bedrijven om weer terrein te winnen. Overtuig die consument hun geld bij jóu te besteden! Wij staan klaar om die bedrijven te helpen dat te bewerkstelligen.”



[MARTIJN CASPERS, contracting director AV, MAGNA]

Bewonderenswaardig

“Wat ik heel mooi vond om te zien, was hoe snel er vanuit de radiobranche werd geschakeld en samengewerkt, bijvoorbeeld door de zeer actieve branchevereniging Radio Advies Bureau (RAB). Adverteerders kwamen door de crisis van de ene op de andere dag in een compleet nieuwe en hectische situatie terecht. Voor een reorganisatie had het bijvoorbeeld geen zin om op de radio te adverteren. En bij de supermarkten stond het publiek rijndik voor de deur om te hamsteren, dus paste het niet om met weekaanbiedingen te knallen. Er is door de exploitanten heel coulant omgegaan met annuleringen, afboekingen, enzovoort. De saamhorigheid die daarin ontstond, vond ik bewonderenswaardig. Medewerkers van de zenders stapten heel snel over ego's en eigen stationdenken heen.”

Inventieve acties

“Toen alles weer wat begon te normaliseren, kwamen er inventieve acties om de adverteerders weer te activeren. Zo boden meerdere zenders retailers gratis tag-ons van vijf seconden naast de hoofdspot. Bij de publieke omroep konden brancheorganisaties gratis een corona-gerelateerde informatie boodschap brengen. Denk aan de retail of horeca, die zo konden uitleggen hoe de anderhalvemeter is geregeld bij hun leden. Zo boog de radiobranche iets negatiefs toch heel mooi om. Van alle kanten werd wat weggegeven. Dat geldt trouwens ook voor televisie.”

Van FM naar online

“De kracht van het medium radio werd door de crisis nog maar eens bevestigd. Ik was aanvankelijk bevreesd, omdat piekmomenten als de ochtendspits verdwenen. Maar je zag dat de enorme behoefte aan betrouwbaar en actueel nieuws voor enorm sterke luistercijfers zorgden. Die dertien miljoen wekelijkse radioluisteraars zijn zeker niet verdwenen. FM viel weg, maar mensen luisterden meer online. Kijk ook naar de populariteit van podcasts, BNR is daarin een voorloper. Dat is bij uitstek een medium waarmee radiozenders sterk kunnen zijn. Podcasts zijn on-top-of-media-consumptie, een extra mediamoment dat radio niet in de weg zit. Ik hoop dat de meetmethoden bij die digitalisering gaan aansluiten om tot meer accurate luistercijfers te komen. Hetzelfde geldt voor de radio-inkoop; dat is nu nog handwerk, maar ook daar gaan we een digitaliseringslag zien, met meer programmatic buying en targeting. Ik voorzie dat deze ontwikkelingen in een stroomversnelling komen.”

EEN PAAR CIJFERS:
DE APP HEEFT IN NEDERLAND
INMIDDELS MEER DAN

**3,5 MILJOEN
GEBRUIKERS.**

ZIJ BEKIJKEN MAANDELIJKS
12,3 MILJARD FILMPJES
EN BESTEDEN GEMIDDELD **60 MINUTEN**
PER DAG OP DE APP.

65% VAN DE GEBRUIKERS
IS **VROUW** EN DE APP IS VOORAL
BIJ **NEDERLANDERS** TUSSEN DE
6 EN 18 POPULAIR.

New kid(s) IN TOWN

TIKTOK IS HET SNELST GROEIENDE SOCIAL MEDIAPLATFORM VAN DIT MOMENT. VOORAL ONDER KINDEREN EN JONGEREN IS DE APP NIET MEER WEG TE DENKEN. HET PLATFORM NODIGT UIT VOOR UNIEKE MARKETING- EN ADVERTENTIEMOGELIJKHEDEN. HET CONCEPT IS SIMPEL. GEBRUIKERS MAKEN KORTE VIDEO'S, WAARIN ZE BIJVOORBEELD DANSEN OF SKETCHES DOEN. DE CREATIVITEIT STAAT CENTRAAL. ENGAGEMENT EN AWARENESS KRIJG JE BIJVOORBEELD DOOR EEN ORIGINELE CHALLENGE.

[20]

TIKTOK KONDIGDE AAN,
VEELBELOVENDE
GEBRUIKERS.
TE SUBSIDIEREN
MET HET ZOGETEN CREATOR FUND.

IN AMERIKA IS ER ZO'N
200 MILJOEN DOLLAR
UITGETROKKEN OM ONDER
INFLUENCERS TE VERDELEN.

IN 2021 KUNNEN DE
EERSTE **UPCOMING CREATIEVELINGEN**
DE SUBSIDIE VERWACHTEN.



SMET OP BLAZOEN

TikTok is helaas niet helemaal schandaalvrij. Zo kwam het platform onder vuur omdat het te veel data verzamelt, pedofilie moeilijk te rapporteren is en specifieke groepen, zoals homoseksuelen, minder bereik zouden krijgen.

NAAST DE
USUAL SUSPECTS
EN BN'ERS
VERSCHIJNEN ER OOK
STEEDS MEER
BEDRIJVEN
OP TIKTOK.

ZO HEEFT **AJAX** AL BIJNA EEN
MILJOEN VOLGERS,
BEREIKT HET **RODE KRUIS** MEER DAN
60.000 MENSEN MET THUISBLIJFTIPS
EN MAAKT OOK **BALR.** (90 DUIZEND
VOLGERS) GRETIG GEBRUIK VAN
ALLE **GRATIS EXPOSURE.**

[21]

PRINT ZIT IN EEN DIGITALISERINGS-
LAG. MAAR TIJDENS DE CRISIS VERVULDEN
JUIST KRANTEN DE ENORME BEHOEFTE
AAN BETROUWBARE NIEUWSVOORZIENING.

The power OF PAPER



KEES WILBRINK, commercieel directeur DPG Media (voorheen Sanoma)

SCHOULDERS ERONDER

"Voor ons valt deze crisis samen met de integratie van Sanoma en DPG. Er zijn geen wezenlijke verschillen met de plannen die daarachter zitten, wel worden onze keuzes en gedefinieerde kansen en bedreigingen nu extra uitvergroot. Ze sterken ons om nog meer snelheid te maken. We zullen inzetten op versnelde digitalisering, betrouwbaarheid, transparantie en duidelijke meetbaarheid. Zowel voor consumenten als onze adverteerders en mediabureaus. Als echte partner willen we hun zekerheid bieden, eenvoud, één aanspreekpunt. Uiterlijk november hebben wij een heel nieuwe organisatie klaar voor onze adverteerders in 2021. De extra uitdagingen die dat met zich meebrengt, omdat we niet met zijn allen bij elkaar kunnen komen, overwinnen we door de schouders eronder te zetten."

OPTIMAAL INZICHTELIJK

"We zagen de afgelopen periode het belang bevestigd van betrouwbare informatie en goede journalistiek. Dat zagen wij terug in onze stijgende lezersaantallen, maar ook in de publieke opinie en de houding van adverteerders ten opzichte van minder betrouwbare

media. Dat sterkt ons in wat we doen: focus op échte mensen, échte media, échte resultaten. Zoals in iedere crisis verschuift het zwaartepunt van overgebleven budgetten dichter naar de verkoop: actiematig, meetbaar, conversiegericht, korte termijn. Digitalisering versnelt - wederom -, hoewel ook bewezen succesvolle actiemedia als kranten daar naar omstandigheden wel bij varen. Het heeft ons gesterkt in de keuze nog harder te investeren in digitalisering, onderzoek en systemen waarin wij het effect van onze media optimaal inzichtelijk maken."

SOCIALE INHOUD

"Ik haal sinds de lockdown bijna iedere ochtend vers brood, ook al ga ik inmiddels al wél weer naar kantoor. Mijn tijd deel ik iets flexibeler in, niet meer een dag vol aaneensluitende meetings op kantoor. Maar ik heb er ongelooflijk veel zin in weer live af te spreken met externe zakelijke relaties. Iemand recht aankijken, zonder agenda samen kansen zoeken, relaties bouwen. We zullen naast korte onlinemeetings meer bewuster kiezen voor momenten met sociale inhoud, waarbij dat sociale ook een geaccepteerd doel is van actieve werktijd. Die duidelijke afwisseling lijkt me eigenlijk heel prettig." >

Foto: NP/Paul van Riel



'Onze keuzes en gedefinieerde kansen en bedreigingen worden nu extra uitvergroot'



LAUREN VAN DER HEIJDEN, directeur advertising DPG Media

HYBRIDE ABONNEMENTEN

“Een crisis, zeker van dit formaat, maakt pijnlijk duidelijk wat al langere tijd niet goed zit. Dit kan een businessunit zijn, een product, een medewerker of zelfs je huwelijk. Gelukkig zat dat laatste bij mij wel goed. Maar deze tijd heeft me mooie inzichten gegeven. Bij DPG Media zien we twee belangrijke ontwikkelingen. Ten eerste dat nieuws relevanter is dan ooit. Het bereik van onze nieuwsapps gaat door het dak en we groeien fors in aantal betalende abonnees. Veel hiervan zijn hybride abonnementen, een combinatie van papier en digitaal. Ten tweede hechten zowel adverteerders als lezers steeds meer waarde aan een betrouwbare partner. Aan de basis hiervan liggen privacy, de macht van Google, fake news en een algemeen gevoel van onzekerheid in crisistijd.”

SCHERP AAN DE WIND

“Wij hadden de integratie met Sanoma liever face-to-face gedaan dan via Google Hangouts. Maar ons strategisch plan is hetzelfde als voor de coronacrisis. Waar anderen draconische

maatregelen nemen, blijven wij ons plan volgen. Wel worden accenten anders gelegd: meer digital first, meer aantonen dat onze media werken, en in alles een betrouwbare partner zijn. En natuurlijk ook scherp aan de wind varen. Je moet goed kijken wat wel en niet werkt en vooral in welke frequentie. Bij alles wat je doet, moet je bedenken dat je het waarschijnlijk nog wel een tijdje moet volhouden.”

ZIN EN ONZIN

“Het is de kunst om het teamgevoel en de vibe te behouden terwijl je elkaar veel minder ziet. De digitale mogelijkheden zijn legio; van groepsyoga, -fitness, -challenges tot dagstarts. Maar doen om het doen is nooit duurzaam, en een beetje de zin van de onzin scheiden is ons goed bevallen. Voor mij persoonlijk heeft deze periode ook wel iets moois gebracht. Ik was voorheen altijd weg, maar nu eet ik samen met mijn gezin, soms ook in de tuin. Het heeft me doen nadenken over nut en noodzaak van al dat reizen, borrelen en netwerken. Tegelijkertijd kan ik niet wachten op onze jaarlijkse Avertisers Summit.”



DIANA VAARKAMP, senior print consultant Initiative

Betrouwbaarheid

“Kees en Lauren benoemen allebei het belang van betrouwbare nieuwsvoorziening in crisistijd. Het belang hiervan blijkt ook uit de uitkomsten van de COVID-19-studie van Mediabrand; zo checkt 56 procent van alle mensen in Nederland in de groep 18-75 jaar vaker nieuwsbronnen om fake news te vermijden. Uit eerder onderzoek werd al duidelijk dat kranten een hoge betrouwbaarheid genieten. Kranten worden, na de eigen partner, als meest betrouwbaar beschouwd. Televisiezenders en tijdschriften staan qua betrouwbaarheid op de derde en vierde plaats.”

Match made in heaven

“Naast betrouwbare nieuwsvoorziening is er echter ook behoefte aan ontspanning en inspiratie. Blauw Research deed in 2019 onderzoek naar de unieke waarde van magazinemerken in opdracht van de Magazine Media Associatie (MMA). Uit dit onderzoek kwamen de belangrijkste redenen om een magazine te lezen naar voren: ontspanning, geïnspireerd raken, persoonlijke bevestiging vinden, jezelf ontwikkelen of puur voor vermaak. Met de integratie van DPG en Sanoma zijn betrouwbare nieuwsvoorziening én het bieden van ontspanning en inspiratie binnen één partij verenigd. In mijn optiek is dat een match made in heaven zowel voor lezers als voor adverteerders.”

Print onverslaanbaar

“Beide heren benoemen ook de focus op digital first/versnelde digitalisering. Deze ontwikkeling zien we in de hele markt. Printmerken krijgen diverse digitale extensies en de focus verschuift naar digitaal. Graag wil ik in dit kader het volgende in overweging geven: uit diverse onderzoeken is gebleken dat we papieren teksten beter begrijpen en onthouden dan een digitale bron die we op een scherm lezen. Dit komt door onze neurologische bedrading. Met name als het moeilijk wordt, is print onverslaanbaar. Dit geldt voor alle leeftijden. Aangezien we van papier langzamer lezen, krijgen printadvertenties de kans om de lezer te verleiden om langer met de advertentie bezig te zijn. En zich beter te verplaatsen in het beeld dat de advertentie oproept. Denk aan fantaseren over een reis, rijden in een specifieke auto of ideeën voor een nieuwe keuken.”

Van crisis en kansen TOT LOSLATEN EN OMDENKEN



WAT VOOR TOEKOMST WACHT ONS IN DE NIEUWE ANDERHALVEMETER-SAMENLEVING? ZIJN WE NA DE WAKE-UPCALL KLAAR VOOR EEN NIEUW SOORT MAATSCHAPPIJ? OF WAAIT DE KANS OP VERANDERING STILLETJES OVER? ➤

De coronapandemie overviel ons als een crisis met ingrijpende maatschappelijke en economische gevolgen. Media registreerden de verwachting dat 2020 weleens een keerpunt in de geschiedenis kon zijn. Dit was een signaal dat het op veel terreinen nu toch écht anders moest. Gezaghebbende adviesorganen als het Centraal Planbureau, het Sociaal Cultureel Planbureau, het Planbureau voor de Leefomgeving én de Sociaal Economische Raad drukten Den Haag op het hart om herstel in een breder perspectief te plaatsen.

VERSTANDIG

Voorspellingen over de langetermijnevolgen zijn lastig. Niemand weet hoe COVID-19 zich gaat ontwikkelen en wat de impact per branche en domein zal zijn.

Toch vindt Karim Benammar, filosoof en gespecialiseerd in transformerend denken, langetermijnvoorspellingen verstandig. “Als je die prognoses maar wel steeds kritisch bijstelt. Ook wanneer de kennis beperkt of onvolledig is, zul je je verwachtingen erop moeten baseren. Nieuwe informatie leidt dan tot nieuwe inzichten. In de wetenschap werkt het niet anders. Komt er een betere telescoop? Dan maakt de kosmologie weer een sprongetje voorwaarts.”

Peter van Bergeijk, hoogleraar economie en macro-economie aan het International Institute of Social Studies (ISS/Erasmus Universiteit), meent dat een goede voorbereiding op de wereld na corona kansen biedt. “Ik verwacht dat het bedrijfsleven op zoek gaat om risico's voor de bedrijfsvoering te spreiden of kleiner te maken. Dat is hard nodig, want dit was niet de laatste pandemie. Gemiddeld hebben we er zeven per eeuw.”

Positief nieuws is er ook. “Het plotselinge en gedwongen thuiswerken blijkt voor driekwart van de mensen goed uit te pakken. Telewerken en e-commerce verhogen de pandemieresistentie. Ik vermoed dat dit een blijvertje is en meteen ook een oplossing voor het mobiliteitsprobleem.”



KARIM BENAMMAR,
filosoof



PETER VAN BERGEIJK,
hoogleraar economie en
macro-economie Erasmus
Universiteit Rotterdam



VERANDERINGEN

Na 9/11 (2001) en de kredietcrisis van 2008 zou alles anders worden. Net als nu spraken media en experts van een wake-upcall. Maar toen Nederland van de eerste schrik bekomen was, veranderde er eigenlijk niets. Is dat ook nu het scenario?

Benammar meent dat er na 9/11 juist veel veranderd is, zoals de angst voor terrorisme en een nieuw vijandbeeld. “Maar de impact van deze crisis is groter, de veranderingen zullen fundamenteeler zijn. Er worden nu zaadjes geplant voor een andere invulling van de arbeidsmarkt, duurzame bedrijvigheid en de herziening van geglobaliseerde productieketens.”

Econoom Van Bergeijk is sceptischer. Terwijl de elite goed voor zichzelf zorgt, worstelen de

**‘Blijf
prognoses
altijd kritisch
bijstellen
met nieuwe
informatie en
inzichten’**

KARIM BENAMMAR

armsten met werkloosheid en gebrekkige zorg. “Ik hoop dat er iets verandert, maar ik vrees het ergste. Pandemieën slaan vooral aan de onderkant van samenleving keihard toe.”

DE WAARDE VAN DATA

Ondertussen proberen politiek en experts hun grip op de wereld te vergroten en in een stramien te persen via cijfers, staatjes en algoritmes. Bieden data schijnzekerheid of zijn ze de sleutel tot succes?

Benammar haalt Yuval Noah Harari aan. De populaire denker en bestsellerauteur stelt dat het algoritme mensen beter kent dan mensen zichzelf kennen. “Data zijn van grote waarde. We hebben nog nooit zoveel experimentele, realtime informatie over zoveel mensen gehad. Maar meten is niet per se weten. Meten is vooral meten. Big data ➤



BART LAKEMAN,
Lead strategist bij mediabureau UM

‘DE SPECIALE OMSTANDIGHEDEN PRIKKELEN OM CREATIEF IN TE SPELEN OP DE TIJDGEEST’

Volgens Bart Lakeman, lead statigest bij mediabureau UM, heeft de crisis geen klant onberoerd gelaten, zowel in negatieve als in positieve zin. “TUI zag zijn last-minuteseizoen in het water vallen, Praxis kreeg te maken met rijen voor de winkels en een overbelaste webshop. We zijn in het reguliere werk prima ingericht op last-minutewijzigingen, maar nu bepaalden de ad-hocklussen zo’n 95 procent van ons werk.” Het effect van de toegenomen schermtijd en de groei van het aantal video-on-demand-abonnementen zou volgens Lakeman weleens snel kunnen normaliseren. “Al zijn er ook nieuwe onlineplatforms onder de aandacht gekomen. Misschien ontwikkelen die zich tot een alternatief voor de live-events die bezoekers nog wel even moeten missen.”

ZORGELOOS?

Want live-events zullen de komende jaren niet meer hetzelfde zijn. “De muziek- en festivalbranche, pretparken en vrijetijdssector gaan inventief op zoek naar nieuwe verdienmodellen. De toerismebranche trekt aan, maar is wel veranderd. Een uiting van onze klant American Express is ‘zorgeloos de wereld over’. Die heeft ineens een andere lading gekregen.” Ondanks de negatieve connotatie van het begrip crisis, biedt die volgens Lakeman ook kansen. “Bijvoorbeeld om dingen die je altijd vanzelfsprekend vond eens anders te bekijken. De speciale omstandigheden prikkelen om creatief in te spelen op de tijdgeest of duidelijk te focussen. Een klant als Jumbo ging niet halsoverkop coronacommercials maken, maar concentreerde zich juist, heel natuurlijk, op de logistieke operatie.”



MACHIEL VERKUYL,
lead strategist bij mediabureau Initiative

‘IK DENK WEL DAT ER EEN DUURZAAMHEIDSDOORBRAAKJE INZIT’

Machiel Verkuyl, lead strategist bij mediabureau Initiative, zat tijdens het begin van de coronacrisis dicht bij het vuur. “We werken voor de Rijksoverheid en moesten plots tot diep in de nacht aan de slag met de coronacampagnes.” Onder die uitzonderlijke omstandigheden werd de Initiative-ambitie om merken ‘cultural velocity’ te geven ineens heel concreet. “Merken zijn onderdeel van de cultuur, dat besef is dit voorjaar alleen maar sterker geworden. Omdat corona een soort overval was, namen onze klanten een week of twee de tijd om te herijken. Hoe moesten ze omgaan met de lockdown, gewijzigde werk- en winkelcontext en een veranderd media- en consumptiegedrag? Moesten ze plannen bijstellen, campagnes on hold zetten of anders invullen?”

INSPIRATIE

Meer tijd thuis en de behoefte aan betrouwbaar coronanieuws leidde tot meer aandacht voor traditionele media als kranten en televisie, zoals het NOS-journaal. “En de online schermtijd is sterk toegenomen, niet alleen om te shoppen, maar ook om verstrooiing te zoeken of huis-tuin-en-keukeninspiratie op te doen.” De impact van de crisis verschilt volgens Verkuyl sterk per branche. “Voor onze klant NS gaan we nu even geen grootschalige campagnes voor dagjes uit opstarten.” In zo’n extreme situatie is het nodig snel te reageren en bij te sturen. “Open communicatie met de klant en het continu delen van data en inzichten helpen daarbij. Mensen zijn de afgelopen tijd bewuster gaan eten, bewegen en nadenken over hun mentale gezondheid. Niet alles zal anders worden, maar ik denk wel dat er een duurzaamheidsdoorbraakje inzit.”



zijn accuraat en betrouwbaar, maar de interpretatie van de gegevens is voor discussie vatbaar.”

Volgens Van Bergeijk leiden ‘géén cijfers en staatjes’ tot veel meer schijnzekerheid. “Maar omdat we iets meemaken wat we nooit eerder hebben meegemaakt, is het wel moeilijk die cijfers goed te begrijpen. Veel activiteiten worden niet ‘opgepikt’ door de big data. Half Nederland heeft thuis uitgebreid gekookt, het huis geschilderd en de tuin aangelegd. Maar dat merk je pas veel later, na afname van de CBS-enquêtes.”

LANGETERMIJNVISIE

Deze crisis lijkt ons te leren dat korte-termijnbeleid en quick wins hun tijd hebben

‘Veel activiteiten worden niet opgepikt door big data’

PETER VAN BERGEIJK

gehad. Moeten ze plaatsmaken voor een duurzame langetermijnvisie?

Benammar meent dat de menselijke oriëntatie op de lange termijn inderdaad gebrekkig is. “Als je in de overlevingsstand staat, is de korte termijn belangrijk: hoe kom ik vandaag aan eten? Pas als je geld over hebt, krijgt de horizon een kans, ontstaat ruimte voor een megaproject als bijvoorbeeld de Deltawerken. Nederland is een land van planners, maar die denken meestal in termijnen van tien of twintig jaar. Dat is te kort als het ingrijpende thema’s als pandemieën of het klimaat betreft.”

“Nadenken over het voorspelbare is al moeilijk”, vindt Van Bergeijk. “Dus

‘Misschien gaan we het marktgedreven kapitalisme wel inruilen voor een humaan, langzaam en circulair systeem’

**TRENDFORECASTER
LIDEWIJ EDELKOORT**

nadenken over het onvoorspelbare helemaal. Toch zijn sommige tendensen beter voorspelbaar dan we dachten. Zowel de pandemie als het feit dat we er slecht op voorbereid waren, zijn voorspeld. Ik schrik dan ook als de president van de Nederlandse Bank beweert dat je je hierop niet kunt voorbereiden.”

HET BESTAAN OPNIEUW VORMGEVEN

De internationaal gewaardeerde trendforecaster Lidewij Edelkoort probeert tendensen voor de toekomst te duiden. In interviews met *Dezeen*, *Tegenlicht* en *Vogue* omschreef ze COVID-19 als een ‘amazing grace’ voor de mensheid en een kans voor de planeet. De optie om het bestaan opnieuw vorm te geven, zou leiden tot meer creativiteit en mensen aanzetten tot bewuster leven. Zelf ‘opgesloten’ in Zuid-Afrika ontdekte ze de zegen van een ander, langzamer ritme, zonder werkdwang. Aan *Vogue* vertelde ze dat COVID-19 goede én slechte krachten losmaakt die niet makkelijk beheersbaar zullen zijn. Ze wijst op een grotere tegenstelling tussen stad en platteland, toename van xenofobie en raciale spanningen en een groeiende macht van de overheid om te controleren en voor te schrijven. Tegelijkertijd appelleert de crisis aan ‘oergevoelens van saamhorigheid’. Edelkoort is hoopvol. “Het virus dwingt ons te doen waarvan we al lang weten dat we moeten doen: minder reizen, minder kopen, minder weggooien, minder rotzooi toelaten in ons bestaan. Minder werken ook, minder stress en minder afhankelijkheid van geld.” Misschien gaan we het marktgedreven kapitalisme wel inruilen voor een humaan, langzaam en circulair systeem. <

WANDELEN, FIETSEN, BOODSCHAPPEN
DOEN; ONDANKS DE LOCKDOWN KWAMEN
WE TOCH BUITEN. ALLEEN MINDER VAAK
EN NIET OP DEZELFDE PLEKKEN. OUT OF
HOME VERANDERT MEE.

BUITEN gebeurt het weer

NIKKI VAN ROOIJ, senior accountmanager en GUY GRIMMELT, marketing & sales director, Exterior Media

ZORGMEDEWERKERS

Van Rooij: "Na jaren van groei belandden we plotseling in een ongekende crisissituatie; campagnes werden uitgesteld of definitief ingetrokken omdat we buiten niemand meer zouden bereiken. Dat was vooral de perceptie, want in tegenstelling tot andere Europese landen waren we hier relatief nog best veel buiten. Sterker nog, veel adverteerders wisten ons medium als eerste te vinden om Nederland snel te voorzien van informatie of om bijvoorbeeld de zorgmedewerkers een hart onder de riem te steken. De lockdown had wel invloed op ons verplaatsingsgedrag. En dit gaat ook het nieuwe normaal worden, dus meer lokale verplaatsingen en minder dagelijkse reizen naar de grote steden. Een goede geografische spreiding van je out-of-homecampagne is hierdoor essentieel."

CONSOLIDATIE

Van Rooij: "Ik denk dat we sterker dan ooit uit deze crisis gaan komen. De inzet van traditionele abri's blijft een perfecte manier om binnen een korte tijd de massa te bereiken. Daarnaast zorgt de digitalisering ervoor dat campagnes steeds specifiekere kunnen worden ingekocht. Door programma-tic inkoop, het toevoegen van data en dynami-

sche creaties wordt DOOH relevanter dan ooit." Grimmelt: "De impact van corona op het medialandschap wordt op verschillende manieren zichtbaar. Enerzijds zien we een verdere consolidatie bij de exploitanten omdat sommigen het gewoon niet redden. In OOH nemen wij bijvoorbeeld bepaalde stedelijke concessies over van anderen. Anderzijds zien we dat veel mediabedrijven, ook mediabureaus, zich nog meer op de corebusiness gaan richten en daarmee ook hun organisatie en dienst-verlening aanscherpen. Dat zal nog wel even aanhouden, denk ik. Sterker nog, er is een kans dat we pas aan het begin staan."

VOETJE

Van Rooij: "Ondanks dat het op afstand werken qua tijd vaak efficiënter is, miste ik het allerleukste aan m'n werk: het echte contact. Inmiddels heb ik mijn collega's al een elleboogje of voetje mogen geven en ik kan niet wachten totdat klanten volgen!" Grimmelt: "We moeten samen als team tot het beste resultaat komen, nu wellicht meer dan hiervoor. Daarom beantwoorden Nikki en ik deze vragen ook samen. Thuis ben ik trots op hoe we als gezin met twee kids en twee fulltime werkende ouders alles hebben geregeld."

RAYMOND VAN KASTEROP, managing director
Clear Channel Nederland

ANDERE MODELLEN

"De coronatijd heeft ons hechter gemaakt. Internationaal ontstonden direct na de lockdown allerlei communicatiestromen en teams binnen dezelfde disciplines waar ervaringen en kennis werd gedeeld. Ieder land zat immers in een andere fase en had weer andere ervaringen opgedaan. Zeer waardevol. Een andere interessante ontwikkeling: we zien in onze branche veel vaste huurafspraken met gemeentes en/of grondeigenaren voor langere periodes. Hier gaan andere modellen ontstaan en die gaan we zeker nóg kritischer bekijken. Als we nu meedoen aan een tender is ons bod anders dan voorheen. Dit omdat we simpelweg niet weten waar de markt heen gaat en we geen onverantwoorde risico's nemen. Voorbeeld is Capelle aan den IJssel, een plaats die we onlangs toevoegden aan ons netwerk. In een normale tijd hadden we hier veel meer voor betaald."

ZEER ONVERSTANDIG

"Ik denk dat adverteerders steeds later en voor een korte periode plannen en inkopen. Zo kunnen zij op ieder gewenst moment hun plannen aanpassen, al is het maar om op korte termijn het budget in de zak te houden en het eigen resultaat op te poetsen. Dat is overigens zeer onverstandig. Ik verwacht dat die kortetermijnplanning nog verder doorzet. Wij moeten dus nóg inventiever zijn en toegevoegde waarde bieden om adverteerders aan ons te binden. Direct contact met de adverteerder, weten wat er speelt en op welk moment; dat wordt nog belangrijker."

DERDE HELFT

"Dit jaar heeft onze branche een flinke tik gekregen. De toekomst hangt af van veel factoren. Hoe snel herstelt de media/advertisingmarkt zich en welke nieuwe afspraken kunnen we maken aan de kostenkant? Als de coronatijd leidt tot betere afspraken met gemeentes en het voordeel daar groter is dan de min aan advertentie-inkomsten, dan kan het op lange termijn een positief effect hebben op ons businessmodel. Persoonlijk hoop ik snel weer een keer op reis te kunnen. En sinds kort sport ik weer in teamverband. Het wachten is alleen nog op een volwaardige derde helft in de sportkantine." ➤

Foto: Barbra Verbij

Stadsplattegrond / City map

Gemeente
Amsterdam

1,5 METER
KAN JE MAMA'S
LIFE SAVEN

Hou afstand





BART DE VRIES, commercieel directeur JCDecaux Nederland

ANDERS WERKEN

“Zakelijk hebben wij weinig gehad aan deze tijd. We hebben natuurlijk een enorme tik in omzet gekregen. Wat we wel meenemen, is dat we anders gaan werken. Thuiswerken is handiger, efficiënter en goedkoper. Wij gaan onze kantoorruimte halveren. Videovergaderen met Microsoft Teams gaat onze mensen steeds beter af. In het begin ging er vooral technisch wel wat mis en zaten we te veel door elkaar te praten. Maar ik denk dat het een blijvertje is. Waarom ’s ochtends om negen uur in de file staan als je gewoon een uurtje later via Teams de vergadering in kunt?”

MEER DIGITALISEREN

“Ook het medialandschap verandert enorm. Op de zaterdagavond zijn in een maand tijd ruim twee miljoen televisiekijkers vertrokken. Als mensen televisiekijken dan is dat veelal on demand via Netflix of Videoland. Onze eigen strategie is niet gewijzigd door twee maanden corona. Wij hebben een duidelijke lijn gekozen: meer digitaliseren. Onze positie in het landschap wordt mogelijk alleen maar sterker

door de verschuiving van televisiegeld naar andere media. Wij zijn er tot nu toe wel steeds in geslaagd om de massa te bereiken. En dat zal zeker zo zijn als mensen nóg meer naar buiten gaan om te wandelen en te fietsen.”

DOELEN BIJSTELLEN

“We moeten onze doelstellingen voor dit jaar wel bijstellen naar een heel ander niveau. April en mei maken we niet zomaar even goed. Wel verwacht ik een heel goed najaar. Campagnes zijn doorgeschoven en adverteerders moeten toch weer hun boodschap uitdragen. Nu nog meer dan vóór corona. Veel bedrijven zijn namelijk hun vaste klanten kwijtgeraakt, en die moeten ze toch weer terugwinnen. Het goede is dat je meer gaat nadenken over hoe gehaast en gek we aan het doen waren met z’n allen, dat we in feite bezig waren drie aardes op te eten. In die zin is een harde reset welkom. Maar een anderhalvemetersamenleving is geen samenleving. Je ziet ook dat mensen dat helemaal niet kunnen. Waar ik zelf naar uitkijk? Ik wil graag weer naar Ajax.”



HEIN ASSER, contracting director print & outdoor MAGNA

Goodwill

“OOH maakte de afgelopen jaren een sterke ontwikkeling en groei door. Toen de coronacrisis begon, was dit na de bioscoop het zwaarst getroffen medium. Veel ingrijpender dan andere media zoals televisie, radio en digitaal. Niemand kwam buiten, zo was de redenering, dus waarom dáár adverteren? Veel adverteerders wilden annuleren, maar het is te danken aan de coulance van de OOH-exploitanten ten aanzien van annuleringsvoorwaarden dat veel campagnes doorgeschoven konden worden. Daarmee creëerden de OOH-exploitanten veel goodwill bij de adverteerders. En dat terwijl zij vrijwel geen omzet draaiden, maar de kosten voor concessies en personeel gewoon doorliepen.”

People business

“OOH is een relatief kleine wereld waarin persoonlijke relaties heel belangrijk zijn. Als people business had de branche veel last van de lockdown. Zelf ben ik ook een fervent liefhebber van persoonlijk contact. Met name waar het nieuwe projecten en nieuwe partnerships betreft, was het ontbreken van die contacten echt een hindernis. Toen ik na de lockdown weer met klanten en collega's kon afspreken, voelde dat heel bevrijdend. Dat merkte ik ook aan anderen.”

Oudste medium

“We kunnen thuis op alle manieren media consumeren, maar op een gegeven moment willen en moeten we toch de deur uit. Je kunt mensen maar een bepaalde tijd binnenhouden. Dat geeft OOH zijn basale waarde als advertentiemedium, al eeuwenlang. Daarom komt het ook echt wel goed met OOH, zelfs na corona. Niet alleen als massamedium, maar met de digitale ontwikkeling van OOH zeker ook als doelgroepadvertentiemiddel. Met die vooruitgang van DOOH kunnen adverteerders steeds gericht en specifiek buitenhuis adverteren. De digitalisering verruimt de mogelijkheden van OOH met programmatische inkopen, bewegend beeld en locaties. DOOH groeit en ontwikkelt snel, vergt flinke investeringen en vraagt duidelijk strategische keuzes. Wellicht versneld door corona zien we dat enkele exploitanten ervoor kiezen vol voor DOOH te gaan en hun analoge portfolio afstoten. Daarmee sorteren ze nu al voor op de post-coronatoekomst, waarin hopelijk de omzet herstelt. De branche hoopt op een sterk vierde kwartaal maar ik ben zelf gematigder optimistisch, gelet op de langdurige economische recessie die ons te wachten staat. Eén ding is echter zeker: als oudste van alle media zal OOH ondanks dit alles altijd blijven bestaan.”

FACTS & FIGURES

DE BIOSCOOPBRANCHE IS ALTIJD IN BEWEGING. OOK MET DE LAATSTE ONTWIKKELINGEN BLIJFT DE SECTOR EEN KRACHTIG MEDIUM VOOR ADVERTEERDERS. EEN AANTAL FEITEN EN CIJFERS.

NAAR DE BIOSCOOP GA JE AL LANG NIET MEER VOOR ALLEEN EEN GOEDE FILM. OOK CONCERTEN ZIJN HOT. ZO WAS HET OPTREDEN DAT

DAVINA MICHELLE

GAF IN DE AFAS LIVE IN JULI OOK TE ZIEN OP HET

WITTE DOEK.

DE FANS DIE EEN KAARTJE HADDEN OM HAAR LIVE TE BEWONDEREN, KREGEN

NU EEN GRATIS PLEKJE IN DE BIOSCOOP.



DE ONTWIKKELINGEN IN DE MEDIA- EN RECLAMEMARKT VOOR BIOSCOPEN ZIJN GUNSTIG. DE BRANCHE HAD ZELFS EEN VAN DE

BESTE JAREN OOI, MET EEN TOENAME VAN 36 PROCENT VAN DE MEDIABESTEDINGEN.

IN 2019 GING HET NETTO IN TOTAAL OM 4,7 MILJARD EURO. DAT IS EEN STIJGING VAN 3,9 PROCENT.



Foto: Julius Klepatis / Shutterstock.com

OOK DE JAARLIJKSE BIOSCOOPCONCERTEN

VAN ANDRÉ RIEU KREGEN MEER WAARDE BIJ ZIJN FANS. ZIJN REAL LIFE-CONCERTEN GINGEN NIET DOOR, MAAR OOK DIT JAAR HOEFDE DE VIOLIST ZIJN FANS NIET TELEUR TE STELLEN.

OVER DE HELE WERELD WAS EEN COMPILATIE VAN DE JAARLIJKSE VRIJTHOFCONCERTEN OP HET WITTE DOEK TE ZIEN.

ADVERTEREN IN DE BIOSCOOP WERKT! BIJ GEHOLPEN MERKHERINNERING

KAN MAAR LIEFST

87 PROCENT VAN DE ONDERVRAAGDEN ZICH HET MERK IN DE BIOSCOOP HERINNEREN.

HIERBIJ MAAKT DE LENGTE VAN DE RECLAMESPOT OOK UIT:

LANGERE COMMERCIALS ZIJN AMUSERENDER EN WORDEN GEZIEN ALS GELOOFWAARDIGER.

ONLINE CONCERTEN

EEN BLIJVERTJE? ZEKER WETEN!

MOJO EN VODAFONE

HEBBEN HUN KRACHTEN GEBUNDELD. MET MUZIEKSTREAMINGPLATFORM

LARGER THAN LIVE

HEBBEN KIJKERS

INTERACTIEF CONTACT

MET DE ARTIEST. GEWOON VANUIT HUIS.

HET PLATFORM ZAL OOK

BLIJVEN BESTAAN ALS DE REGULIERE TICKETS WEER TE KOOP ZIJN.

DE VERSCHILLEN WAREN GROOT: ADVERTEREN VOOR DE ENE SECTOR WAS ZINLOOS, DE ANDERE SPEELDE JUIST SLIM IN OP INTENSE SENTIMENTEN.



[DORON KURZ, commercieel directeur Pathé]

NIEUWE PARTNERSHIPS

"De crisis heeft ons geleerd om nóg creatiever te zijn in het bedenken van nieuwe plannen. Het deed ons op een andere manier naar de werkelijkheid kijken. Vóór corona werd er nieuwe content aangeleverd door de distributeur, nu moeten we zelf veel meer het initiatief nemen. De zalen waren immers elf weken dicht en veel nieuwe titels werden uitgesteld. We sloten compleet nieuwe partnerships en bedachten enkele mooie initiatieven. Zo hebben we tijdens de lockdown met onze collega's van Pathé Thuis elke dag heel Nederland op een nieuwe film getrakteerd. Op die manier houd je contact met je bezoekers. Ook met onze Pathé Unlimited-abonnees hielden we de klantcontacten levend."

IMPROVISEREN

"We weten dat we voorlopig veel minder capaciteit hebben, vanwege de anderhalve meter. Een van onze nieuwe initiatieven voor particulieren is Pathé Privé, waarbij een gezelschap een complete zaal kan afhuren om een favoriete film of bijvoorbeeld een eigen trouwvideo te kijken. Dat kan bijvoorbeeld in het prachtig gerestaureerde Tuschinski. Een

SNEL SCHAKELLEN IS KEY

andere uitdaging is de content; veel titels zijn uitgesteld, onder meer door de situatie in de Verenigde Staten. Dus moeten we improviseren. In een zomer zonder festivals streamen we in onze zalen optredens van dj's op bijzondere locaties. Dat doen we in samenwerking met danceplatform Audio Obscura. Verder brengen we enkele klassiekers terug, ook in onze 4DX-zalen. Zo kun je de complete Harry Potter-reeks nog eens zien, maar nu met speciale effecten zoals bewegende bioscoopstoelen. Zo wordt het weer een compleet nieuwe beleving die je zelfs met de beste home cinema gewoon niet evenaart. En daar draait het toch om in de bioscopen: beleving."

HECHTERE BAND

"Wat ik zelf met name erg mooi vond de afgelopen tijd is de intensieve manier waarop wij samen als team, met onze partners, tot al die creatieve oplossingen kwamen. Ook al zagen we elkaar niet van dichtbij, zou ik bijna zeggen dat de band zelfs hechter is geworden. Ik ben er trots op hoe positief iedereen is gebleven, zelfs de medewerkers van al die dichte theaters. Echt iedereen dacht mee over de heropening en al onze activiteiten."

Foto: ANP / Patrick Harderwijk



Opname van twee reclamespots voor Ga naar de film, voor de filmbranche en bioscoop te steunen. Op foto: Thekla Reuten en Nasrdin Dchar.



[ROOSMARIJN QUARTIER, head of marketing communications TUI Benelux]

ALERTE MARKETEERS

"Deze crisis is voor TUI ongekend, maar we hebben er heel wat inzichten en learnings uit gekregen. We hebben er alles aan gedaan om met werkbare en klantvriendelijke oplossingen te komen. Gelukkig werken we met een team dat flexibel kan schakelen. Specifiek voor de campagnes, alerte marketeers die meedenken en die zich niet vastklampen aan ver vooruitplannen. Het belang van heldere en transparante communicatie is voor mij wel opnieuw bewezen, hoe moeilijk de boodschap soms ook is. Onduidelijkheid is voor de klant vaak de bron van frustratie."

BLIJ MET VAKANTIE

"TUI volgt als reisorganisator uiteraard de officiële reisadviezen. Toch kunnen we de twijfel bij sommige klanten niet altijd wegnemen. We bieden daarom de flexibiliteit om met de TUI-omruilgarantie om te boeken naar een andere bestemming of vertrekdatum. Gelukkig kan een grote groep klanten niet wachten om aan het leven tussen vier muren te ontsnappen. Die vertellen we graag hoe de vakantiebeleving er met alle maatregelen uitziet. Communicatie en informatie nemen heel wat ongerustheid weg. We horen van veel klanten dat het nu inderdaad anders is, maar dat ze wel heel blij zijn dat ze van een vakantie kunnen genieten. Hoe en met welke maatregelen reizen er in de verdere toekomst zal uitzien, dat is voor ons allemaal koffiedikkijken."

THUIS, MAAR NIET BEREIKBAAR

"Vreemd om te zeggen, maar een crisis is ook een belangrijk leermoment. Het bracht me veel bij over de werking van onze andere afdelingen, zoals ons customer service center. Maar ook de complexiteit van een vluchtplanning en de details van de reiswetgeving zijn me nu veel duidelijker. Die learnings gaan mij zeker blijven als we denken aan nieuwe marketinginitiatieven, acties of campagnes. Het thuiswerken lukte mij wel, al gaf het de kinderen een soort vals gevoel van vakantie. Ik was thuis, maar niet bereikbaar. Ik hoop snel wat meer te kunnen reizen, zowel privé als zakelijk. Ik stuur als Belgische een Belgisch-Nederlands team aan, maar heb m'n Nederlandse collega's sinds half maart niet meer live gezien. Dus dat begint wel te kriebelen." ➤

ADVERTEERDERS



DENNIS VAN DER LUBBE, directeur Bloemenbureau Holland

FLEXIBELE MINDSET

“De sierteeltsector heeft het zwaar te verduren gehad. Aangezien ons promotiebudget afhankelijk is van de omzet van de bloemenveiling, is ons budget in eerste instantie gehalveerd. Dit budget werd daarna gelukkig weer bijgesteld tot zo’n 85 procent van vorig jaar. Een aantal campagnes, contentproducties en shopperactivaties moesten wij helaas cancelen. De verhuizing van ons kantoorpand naar FloriWorld in Aalsmeer hebben wij een aantal maanden moeten uitstellen, evenals interne activiteiten rondom trainingen en opleidingen. Ik heb onder meer geleerd dat plannen voor de langere termijn steeds minder relevant is. Het is niet dat we niet meer vooruitdenken, maar je moet flexibel blijven in je organisatie en mindset om adequaat op plotselinge veranderingen te kunnen inspelen. Ik geloof in het cliché *change is a constant*. Factoren zoals Brexit, corona en #BLM, zijn voor veel organisaties van grote invloed geweest.”

ALTERNATIEVE CAMPAGNE

“Wij hebben snel geschakeld en in recordtijd de alternatieve campagne Let Hope Bloom ontwikkeld om de consument alsnog te bereiken en raken. Een boodschap die in deze tijden erg aansprak en ook de aankoopintentie bij consumenten wist te verhogen. Zowel in onze werkomgeving als bij de verkooppunten vindt onze sector wel een oplossing voor de anderhalvemetersamenleving. Het afgenomen consumentenvertrouwen en de aankomende economische teruggang zal voor ons een grotere uitdaging blijken. Het wordt een fikse klus om ook de komende periode bloemen en planten top of mind te houden bij de consument en de relevantie van de producten onder de aandacht te blijven brengen.”

POSITIEVE EFFECTEN

“Naast de mogelijkheden van meer thuiswerken, heb ik ook geleerd dat het in dit soort tijden makkelijker is om samenwerkingen op te zetten. Je legt sneller contact met partijen die eerst wat verder van je vandaan stonden. En we hebben gemerkt dat wanneer het moet, sommige processen veel korter kunnen verlopen dan voorheen. Ik ben benieuwd of we veel van die positieve effecten kunnen behouden. Door het wegvallen van reistijd kon ik zelf vaker crossfitten. Dat gaat zeker niet minder worden na de coronatijd.”

CHARLOTTE ZELDERS, chief marketing officer ANWB

VOLTREFFER

“De crisis heeft mij wederom het belang van relevantie en inspelen op actualiteit laten zien. In maart ging onze fietscampagne van start en dat bleek in deze periode een voltreffer. Net zoals onze Reiswijzer Europa op www.anwb.nl, waarop vakantiegangers kunnen zien in welk vakantieland zij welkom zijn en welke beperkingen daar gelden. Beide topics lieten de kracht zien van timing en inspelen op een sterke behoefte, en creëerden zowel veel traffic als een omzetstijging. Ook mooi om te zien waren de effecten van focus binnen een brede organisatie. Eén groep van medewerkers hield zich helemaal bezig met de Reiswijzer, en die hadden wij binnen enkele weken live.”

SPANNINGSVELD

“Agile en actueel blijven, dat zorgt altijd voor een spanningsveld met het vooruitplannen van campagnes. Dit was natuurlijk een extreme crisis, maar toch denk ik dat dat spanningsveld alleen maar sterker wordt. Bij eerdere crises zag je dat advertentie-uitgaven sterker daalden dan de economie. Dat biedt ook kansen: je uitingen vallen meer op. Wij hebben een daling in het reissegment gezien, maar over de hele

linie gaat het goed. Onze leden hebben behoefte aan zekerheid, authentieke en betrouwbare merken. Dat zien wij onder meer terug in een stijging bij Verzekeren en ook bij Wegenwacht. Wij adverteren dus zeker niet minder. Op de radio was de ANWB traditioneel al sterk aanwezig. De effectiviteit van dit medium nam tijdens de coronamaanden toe, met op het hoogtepunt een stijging van 11 procent in luisteraars. Wij merken dat een mix van radio en online erg goed werkt voor ons. Daarnaast zien wij een sterke behoefte aan content op onze eigen kanalen, zoals nieuwsbrieven en anwb.nl. Daar blijven wij hard op inzetten.”

PASSIE

“De positieve impact van de crisis is die op het milieu. We hebben geleerd dat we echt niet overal heen hoeven vliegen. Maar reizen is ook mijn persoonlijke passie. Ik had een trip naar Costa Rica en Panama gepland die nu niet doorging. Ik vraag mij wel af wanneer wij dat soort dingen weer met een veilig gevoel durven doen. En ik miste de gezelligheid van etentjes met vrienden. Gelukkig is dat weer op gang gekomen.”



NICOLE FREID, directeur marketing en innovatie bij Hak

LOKAAL MERK

“Er is duidelijk momentum voor een aantal thema’s bij consumenten. We zien dat zij meer bezig zijn met hun gezondheid en gezond eten omdat ze zich nóg meer realiseren hoe belangrijk dit is. We zien een herwaardering voor lokale producten en korte ketens. Wij voeren daarom onverminderd onze originele plannen uit om mensen te helpen meer groenten en peulvruchten te eten, want dat doen we met z’n allen nog steeds te weinig. We communiceren op een luchtige manier handige, lekkere en vooral gezonde oplossingen die aansluiten bij het weekmenu. Het feit dat we een lokaal merk zijn, is echt nog meer een pre in deze tijden. Ook verwachten we niet dat mensen teruggaan naar fulltime kantoor tijden. Dat zal impact hebben op waar zij eten/ lunchen - minder catering en on the go - en op de foodretail.”

SUPERRELEVANT

“In de eerste twee maanden van de coronatijd was er een enorme stijging van de lineaire kijktijd met bovendien een shift naar NPO. Ook door jonge mensen onder de 35. Dit vanwege coronanieuwshonger en omdat alle horeca dicht was. Omdat onze producten superrelevant waren én we zichtbaar wilden blijven, hebben we doorgeadverteerd zoals gepland en daarnaast het aandeel NPO in onze mix tijdelijk flink verhoogd. Zo konden we meer mensen bereiken dan normaal en waren we zichtbaarder doordat er minder clutter was. Onze onlinecampagnes liepen als vanouds mee.”

MOOIE UITDAGING

“Kijktijden en -gedrag gaan nu weer terug naar de trend van 2019. Dus: een daling van de lineaire kijktijd, vooral bij jonge mensen, en groei van streamingdiensten, waar wij consumenten niet kunnen bereiken. Dat vraagt alleen maar meer creativiteit van adverteerders/merkowners om hun boodschappen zichtbaar te maken. Het wordt zeker niet makkelijker, maar het is wel een mooie uitdaging waarin je als marketeer met visie en goede ideeën nog meer het verschil kunt maken. Onze mensen hebben de afgelopen maanden - thuiswerkend - alvast fantastische dingen neergezet, daar ben ik ongelooflijk trots op. De teamspirit is er nog steeds, al missen we elkaars fysieke aanwezigheid. Zelf wil ik graag weer live repeteren en optreden met de soul- en gospelgroep waar ik in zing. Want dát is echt niet te vervangen door Zoom.” <



Foto: Henriëtte Giest, Fotografe



HET KIJKGEDRAG INTENSIVEERDE ENORM TIJDENS DE CRISIS. ON DEMAND, MAAR OOK LINEAIR. ADVERTEERDERS DIE WÉL ON AIR WAREN, PROFITEERDEN.

NEVER A DULL MOMENT



ALLARD RUYL, CEO van Media Solutions, het saleshuis van Talpa Network

KOPLAMPEN

“Bij het runnen van een business moet je altijd flexibel zijn, maar wat er nu gebeurde... dat had echt niemand kunnen voorspellen. 13 maart zaten we 's ochtends nog bij station Amstelveen met wat vakgenoten te ontbijten. We concludeerden dat het er ernstig uitzag, maar Italië is met negenhonderd kilometer niet om de hoek. Zo ver zou het bij ons niet komen. En opeens waren alle campagnes geannuleerd. We hebben met z'n allen te lang in de koplampen gestaard.”

GELIJK GEHANDELD

“Na de eerste shock zijn we meteen gaan handelen. We gingen met elkaar en vooral met onze relaties in gesprek. Hoe konden we hen in deze crisistijd het beste helpen? Het antwoord was een gratis 72-uurspitch, waarbinnen wij adverteerders digitaal drie ideeën presenteerden om ze sterker uit de crisis

te laten komen. Dat deden we op no-cure-no-paybasis. Er werd erg goed op gereageerd. Inmiddels zien we herstel en verwachten we een goed vierde kwartaal. De opgelopen schade wordt natuurlijk niet meer gecompenseerd, maar we keren nu wel weer terug op ons gewone niveau. Uiteraard blijven we waakzaam en bedacht op elk mogelijk scenario.”

CREATIEVER NADENKEN

“Sinds deze crisis beschouw ik niets meer als vanzelfsprekend. De wereld kan kennelijk in één dag totaal anders zijn. Alles wat normaal leek, is dat opeens niet meer. Zowel persoonlijk als zakelijk. Zo'n periode als deze dwingt je om creatiever over dingen na te denken, bijvoorbeeld over het genereren van een tweede inkomstenstroom naast je bestaande businessmodel. Maar eerst ga ik heerlijk op de motor naar Mallorca. Daar kijk ik ontzettend naar uit.”



TON ROZESTRATEN, chief commercial officer
RTL Nederland/chief sales officer Ad Alliance

SAMEN STERKER

“De gedachte dat je samen sterker staat, die aan de basis ligt van Ad Alliance, is de afgelopen maanden maar al te waar gebleken. De lockdown onderstreepte dat je elkaar in zware tijden kunt helpen. Denk aan het delen van marktinformatie met onze partners. Of aan het inventariseren waar de klantbehoefte ligt en hoe Ad Alliance daar een bijdrage aan kan leveren, bijvoorbeeld met een flexibele annuleringsregeling. Er is eens te meer duidelijk geworden dat het in tijden van onzekerheid stabiliteit brengt om onderdeel te zijn van een stevige, internationale organisatie. Maar boven alles zag ik de afgelopen tijd een enorme betrokkenheid en inzet van onze medewerkers.”

ONGEKENDE GROEI

“Vooral aan het begin van de crisis zagen we een enorme stijging in mediaconsumptie en dan met name bij online, televisie, en video on demand. Videoland maakte een ongekende groei door, mede door sterke titels als Mocro Maffia en Gewoon Boef. Onze ambitie om in het eerste halfjaar Ad Alliance groots bij onze relaties te presenteren, moesten we bijstellen. We hebben het merk met andere middelen een eigen identiteit gegeven.”

HERSTEL

“Sinds de versoepeling van de maatregelen signaleren we een licht herstel van de mediabestedingen, met name bij televisie en online video. Bureaus en adverteerders durven weer vooruit te kijken en dat doen we graag samen met hen. Zolang er nog onduidelijkheid is over een eventuele tweede golf en het verloop van het economisch herstel maken we met onze flexibiliteit en creativiteit het verschil. Nu we langzaam weer terugkeren naar kantoor, moet iedereen zich aan de voorschriften houden, zodat iedereen zich weer op zijn gemak voelt in een normale werksituatie. Een dedicated team leidt deze processen in goede banen. Gelukkig is de mediabranche er een waar de mensen het verschil maken en begaan zijn met de gezondheid van de ander. *People make the difference!* Persoonlijk hoop ik mijn moeder van 95 weer eens een knuffel te geven in plaats van haar op afstand te begroeten.”



WENDY BELTMAN,
AV Director MAGNA

“En toen moesten we even schakelen, niet alleen omdat we met z'n allen vanuit huis aan het werk gingen, maar vooral omdat onze televisie- en radio-adverteerders veelal het roer omgoiden. Een enkling heeft gewoon doorgeadverteerd, maar de meesten hebben hun plannen aangepast, met name de retailers. De exploitanten gingen hier flexibel mee om. Verschuivingen en annuleringen konden zonder kosten worden doorgevoerd en er werd meegedacht over oplossingen voor de nieuwe situatie waarin we zaten. Ook het MAGNA AV-team heeft in deze turbulente tijden laten zien flexibel en oplossingsgericht te werk te gaan.”

Ander kijkgedrag

“Er gebeurt altijd wel iets in het televisielandschap: zenders die erbij komen, verwisselen van exploitant, worden gerestyled of zelfs weer verdwijnen. Maar COVID-19 heeft met name voor veranderingen gezorgd in ons kijkgedrag. In eerste instantie steeg het lineaire kijkgedrag enorm, met name nieuwsgelateerde programma's behaalden hoge kijkdichtheden. Voor de adverteerders die wel on air waren, betekende dit minder clutter, lagere kosten door het wegvallen van de markindices én overscores op pakketten. Inmiddels is ons kijkgedrag weer op het niveau van vóór COVID-19, maar is de invloed nog niet uitgewerkt: de grote sportevenementen zijn verschoven en hebben in 2021 impact op de kijkcijfers en verhoudingen tussen de exploitanten. Ook kijken we uit naar de programmering van dit najaar. Veel producties hebben stilgelegd vanwege de anderhalvemeter-regels. Hoe wordt het najaar ingevuld?”

Nooit saai

“En hoe gaat het verder met de grote groei die we bij streamingdiensten als Netflix, Videoland, Amazon Prime Video en Disney+ zagen? Zet deze zich voort? Videoland komt met een abonnement waarbij de kijker ook advertentie te zien zal krijgen. Hoe gaat de markt dit omarmen? Het is *never a dull moment* op het gebied van televisie-advertising, dat houdt het vak leuk en uitdagend. Hopelijk blijft het bij deze gekke afgelopen vier maanden en komt er geen tweede golf. Ik wil wel weer gewoon gewoon.”



MAGNA

MAGNA V.O.F.
(A Mediabrands Company)

ANDERHALVE METER

Bezoekadres
Peter van Anrooystraat 7
1076 DA Amsterdam

Postadres
Postbus 22067
1100 CB Amsterdam

020 - 799 31 00
info@magnaglobal.nl
www.magnaglobal.nl

Volg ons op

