



Auteur: Bert Kok van Media Perspectives  
Datum: 11 juni 2020

## ANALYSE

# De reclameboodschap van de coronacrisis

De coronacrisis heeft de wereld fundamenteel veranderd. Mensen leven anders, denken anders, kopen anders. Consumenten kijken op een andere manier naar producten en merken. De digitale transformatie, die op veel plaatsen al gaande was, is in een stroomversnelling gekomen. Nieuwe gewoontes die door Corona zijn ontstaan, zullen ook na deze crisis blijven bestaan. Dat heeft ongetwijfeld gevolgen voor de mediasector en de reclamebestedingen.

Voor adverteerders en media zal de impact van Corona nog lang na de crisis voelbaar zijn. Er wordt op dit moment veel minder aan reclame en marketing uitgegeven. Ofwel omdat de aandacht van consumenten elders ligt, ofwel omdat merken te bang zijn om geld uit te geven in zo'n onstabiel klimaat. Facebook en Google hebben al aangekondigd dat ze meer dan [44 miljard dollar](#) aan advertentie-inkomsten zullen verliezen als gevolg van de coronacrisis.

## Malaise

Ook de reclamesector in Nederland [ontkomt niet aan de malaise](#). Zo laat de [STER in het jaarverslag](#) weten voor 2020 een omzet te verwachten van tussen de 72 en 148 miljoen euro. In 2019 was dat nog 173 miljoen. Het instorten van de reclamemarkt dwingt mediabedrijven als [RTL](#) en [Talpa](#) tot bezuinigingen. De crisis [doet ook DPG Media pijn](#). En de verwachting is dat de online-reclamebestedingen dit jaar met [een half miljard zullen dalen](#). Zelfs de hippe influencers zitten door de crisis [zonder inkomsten](#).

Wanneer de merken weer meer geld gaan uitgeven, zal de wereld er waarschijnlijk heel anders uitzien. De crisis heeft geleid tot verschuivingen in het [gedrag van consumenten](#). Mensen [shoppen meer online](#) en maken veel meer gebruik van technologie zoals [video conferencing](#) en [e-learning](#). Veel business stapt over [van offline naar online](#). En de verwachting is dat dit alles [een blijvend effect](#) zal zijn.

Sommige bedrijven zien deze pandemie als de [zoveelste economische crisis](#). Net als andere die ze in het verleden hebben meegemaakt en overleefd. Maar Corona is anders. Om te beginnen moeten adverteerders uitzoeken waar ze het geld dat ze nog wel hebben, kunnen uitgeven. Er is al lang sprake van een verschuiving van traditionele media naar online. Maar de lockdowns betekenen ook dat we [meer tv kijken](#), dus welke kant moet de industrie op bewegen? Dat is een dilemma.

## Inkomsten

Reclame is nog steeds goed voor een groot deel van de inkomsten van de media-industrie. Zelfs een bedrijf als [DPG Media](#), dat veel abonnees heeft, is voor meer dan de helft van z'n omzet afhankelijk van advertenties. Maar die reclame-inkomsten hangen sterk samen met de staat van de economie. De coronacrisis heeft ons wat dat betreft nog eens goed met de neus op de feiten gedrukt. Die volatiliteit is dan ook de reden dat mediabedrijven al geruime tijd proberen [hun inkomsten te diversifiëren](#). Ze willen minder afhankelijk zijn van reclame en zoeken nieuwe inkomstenbronnen.

Veel mediabedrijven hebben bijvoorbeeld steeds meer vertrouwen in de toekomst van betaalde content. Dat blijkt al voor de crisis uit een [rapport van het Reuters Institute for the Study of Journalism](#). De helft van de 233 ondervraagde mediabazen (uit 32 landen) gaf aan het begin van het jaar aan dat de focus voor hen ligt op betaalde content. Betaalde content kan een richting zijn voor sommige mediabedrijven, met name die in niches opereren. De vraag is echter of die de inkomsten uit reclame voldoende kunnen vervangen. Daar lijkt het voorlopig niet op.

## Transformatie

De coronacrisis zal de reclame-industrie – en ook de mediasector – op lange termijn [een andere vorm geven](#). Bedrijven geven voorlopig prioriteit aan overleven, en terecht, maar ze zullen ze snel nieuwe manieren moeten vinden om hun merk op te bouwen. De verandering in consumentengedrag en mediaconsumptie van de mensen zullen daarvoor richtinggevend moeten zijn. De kansen zijn er. Mensen staan nu meer dan ooit open voor nieuwe ideeën die leiden tot echte transformatie.

Een andere verandering gaat om [OTT-video](#). Ook dat wordt beïnvloed door de pandemie. Er is een verschuiving gaande van 'traditionele' video on demand die op abonnementen is gebaseerd (SVOD) naar [AVOD, die met advertenties wordt betaald](#). Er is een duidelijke vraag van consument naar gratis streaming-videodiensten met advertenties. En dat blijkt aan te slaan gelet op de opkomst in het buitenland van platformen als [IMDb TV](#) (Amazon), [PlutoTV](#) (Viacom) en [TUBI](#). Het wachten is op de doorbraak van AVOD in Nederland. De omgeving is perfect voor het aantrekken van adverteerders die ooit eerst naar 'gewone' tv zouden hebben gekeken.

Verder zal nog een verschuiving plaatsvinden als de lockdown-maatregelen verder worden versoepeld en bijvoorbeeld de bestedingen op traditionele kanalen als buitenreclame zich herstellen. Daar zullen we een versnelde beweging zien richting digitaal. [Zoiets zal ook bij tv gebeuren](#), is de verwachting.

## Metrics

Dit alles betekent waarschijnlijk wel dat adverteerders betere metrics zullen eisen over de prestaties van hun reclame-uitingen. Ze willen precies weten hoe er wordt gemeten op verschillende media, devices en platformen. Dat is de enige manier waarop ze kunnen bepalen of hun investeringen wel zin hebben.

[Uit onderzoek](#) blijkt bijvoorbeeld dat de helft van het geld dat adverteerders uitgeven bij online publishers ergens in de keten van programmatic advertising verdwijnt. Dat leidt er toe dat publishers [wel hun traffic zien toenemen, maar niet hun inkomsten](#). Meer transparantie op dat gebied lijkt dus gewenst. Zonder betere metrics is het met onlinereclame nog steeds als altijd. Je weet dat de helft van je geld is weggegooid. Je weet alleen niet welke helft.

De mediasector zal dus nu des te harder z'n toegevoegde waarde moeten bewijzen om te voorkomen dat reclamegelden, en dan met name die van tv, wegvloeien. Zoals dat al eerder is gebeurd met online reclame. Daar gingen [de Amerikaanse techgiganten Google en Facebook er met de buit vandoor](#). Vasthouden is het devies, want eenmaal weg is terugkrijgen weer veel moeilijker.



**Bert Kok**  
Projectmanager  
Media Perspectives