

WHITEPAPER CONTENT: DÉ VERBINDER!

Juli 2020

FEIT: DE CONSUMENT IS NU ECHT DE BAAS

definitief



5 minuten leestijd

**CONSUMENT ZIT MEER IN DE
DRIVER'S SEAT DAN OOIT**



DE CONSUMENT IS DE BAAS

Als deze periode van covid-19 ons iets heeft geleerd, dan is het dat consumenten **informatie willen die er écht toe doet.**

In deze whitepaper geven we meer duidelijkheid over de heersende consumententrends. Sommige trends deden eind 2019 al hun intrede maar zijn versterkt door de crisis. Andere trends zijn versneld ontwikkeld en lijken nu door te zetten.

In deze paper hebben we tips opgenomen over hoe merken juist nu met content het verschil kunnen maken. Want wat onveranderd blijft, is het verbindende karakter van content tussen merken en consumenten. Dat maakt relevante content de belangrijkste driver voor engagement. En dat is waar merken naar (zouden moeten) zoeken.

Deze paper is gebaseerd op onze kennis en ervaring en op verschillende onderzoeken.*



*Bronnen

- Kantar - covid-19 barometer 2 & 3
- Kantar - mediabeleving in 2020
- Mediatest en het Nederlands Medianetwerk - Media-trendonderzoek 2020
- Trendwatching.com
- Vostra Damus
- Visualcapitalist.com

INHOUD

1. Content is dé driver voor engagement
2. Consumententrends - de feiten
3. Vier ontwikkelingen in communicatie & content
4. Contenttips

1. CONTENT IS DÉ DRIVER VOOR ENGAGEMENT

*In 't  van de consument
komen en blijven
(niet alleen in 't hoofd)*

**ENGAGEMENT IS HET DOEL
CROSSMEDIA HET MIDDEL**

CONTENT SNIJDT AAN 2 KANTEN

CONTENT BOUWT AAN **MERKREPUTATIE** &
AAN **COMMERCIEËLE** DOELSTELLINGEN

VANUIT MERKEN

merken zoeken contact
en willen in gesprek met hun doelgroepen
merken zouden zich open moeten stellen
en zich bloot durven geven
altijd op basis van de kernwaarden



CONTENT

..... content verbindt
..... content biedt dialoog
..... content laat zien wie je bent
..... content geeft jouw merk een gezicht
..... content is de basis voor een waardevolle relatie



VANUIT DOELGROEPEN

mensen zoeken informatie (en verbinding)
en willen in gesprek met merken / instellingen
mensen stellen zich open
daarom moeten, en willen, zij zich bloot geven
maar alleen als het vertrouwd voelt

2. CONSUMENTENTRENDS DE FEITEN

Globale Trends

Digitale Versnelling

Consumenten hebben, wereldwijd, de digitalisering in een rap tempo omarmd. Bijvoorbeeld: 84% Nederlanders op YouTube.

Roep om Inclusiviteit

Mensen eisen gelijkheid. Zowel zakelijk als in de privé-omgeving. Men is op zoek naar (wederzijds) begrip. BLM bijvoorbeeld.

Empathie & Authenticiteit

Consumenten zijn positief over merken die empathisch communiceren vanuit hun eigen authenticiteit.

Positiviteit

De economie staat onder druk. Maar de recente lockdown heeft mensen ook dichter bij elkaar gebracht. Men is positief over de kansen die zijn ontstaan.

Lokaal

Het is duidelijk dat iedereen elkaar moet en wil helpen. Een uiting hiervan is dat men meer en graag lokale producten afneemt.

HOE MERKEN MOETEN REAGEREN

**DIGITALE
VERSNELLING**

**FOCUS OP CUSTOMER
JOURNEYS**

**ROEP OM
INCLUSIVITEIT**

**STA OPEN VOOR
DIALOOG**

**EMPATHIE &
AUTHENTICITEIT**

**COMMUNICEER VANUIT
KERNWAARDEN**

POSITIVITEIT

**BEGRIJP EN HERKEN
SENTIMENT**

LOKAAL

**ZOEK JOUW
LOKALE RELEVANTIE**

WAAR ZIT JE DOELGROEP NU?

mediaconsumptie tijdens covid-19

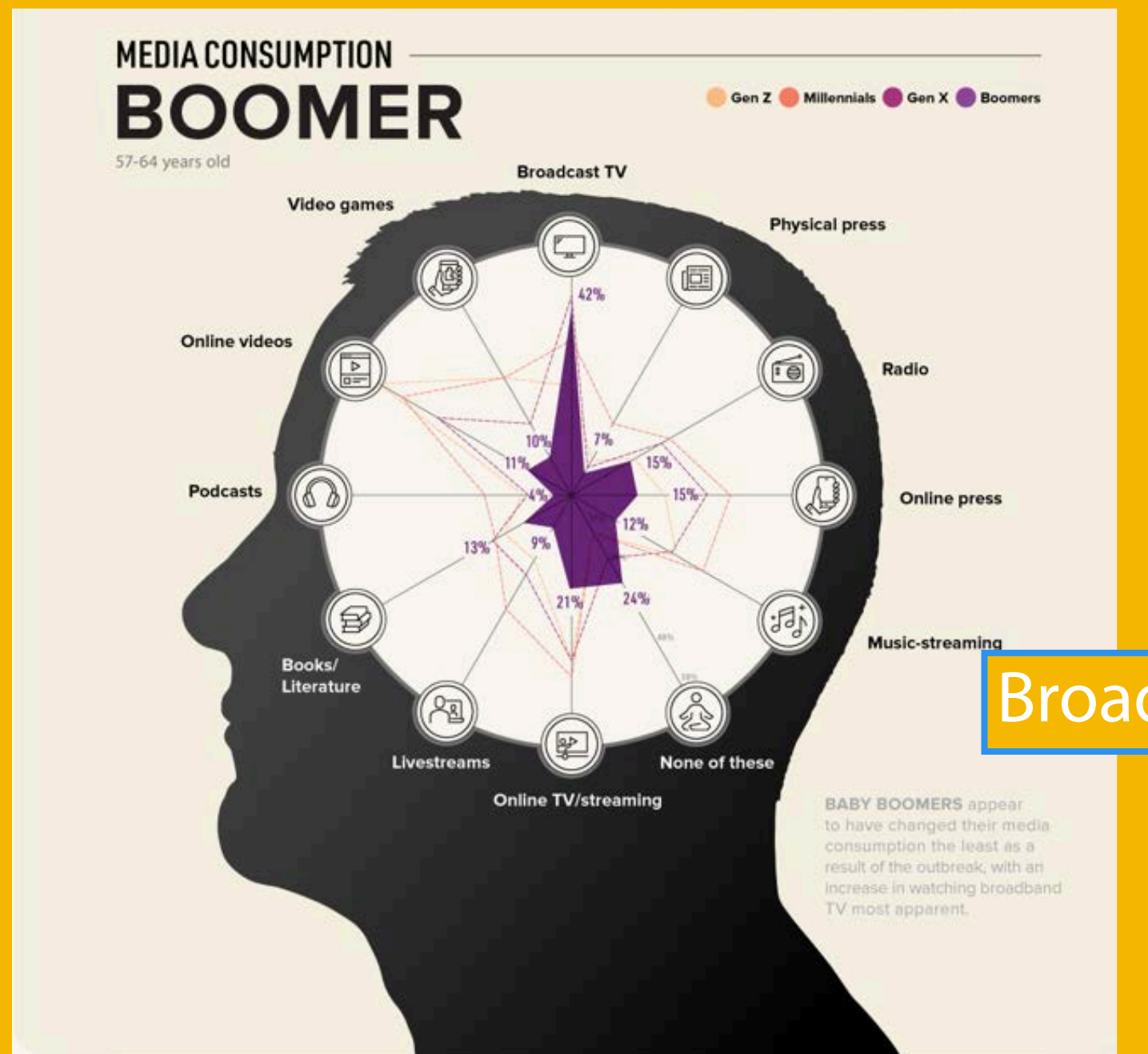
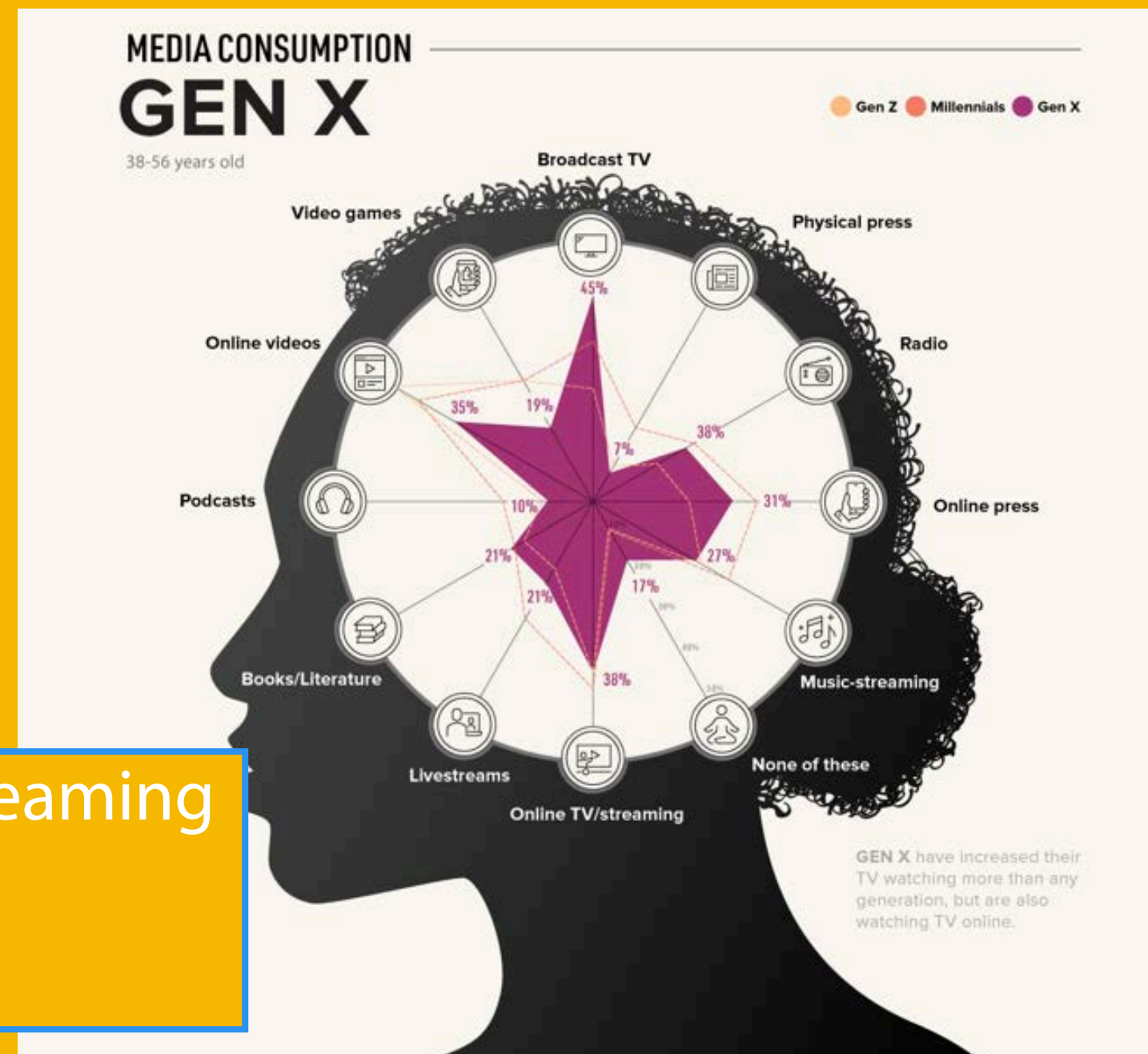
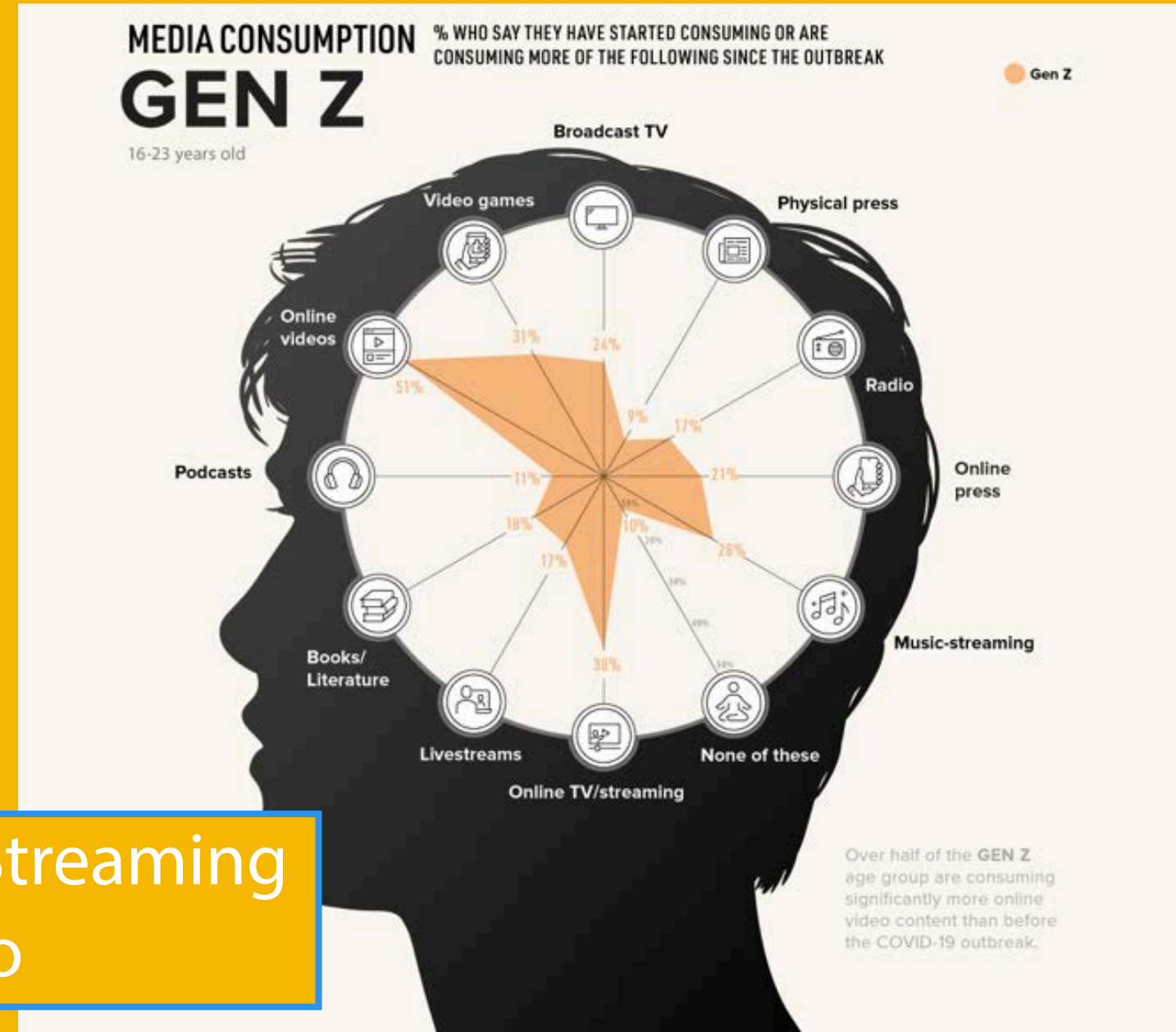
Online tv / Streaming
Online video

Doelgroepen hebben hun mediaconsumptie tijdens de coronacrisis verhoogd. Ieder met z'n eigen focus.

Online tv / Streaming
Broadcast tv
Online press

Online tv / Streaming
Online video
Music streaming

Broadcast tv



MEDIABELEIVING

Gebruik Social media en online stijgt exceptioneel. Maar ...

... traditionele media (bijv tv & print) winnen aan relevantie. Sociale media zijn meer een tijdverdrijf.

Traditionele media (incl. hun online platforms) worden als betrouwbaar gezien en brengen mensen snel op de hoogte.

Mediaconsumptie stijgt maar reclame wekt vaker irritatie op dan in eerdere metingen.

Reclame-ergernis grootste bij

- streaming
- social media
- apps

Reclame-ergernis minder bij

- dagbladen
- magazines
- huis-aanhuiskranten
- buitenreclame

De gebruiker kan hier zelf bepalen of hij een reclame-uiting bekijkt.

3. VIER ONTWIKKELINGEN IN COMMUNICATIE & CONTENT

- 3.1 Owned & earned media winnen van paid media
- 3.2 Toename rol experts
- 3.3 Empathie & purpose
- 3.4 Het nieuwe normaal

3.1 OWNED & EARNED MEDIA WINNEN VAN PAID

- Er is meer ergernis over reclame. De consument wil een heldere en open dialoog. Vanuit het hart en empatisch.
- De consument wil content. We nemen 80% meer content tot ons sinds de uitbraak van corona. Consumenten zoeken en vinden merken steeds vaker via de eigen kanalen van deze merken.



3.2 TOENAME ROL EXPERTS

EXPERTS MET RELEVANTE ERVARING ZIJN NU DE ECHE EXPERTS

Ook de overheid acteert op advies

ALLEEN ECHE EXPERTS WORDEN SERIEUS GENOMEN

Publiek prikt door 'onzin' heen

GOUDEN TIJDEN VOOR INFLUENCERS ZIJN VOORBIJ ...?

Tenzij zij echt verstand van zaken hebben op hun 'eigen terrein'

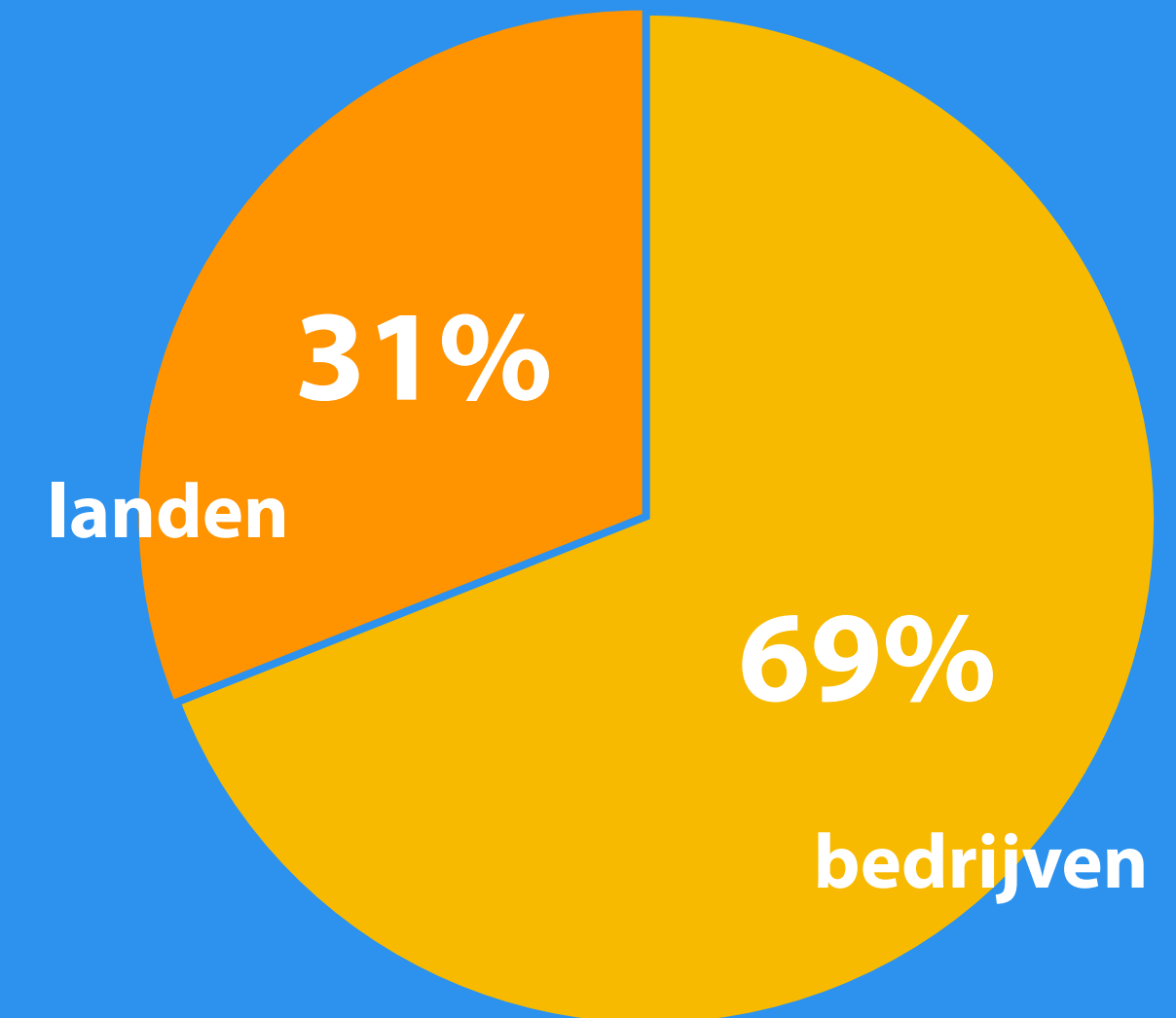
3.3 EMPATHIE & PURPOSE

Consumenten verwachten dat bedrijven en merken, naast overheden, nu ook hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Dit is in lijn met de behoefte aan en voorkeur voor empathische communicatie.



- *Consument prikt door je heen*
- *Vooraf nu vanuit kernwaarden communiceren*
- *Tone of voice en aanvoelen sentiment zijn essentieel*

WERELDWIJD 100 RIJKSTE ENTITEITEN



Bedrijven staan er gemiddeld beter voor dan veel landen. Consumenten verwachten stappen van bedrijven.

3.4 HET NIEUWE NORMAAL

- Nieuwe status quo: consument = digitaal
- 80% meer contentconsumptie
- 84% Nederlanders maandelijks op YouTube
- AR & VI neemt nu echt vogelvlucht

4. CONTENTTIPS

4.1 Omarm het nieuwe normaal

4.2 Bouw eigen contentplatforms

4.3 Tien gouden regels voor een sterke contentstrategie

4.1 OMARM HET NIEUWE NORMAAL

- Zie de kansen - omarm het positieve uit deze ontwikkelingen
- Communiceer (vanuit) je merkwaarden (en zorg dat de hele organisatie ze kent en begrijpt)
- Focus op owned contentplatforms (zie volgende slide)
- Koppel relevante experts aan je merk
- Begrijp data, maak datastories, werk op basis van data
- Volg trend- en consumentenonderzoeken
- Testen, testen, testen. Juist nu

4.2 BOUW EIGEN CONTENTPLATFORMS

En bouw aan een goede relatie met je doelgroep

- Consumenten staan open voor owned media. Dus bouw aan je eigen contentplatform.
- Cookies zijn onvoldoende. Er zijn andere oplossingen nodig
- Bouw relaties op met je consument



4.3 DE TIEN GOUDEN REGELS VOOR EEN STERKE CONTENTSTRATEGIE

Deze zijn natuurlijk altijd relevant

1. Bepaal de KPI's voor jouw content-aanpak
2. Omschrijf je persona's
3. Ontdek en begrijp de customer journeys van jouw doelgroepen
4. Focus op de touchpoints
5. Bepaal thema's als basis voor jouw content
6. Ontwikkel contentformats op basis van die thema's
7. Ontwikkel een huisstijlhandboek met passende tone of voice en look & feel
8. Werk met een contentkalender
9. Zorg voor heldere productieprocessen
10. Test de content en de resultaten op de omschreven KPI's

VERDIEPING?



DOLLY VAN DEN AKKER

Managing director MPG.Group
06 2041 0152
dolly.van.den.akker@mpg.today



PIET HEIN GOOSSENS

Brand director MPG.
06 1173 4347
piethein.goossens@mpg.today