

ADVERTEREN TIJDENS DE CORONA CRISIS

Een veel gehoorde uitspraak is dat er vooral niet moet worden gestopt met adverteren tijdens een crisis: “Je moet nu juist met je merk aanwezig zijn en in die zin mensen leuke content bieden. Straks als mensen wel weer op zoek gaan naar je merk, moet je wel top-of-mind zijn.” Door “deskundigen” wordt gerefereerd aan bestaand en soms niet bestaand onderzoek dat deze stelling zou onderbouwen. Daarnaast gebruiken adverteerders de huidige COVID-19-situatie om in een nieuwe behoefte te voorzien of sympathie voor de samenleving te tonen. Zelden is het woord “samen” zo vaak gebruikt in reclame. Maar de vraag is natuurlijk of het echt zo is dat meer of minder adverteren nu het verschil kan maken en op welke wijze kan dit dan het beste worden gedaan?

Om een volledig beeld te krijgen en adverteerders te helpen wat meer richting te geven heeft DVJ drie verschillende onderzoeken of projecten samengebracht. In de eerste plaats is tijdens de Brand Growth visie-gesprekken aan ruim 25 marketing verantwoordelijken gevraagd hoe ze omgaan met de huidige Corona crisis. Daarnaast hebben we een meta-analyse uitgevoerd op bestaande data om de relatie tussen communicatie en sales beter te begrijpen. En als laatste, testte DVJ meer dan honderd tv-commercials en online videoadvertenties in drie markten om te begrijpen of en op welke manier de inhoud van communicatie moet worden afgestemd op de huidige situatie.

WAT ZEGGEN MARKETEERS?

The Ingredients for [Brand Growth](#) is een actief platform in Nederland, de UK en Duitsland, en heeft als doel om de marketingpraktijk en wetenschap dichter bij elkaar te brengen. Onderdeel is dat we wekelijks meerdere visiegesprekken voeren met marketeers over wat zij zien als de belangrijkste ingrediënten voor groei. In de visiegesprekken van de afgelopen 8 weken met meer dan 25 marketingverantwoordelijken is de huidige situatie en hoe daarmee om te gaan een onderwerp van gesprek geweest.

In de afgelopen jaren kwam in de visie gesprekken vaak naar voren dat innovatie de belangrijkste driver is voor groei. Opmerkelijk is dat dit in de visiegesprekken nu veel minder een rol speelt. Het lijkt er op dat marketeers minder durven te investeren in nieuwe producten. Uit een door DVJ

uitgevoerde [meta-analyse](#) blijkt dat deze angst niet onterecht is. In zowel Nederland, UK als Duitsland zien we dat consumenten minder ontvankelijk zijn voor nieuwe producten. Zelfs de producten die rechtstreeks op de situatie inspelen zijn niet verzekerd van succes. Innoveren in deze tijd vraag dan ook meer zorg en aandacht dan hiervoor. Het kan dan ook geen kwaad om de geplande introducties nog een keer goed te testen om te zien of dit wel gaat opleveren wat er van verwacht wordt.

We zien dat veel marketeers het eens zijn over investeren als daar de middelen voor zijn. Hoe meer je aanwezig bent des te beter dit is.

“Onze mediastrategie moet nu meer dan ooit flexibel zijn en aangepast aan de nieuwe realiteit. Voor FMCG-merken die daartoe in staat zijn, suggereren de historische casestudy's dat ze ‘above the line’ moeten blijven investeren.” Ook wordt relevantie nogmaals aangehaald: “Als je over de middelen beschikt en een relevante boodschap kunt overbrengen die bij je merk past, zou ik zeker adverteren in deze tijd.”

Ook wordt het belang van merkcampagnes benadrukt:

“In een crisis komen hele andere dingen naar voren en zullen verkoopcijfers wellicht dalen. Maar je gaat niet gelijk alle merkcampagnes stopzetten. Met de budgetverdeling moeten merkcampagnes daar niet het onderspit in delven, anders kan je over 2 jaar weer opnieuw beginnen te bouwen aan je merk.”

Zeker in perioden van onzekerheid, zoals de huidige coronacrisis, is de algemene visie dat het belangrijk is om te blijven investeren in marketing om een sterk merk te bouwen. Wel zien we dat marketeers voorzichtig zijn geworden met de introductie van nieuwe producten of diensten.

IS ER EEN RELATIE TUSSEN SALES EN MEER OF MINDER ADVERTEREN

DVJ voert voor veel bedrijven tracking uit waarbij gekeken wordt naar de relatie tussen sales en meer of minder adverteren. Omdat er zoveel verschillende data tot onze beschikking hebben, is het mogelijk om overkoepelend de relatie tussen sales en communicatie te toetsen. Daarnaast hebben ook geanalyseerd wat de rol van het merk is. In welke mate kunnen sterke merken beter gebruik

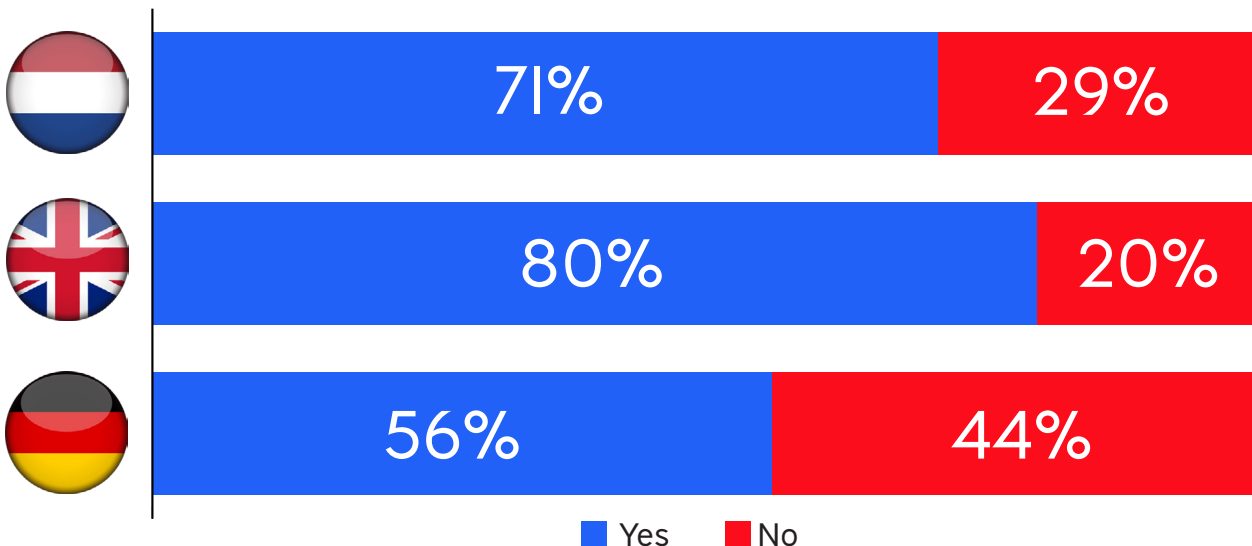
maken van de huidige situatie en hun positie nog verder versterken. En welke merk KPI is dan het meest belangrijk om de kracht van het merk te bepalen. Alle resultaten kunnen als volgt worden samengevat:

- Er is, voor een groot deel van de merken, een duidelijke significante relatie (gemiddeld gestandaardiseerd effect van .263) te zien tussen de hoeveelheid mediacontacten en de verkopen. Het laat zien dat als een merk meer investeert om mensen te bereiken en te beïnvloeden dit in het algemeen werkt. Het betekent ook dat minder investeren, zoals dat nu gebeurt door de crisis, leidt tot een daling van de verkopen.
- Op het moment dat er ook merk-KPI's worden meegenomen in het model om verkopen te verklaren dan neemt de verklarende kracht toe. De rol en de positie die een merk heeft in het hoofd van de consument heeft een extra versterkende invloed op de verkopen. Dus om een merk te bouwen moet zelfs nog meer geïnvesteerd worden. Wel verschilt de KPI die belangrijk is per merk.
- Als laatste blijkt dat ook merk-KPI's van de concurrent (veelal negatieve) effecten hebben op verkopen van het eigen merk. Dat betekent dat als je concurrenten tijdens deze crisis wat minder mogelijkheden om te investeren het voor jou een uitgelezen moment is om dat wel te doen.

Deze meta-analyse naar de relatie tussen meer of minder investeren en sales laat duidelijk zien dat meer adverteren tijdens een crisis een positief effect heeft en minder adverteren een negatief effect. De mate waarin de concurrenten door blijven investeren speelt daarbij een grote rol. Wel is het belangrijk om in de media- en creatieve strategie te weten op welke KPI de communicatie zich vooral moet richten. Het maakt namelijk nogal uit of de doelstelling is om de bekendheid te vergroten of de overweging.

WAAROM ZOU JE RECLAME AANPASSEN?

In het DVJ-onderzoek over de impact van de Corona-crisis hebben we consumenten gevraagd of adverteerders de huidige situatie moeten adresseren en hun advertenties moeten wijzigen. Meer dan 2/3 van de consumenten vindt dat adverteerders hun advertenties moeten wijzigen. In de UK is dit zelfs hoger dan in de andere markten. Als we mensen vragen wat adverteerders moeten doen, dan vinden consumenten dat adverteerders minder zouden moeten adverteren: 'wees bescheiden en trek niet te veel aandacht naar jezelf'. Dit is precies de aanbeveling die Mark Ritson deed in zijn laatste webinar over hoe merken moeten omgaan met de COVID-19-situatie. Zijn advies: "beter niets doen, dan je advertentie of manier van communiceren veranderen van je normale manier van adverteren".



Q: Do you think businesses should change their advertisement and communication to the current situation regarding the coronavirus?

Om de effecten beter te begrijpen en enkele aanbevelingen te geven of adverteerders de huidige situatie al dan niet moeten adresseren, heeft DVJ meer dan 100 verschillende advertenties in drie markten getest om de dynamiek achter advertenties tijdens crisistijden beter te begrijpen. We hebben de volgende voorwaarden getest voor TVC- en online videoadvertenties:

- Advertenties die we eerder hebben getest en niet de huidige situatie behandelen: we wilden weten of de huidige situatie de perceptie van deze advertenties heeft veranderd.
- Reguliere advertenties waar Corona niet wordt genoemd die worden gebruikt om het merk op een "normale" manier op te bouwen.
- Advertenties die speciaal zijn ontworpen en gemaakt om met de huidige situatie om te gaan. In de rest van dit artikel worden deze advertenties "Corona-advertenties" genoemd.

WERKEN EERDERE ADVERTENTIES NOG STEEDS?

De eerste belangrijke vraag heeft betrekking op de prestaties van bestaande advertenties. Moeten adverteerders de advertenties blijven gebruiken die ze in het verleden hebben gebruikt? Om deze vraag te beantwoorden hebben we een reeks advertenties die al eens eerder door ons zijn getest, opnieuw door ons testmodel gehaald. De resultaten laten zien dat advertenties die in het verleden werden gebruikt, nog steeds dezelfde of zelfs meer impact en relevantie hebben als voorheen. Deze bevinding komt overeen met de aanbeveling van Mark Ritson om dezelfde advertenties te blijven gebruiken voor het promoten van het merk en producten.

LEIDEN CORONA ADVERTENTIES TOT MEER AANDACHT?

Een reden om de huidige situatie te behandelen, is om meer aandacht of betrokkenheid te genereren. Als een bepaald onderwerp veel aandacht trekt, mogen we verwachten dat advertenties die hetzelfde onderwerp behandelen ook meer aandacht krijgen. In onderstaande tabel hebben we het aandachtsniveau van Corona-advertenties geïndexeerd tegen de "normale" advertenties voor TVC's en online video.

CORONA ADS			
	NL	UK	GE
TVC ADS	111	109	100
ONLINE VIDEO	80	85	88

De resultaten zijn opmerkelijk: de TVC-advertenties die de Corona-situatie aanpakken, genereren meer aandacht dan reguliere advertenties. Mensen zijn gemiddeld 7% meer bereid om deze advertenties te bekijken. Bij online video zien we echter het tegenovergestelde. Het lijkt lastiger om de Corona-situatie te gebruiken om online meer aandacht te genereren. De belangrijkste reden waarom er online minder aandacht wordt gegenereerd, ligt bij het aandachtsniveau dat mensen bereid zijn om te geven aan online advertenties. Om te beseffen dat een advertentie een bepaalde situatie behandelt en de manier waarop deze aan het merk is gekoppeld, neemt vrij veel kijktijd in beslag - tijd die je normaal gesproken al minder krijgt voor een reguliere online videoadvertentie dan voor een tv-commercial. Hierdoor zou je dus betere video's moeten maken of formats moeten gebruiken die meer aandacht trekken.

EVALUATIE VAN CORONA-GERELATEERDE TV-ADVERTENTIES

Om de evaluatie van de Corona-gerelateerde advertenties beter te begrijpen, hebben we ook een reeks vragen gesteld die betrekking hebben op de advertenties. In onderstaande tabel hebben we gekeken naar relevantie en algehele likeability. We hebben de resultaten van de "Corona-advertenties" opnieuw geïndexeerd tegenover normale advertenties.

CORONA ADS			
	NL	UK	GE
LIKEABLE	137	153	128
RELEVANT	166	118	143

Op basis van deze vragen zien we grote verschillen. Over het algemeen zijn Corona-advertenties aantrekkelijker en relevanter dan gewone advertenties. Dit sluit aan bij het DVJ COVID-19 rapport waarin consumenten zeggen dat ze vinden dat adverteerders hun advertenties moeten aanpassen. Het maakt de advertenties aantrekkelijker en relevanter dan normale advertenties. We hebben ook onderzocht of de Corona-advertenties de indruk van het merk beïnvloeden. In onderstaande tabel hebben we de resultaten geïndexeerd tegen reguliere advertenties.

CORONA ADS			
	NL	UK	GE
POSITIVE IMPRESSION OF THE BRAND	142	178	110
MORE INTERESTED IN THE BRAND	130	139	112

Hier zien we dat het adresseren van de huidige situatie in advertenties ook zal leiden tot betere prestaties wat betreft effecten op de houding van consumenten. Het leidt tot een positievere indruk van het merk en meer interesse voor het merk. Deze resultaten zijn niet geheel onverwachts, omdat we in eerder onderzoek hebben gezien dat als adverteerders in staat zijn om in te spelen op de huidige stemming van consumenten, ze meer en betere indrukken voor het merk zullen genereren. Echter, het is belangrijk om te beseffen dat de COVID-19-content in de loop van de tijd minder aandacht zal krijgen. Daarom raden we adverteerders aan om de huidige crisis in de advertenties te gebruiken, maar ze moeten zich bewust zijn van de afnemende belangstelling voor het onderwerp. Op een gegeven moment is het gebruik van de inhoud van de Corona-crisis mogelijk niet meer relevant en gaan veel productiekosten verloren.

GENEREREN CORONA ADVERTENTIES MEER IMPACT?

De belangrijkste vraag hangt natuurlijk samen met de impact van de advertenties op de positie van het merk en de boodschap in het geheugen van de consument. Dit wordt gemeten door gebruik te maken van een natuurlijke omgeving en door mensen de kans te geven hun normale gedrag te laten zien. In de onderstaande tabel hebben we de prestaties van Corona-gerelateerde advertenties vergeleken met normale advertenties en hebben we ook gekeken naar de best en slechtst presterende advertentie. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat merk- en boodschapherinnering sterk gerelateerd zijn aan in-market impact en altijd hoog moeten zijn. Alleen advertenties die op top-20% -niveau presteren, kunnen door de clutter breken en impact genereren.

TVC ADS	INDEX	MIN	MAX
UNAIDED BRAND RECALL	108	3%	77%
AIDED BRAND RECALL	95	20%	90%
MESSAGE RECALL	103	21%	82%

ONLINE VIDEO	INDEX	MIN	MAX
UNAIDED BRAND RECALL	84	0%	54%
AIDED BRAND RECALL	96	8%	88%
MESSAGE RECALL	107	19%	81%

Op basis van deze resultaten zien we dat de impact van Corona TVC-advertenties min of meer hetzelfde is als bij gewone advertenties. Ondanks het feit dat de advertenties meer aandacht krijgen en dat mensen positiever zijn nadat ze de advertenties volledig hebben gezien, hebben ze een vergelijkbare impact op merk- en boodschapherinnering als reguliere advertenties. We zien zelfs voor online video dat Corona-advertenties minder impact hebben.

geheugenstructuren die consumenten al hebben. Als je dat niet doet, verspil je veel geld en genereer je helemaal geen impact.



De meest interessante resultaten zitten echter niet in het verschil tussen Corona en reguliere advertenties. De grootste verschillen zijn tussen de goed en slecht presterende advertenties. Binnen de geteste Corona-advertenties zien we enorme verschillen. De best presterende Corona-advertenties genereren vijf keer zoveel merkimpact als de slechtst presterende advertenties. Hieruit blijkt een belangrijke les: de huidige situatie op een goede manier aanpakken is niet eenvoudig. Als je de Corona-situatie behandelt, moet je een manier vinden om voort te bouwen op de