

Grote verschuivingen in Mediatrends door coronacrisis

19-06-2020 10:55



Sinds 2016 voert MediaTest, in samenwerking met het Nederlands MediaNetwerk, jaarlijks het Mediatrendonderzoek uit onder professionals in de mediabranche. Gegeven de grote invloed van de coronacrisis op de mediabranche is besloten om dit jaar in april-mei een tweede meting te organiseren om zo de gevolgen van de crisis op trends en budgetten mee te nemen. Zoals verwacht, heeft de crisis gevolgen voor de voorziene trends.

Ten eerste blijkt dat authenticiteit en empathie (menselijkheid in communicatie) door de coronacrisis nog belangrijk zijn geworden. In tijden van onzekerheid is er behoefte aan eerlijke- en betrouwbare informatie waarin menselijkheid centraal staat. De mediatrends die fors in belang zijn afgenomen tijdens de coronacrisis zijn data driven communicatie, predictive analytics en machine learning. Dit wordt mogelijk verklaard door het feit dat een nieuwe werkelijkheid is ontstaan en data uit het verleden minder waarde hebben.

Daarnaast zijn de budgetten van de media- en communicatieprofessionals sterk bijgesteld door de coronacrisis. Bijna vier op de tien (39%) geeft aan dat binnen zijn/haar organisatie alle marketingbudgetten (tijdelijk) zijn bevroren. Overigens vindt bijna driekwart (70%) het niet verstandig om marketing/media-budgetten te bevriezen. Ook geeft bijna de helft (49%) van de media- en communicatieprofessionals aan dat de crisis zorgt voor een drastische verschuiving van paid naar earned en owned media.

De verwachtingen van de mediacommunicatie-professionals voor het aankomend jaar zijn niet hoopgevend. Slechts 36% van de media- en communicatieprofessionals verwacht dat budgetten in 2021 weer minimaal op het niveau van 2019 zijn. Ook wat betreft evenementen lijkt corona een langdurig effect te hebben. Bijna twee derde (63%) verwacht niet dat het aantal evenementen in 2021 weer op hetzelfde niveau zal zijn als in 2019.

Hoewel tijdens de coronacrisis het social media gebruik (onder jongeren) is toegenomen, verwacht de ruime meerderheid van de media- en communicatieprofessionals dat WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram en LinkedIn belangrijker worden ten koste van Twitter en Facebook.

[Het volledige whitepaper van dit trendonderzoek is hier te downloaden.](#)

David Huijzer