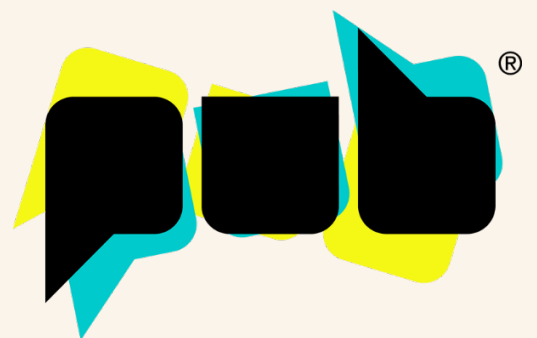


De communicatiemix tijdens en na Corona



**THE
OVAL
OFFICE**

live+communication



In deze paper geven we inzicht in de resultaten van de enquête die we hebben uitgevoerd bij 75 marketing- en communicatieprofessionals. Centraal staat de vraag: **welke invloed heeft de coronacrisis op de communicatiemix van bedrijven?**

Alle bedrijven en organisaties zijn wegens de coronacrisis genoodzaakt hun interne en externe communicatie aan te passen. Maar hoe gaan Belgische en Nederlandse marketeers en communicatieprofessionals hiermee om? Welke media zetten ze minder of net meer in? En verwachten ze dat ze na de crisis hun marketing- en communicatiemix helemaal anders gaan invullen?

Als toonaangevend live + communication bureau in België en Nederland wou The Oval Office samen met PUB, het vakmedium voor marketing, communicatie, reclame en media, graag peilen naar de visie van marketing-, communicatie- en HR-professionals omtrent de gevolgen van de huidige coronacrisis op hun vakgebied.

Veel leesplezier.



Olivier Trop
Managing partner
The Oval Office
olivier@theovaloffice.be



Bart van Wanrooij
Managing director
The Oval Office
bart@theovaloffice.nl



De belangrijkste resultaten

COMMUNICEREN TIJDENS CORONA

- Intern**
- **87% van de respondenten communiceert MEER met medewerkers.**
 - **Voor 76% betekent het niet mogen organiseren van live events voor medewerkers een gemis.** De meeste bedrijven kiezen daarom voor uitstel van evenementen en niet voor annulering.
- Extern**
- **60% van de respondenten communiceren MEER met klanten.**
 - **Voor 81% betekent het niet kunnen organiseren van live events voor klanten als een gemis.** De meeste bedrijven kiezen voor uitstel van evenementen i.p.v. annulering.

Communicatieprofessionals duiden de mogelijkheid tot rechtstreekse interactie, **leadershipcommunicatie** en klantenengagement aan als voornaamste troeven van live communicatie.

VERANDERDE MEDIAGEBRUIK

- Intern**
- **Videoconferencing en webinars zijn blijvers.** Naar de toekomst toe, willen bedrijven voor hun interne communicatie blijven inzetten in technologieën die thuiswerk en ontwikkeling van op afstand mogelijk maken.
 - Tijdens de coronacrisis blijven 'live' experiences uit; andere interne kanalen worden wel volop extra gestimuleerd, een trend die de bedrijven ook naar de toekomst willen doortrekken – weliswaar in mindere maten dan tijdens de crisis. **Live wordt ervaren als een gemis en zal na de crisis terug ingezet worden.**
- Extern**
- Adverteren tijdens corona verloopt anders dan via de standaard mediamix. De trend om meer in te zetten op **online en social media zal ook na de coronacrisis worden doorgetrokken. Investerings in radio en tv blijven onveranderd.**
 - **Live communicatie** (events en brand activation) **herwint na de coronacrisis aan belang.** Content marketing en public relations die tijdens de crisis meer werden ingezet blijven ook na corona belangrijk maar komen terug op een 'normaal' niveau.

WANNEER START POST COVID 19?

De meerderheid van de bedrijven is het erover eens: **voor september-oktober zullen we ons nog niet meteen moeten verwachten aan een 'normale' modus.**

Deel 1

De deelnemers

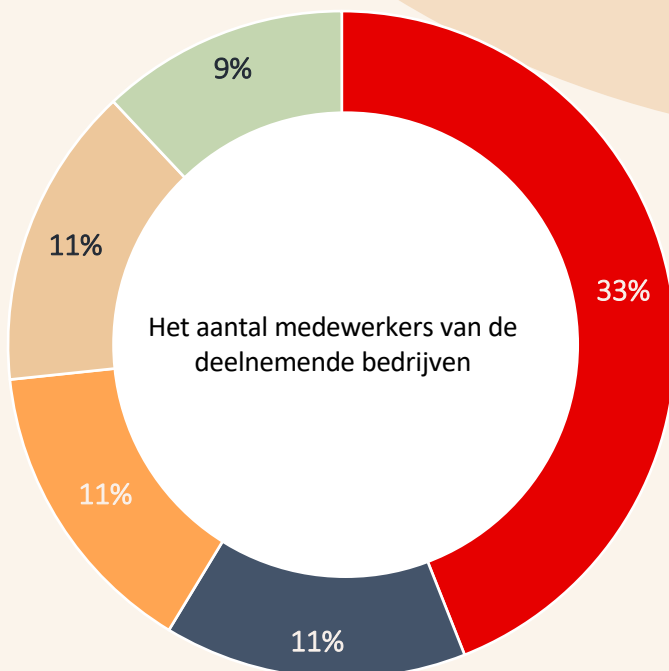
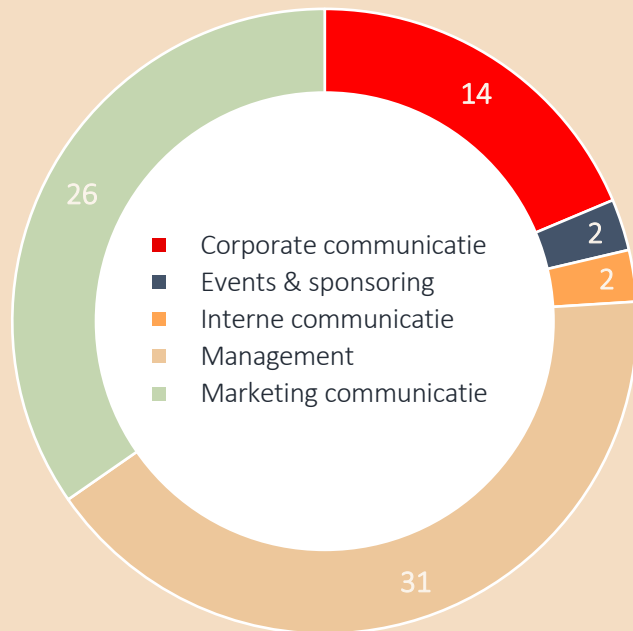
De deelnemende marketeers en communicatieprofessionals

75

66%

Van de deelnemers werkt in de dienstensector, media of overheid

De functie van de respondenten



- 1 tot 50
- 51 tot 200
- 201 tot 1000
- 1001 tot 5000
- 5000+

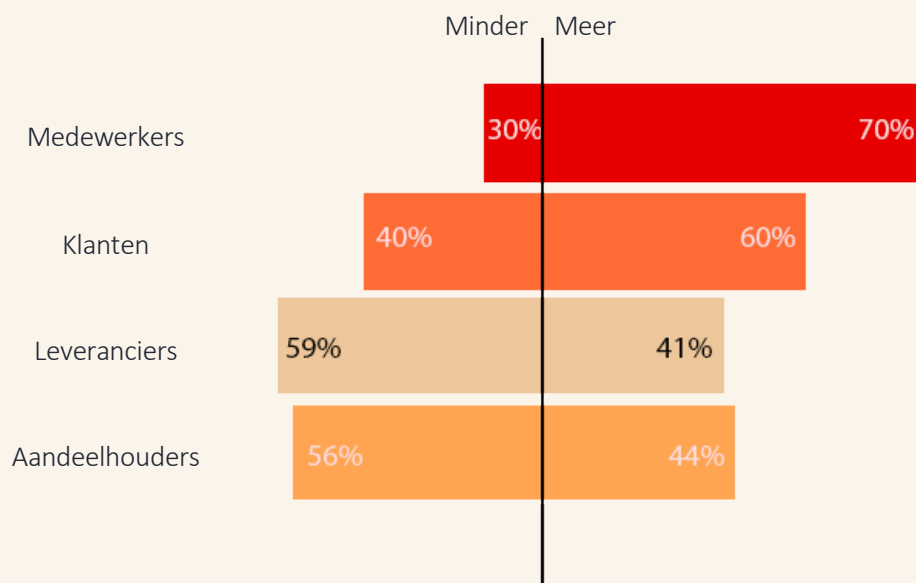


Deel 2

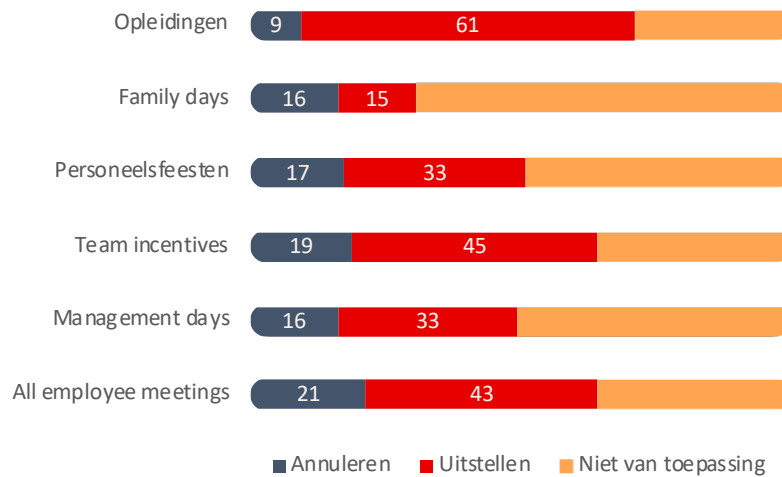
Communicatie tijdens Corona

Dat de coronacrisis een invloed heeft gehad op het bedrijfsleven staat buiten kijf. Echter, in welke mate is die invloed te merken op vlak van communicatie en marketing? Met wie gaan bedrijven net meer of minder communiceren? Wat doen ze met reeds geplande interne en externe events? En wat zijn voor hen de voordelen van deze events?

Tijdens de coronacrisis communiceren bedrijven veel meer met medewerkers en met klanten; er wordt minder gecommuniceerd met leveranciers en aandeelhouders.



Bedrijven kiezen eerder voor uitstel dan voor annulatie van interne live events



3 op 4 communicatieprofessionals vinden het een gemis dat er geen interne live events mogen plaatsvinden

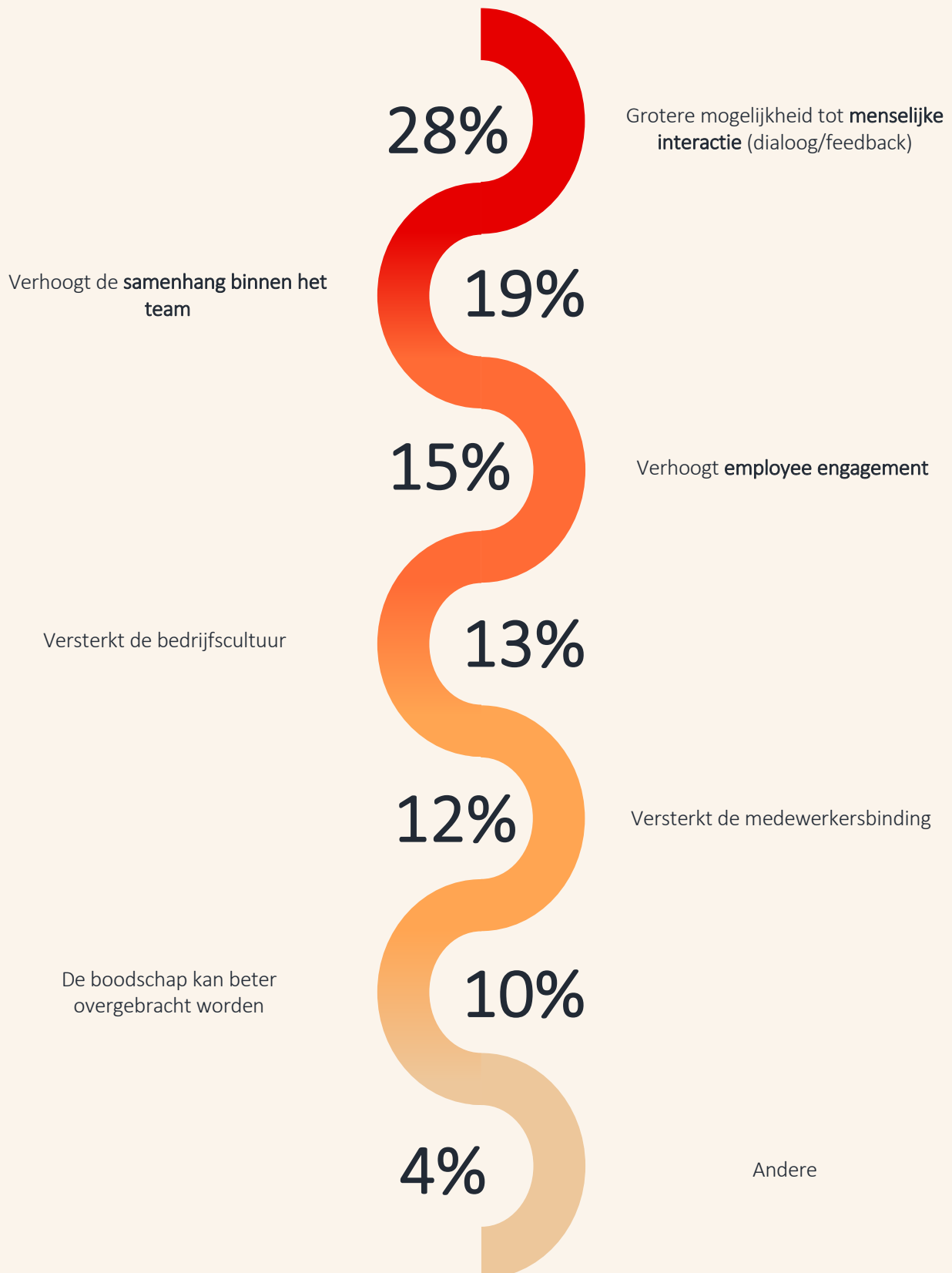
76%

Het is een gemis!

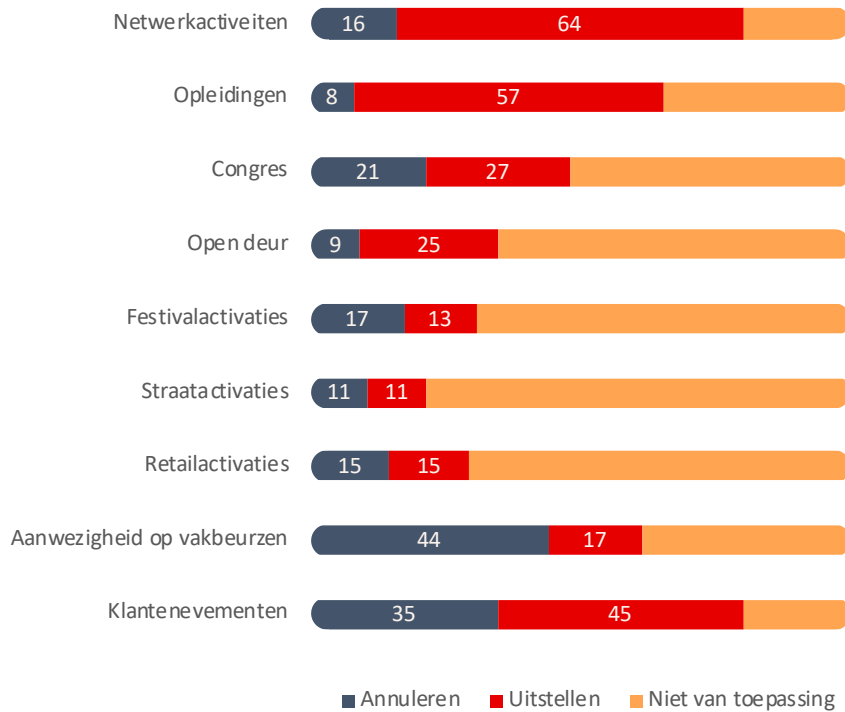
24%

Interne events zijn geen meerwaarde

De voornaamste voordelen van interne events



De meeste externe live evenementen worden uitgesteld, aanwezigheid op vakbeurzen wordt geannuleerd



Een grote meerderheid (8 op 10) vindt het erg jammer dat ze geen externe live events meer kan organiseren

81%

Het is een gemis!

19%

Externe events zijn geen meerwaarde

De voornaamste voordelen van externe events



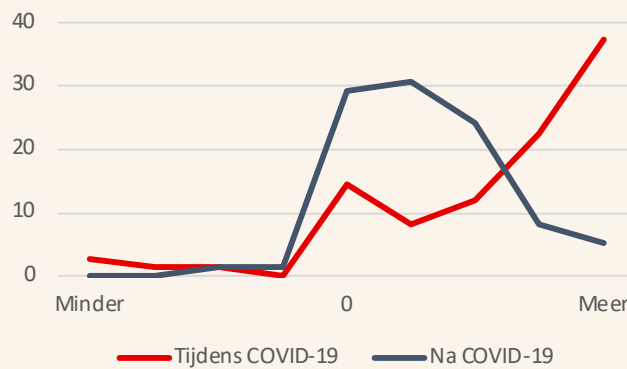


Deel 3

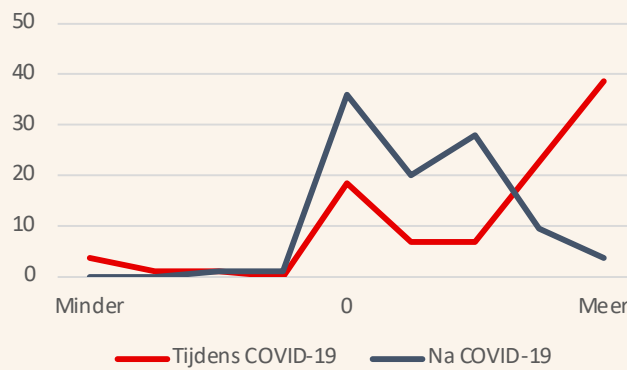
Veranderde visie op communicatie en marketing

Corona zorgde ervoor dat de meeste bedrijven hun medewerkers van thuis uit moesten laten werken. Maar ook naar de toekomst toe, zie je dat bedrijven willen **investeren in technologieën die thuiswerk en ontwikkeling van op afstand mogelijk maken.**

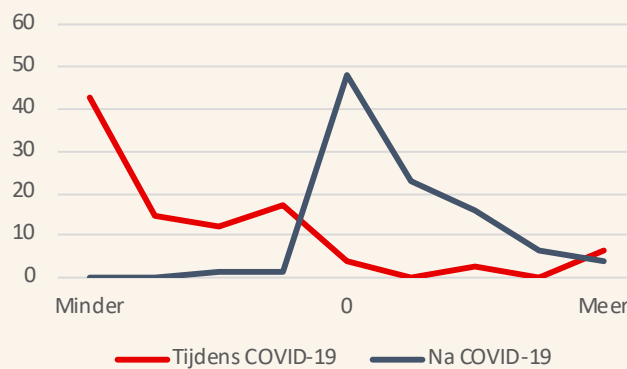
Video call



Video conference



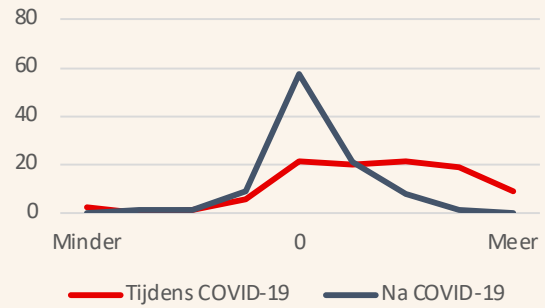
Webinar



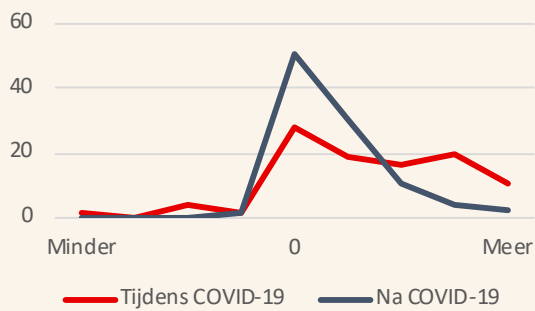
Tijdens de coronacrisis blijven 'live' experiences uit; andere interne kanalen worden wel volop extra gestimuleerd, en trend die de bedrijven ook naar de toekomst willen doortrekken – weliswaar in mindere maten dan tijdens de crisis. Live wordt ervaren als een gemis en zal na de crisis terug ingezet worden.

Interne media

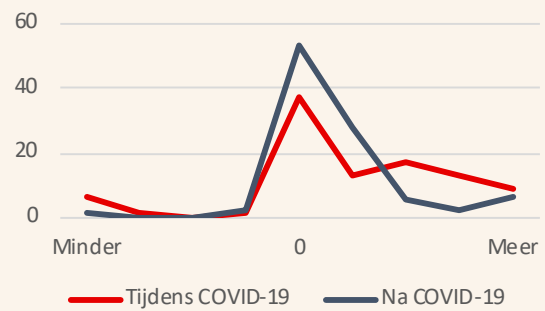
E-mail



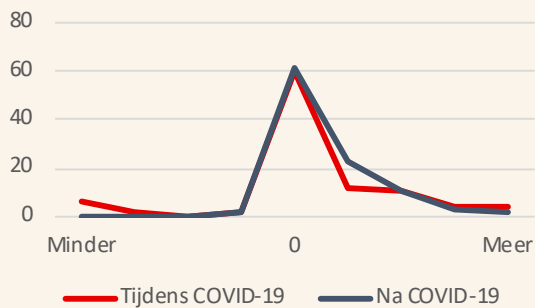
Interne sociale media



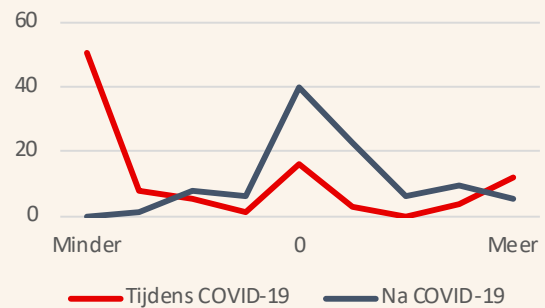
Intranet



Mobile apps



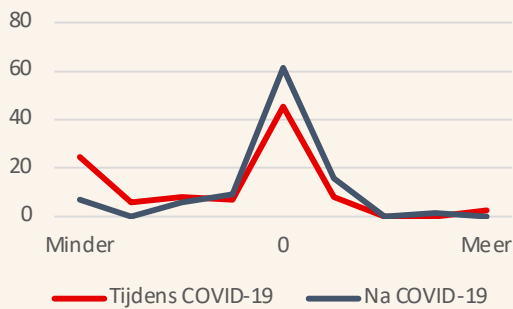
Live intern (events, meetings)



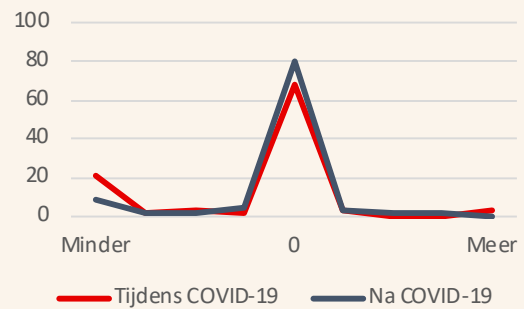
Externe media

Adverteren tijdens de coronacrisis verloopt anders dan via de standaard mediamix. De trend om **meer in te zetten op online en social media** heeft duidelijk een positieve connotatie opgewekt bij bedrijven, die ook aangeven dit verder te willen doortrekken na de crisis.

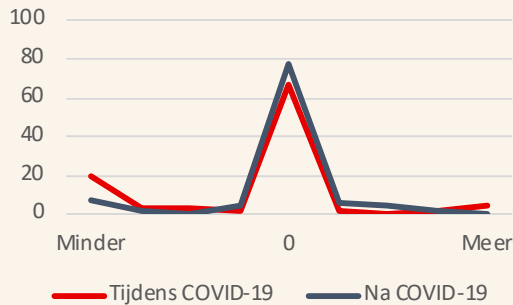
Print



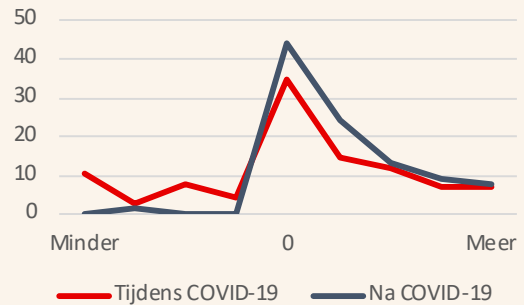
TV



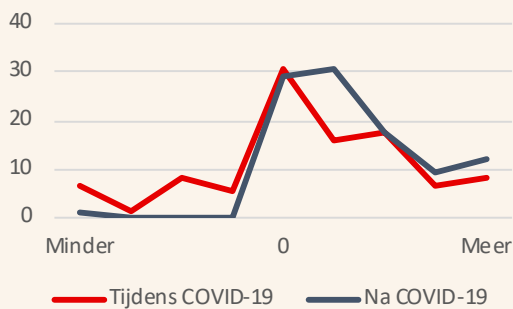
Radio



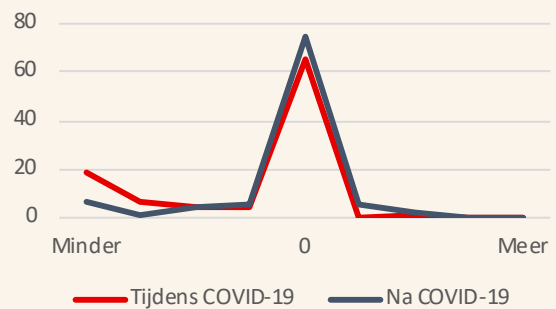
Online



Social media

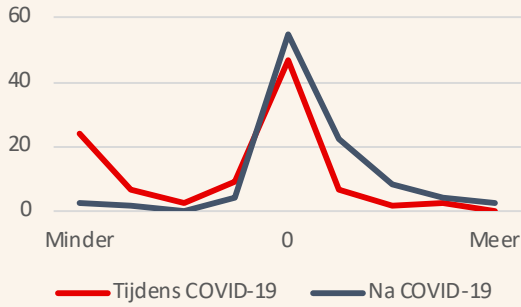


Out-of-Home

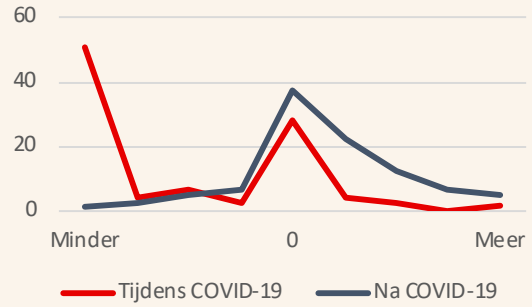


Live communicatie (events en brand activation) herwint na corona aan belang. Content marketing en public relations die tijdens de crisis meer werden ingezet blijven ook na corona belangrijk maar komen terug op een 'normaal' niveau.

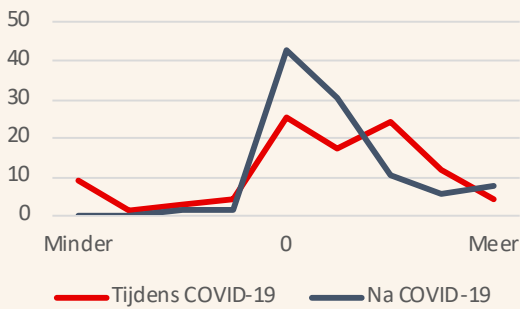
Brand activation



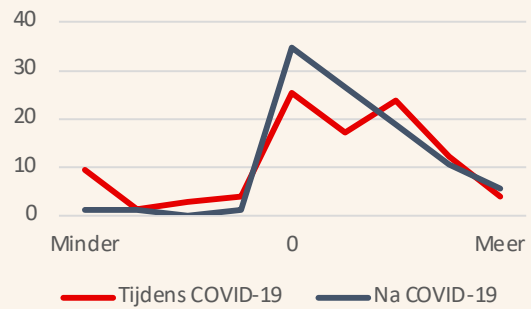
Events



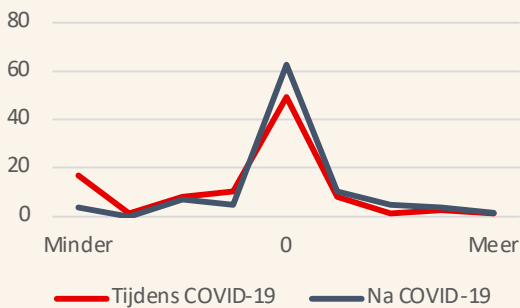
Public relations



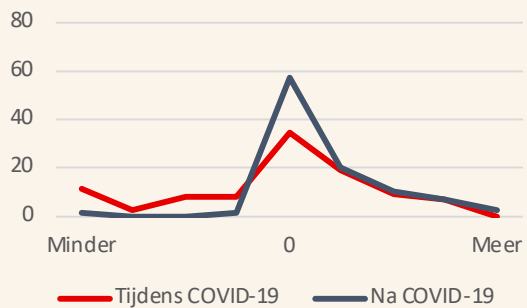
Content marketing



Sponsoring

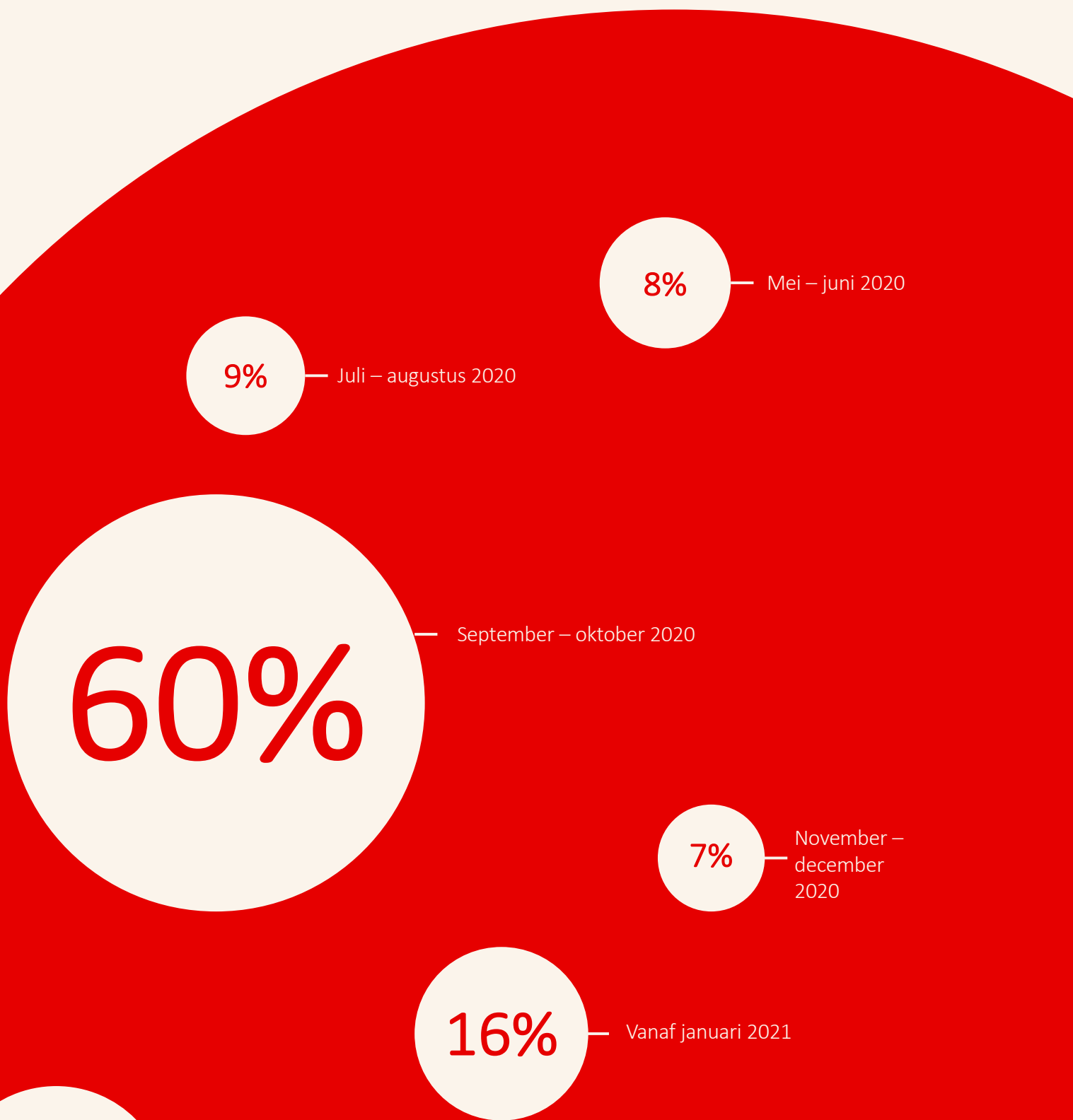


Direct marketing



Wanneer vat die post-corona periode aan?

De meerderheid van de bedrijven is het erover eens: **voor september-oktober dit jaar zullen we ons nog niet meteen moeten verwachten aan een 'normale' werkmodus.**



Bedankt.

We willen de deelnemers bedanken voor hun tijd en het inzicht ze ons gaven in de communicatie- en marketingmix binnen het bedrijf.

theovaloffice.be | info@theovaloffice.be

Mechelsesteenweg 271 b10.1 - 2018 Antwerpen
Tour&Taxis - Avenue du port 86c b15 - 1000 Brussels
Ferdinand Lousbergskaaï 105 - 9000 Gent
Veemarkt 135 - 1019 CC Amsterdam