



ONDERZOEK MARKETING EN COMMUNICATIE TIJDENS DE CORONACRISIS

Een onderzoek van

Sipr  soworker

INDEX

MANAGEMENT SAMENVATTING	3
1. SAMENSTELLING ONDERZOEKSPOPULATIE	4
2. WERKPLEK, SAMENWERKEN EN WERKTijd	6
3. MARKETING	8
3.1 Inzet van SEA (Adwords) en SEO	9
3.2 Contentmarketing	9
3.3 Webinars en nieuwsbrieven	9
3.4 Online campagnes	9
3.5 Gratis diensten en producten	9
4. NA DE CRISIS	13

MANAGEMENT SAMENVATTING

De coronacrisis heeft grote gevolgen voor het bedrijfsleven in Nederland. In dit onderzoek is onderzocht wat de gevolgen van de crisis zijn voor de werkzaamheden van marketeers en communicatieprofessionals. Hoe werken zij in deze tijd en passen ze hun werkzaamheden aan? Ook hebben we gevraagd wat de verwachtingen zijn over de situatie na de crisis; voor het bedrijf waarvoor ze werken en de marketing- communicatieactiviteiten.

Werkplek, samenwerken en werktijd

Het onderzoek laat zien dat ruim 40% van de respondenten meer werkt dan tijdens de normale werkweek voor de coronacrisis. Ruim 22% geeft aan juist minder te werken. Er wordt voor het grootste deel (88%) vanuit huis gewerkt, terwijl 10% deels vanuit huis werkt en deels vanaf kantoor en nog 2% op kantoor werkt. Het vanuit huis werken bevalt overigens goed. Maar liefst 66% van de respondenten geeft aan dit als goed tot uitstekend te ervaren. Bij 6% is de ervaring juist slecht tot dramatisch

Doordat er massaal vanuit huis wordt gewerkt, wordt er ook op een alternatieve manier gecommuniceerd. Maar liefst 85% geeft aan dat er gebruik wordt gemaakt van videogesprekken en ook wordt er massaal gebeld met collega's.

Door de coronacrisis zijn we gedwongen anders te werken. Deze verandering leidt ook tot positieve inzichten. Zo geven de marketeers en communicatieprofessionals aan ook na de crisis door te gaan om vaker vanuit huis werken en bevalt het houden van online meetings. Het intensievere contact met collega's wordt daarbij ervaren als een positief element en iets om na de crisis mee door te gaan.

Marketing

Binnen de marketing- en communicatie-activiteiten heeft het delen van content een veel prominentere plaats gekregen. 53% van de respondenten zet meer contentmarketing in, 46% organiseert meer webinars en 39% verstuurt meer nieuwsbrieven. Tevens besteedt 23% meer aandacht aan het verbeteren van de organische vindbaarheid (SEO).

Bij de onlinecampagnes zien we een stijging bij LinkedIn (25% zet vaker LinkedIn in) en een krimp van 19% bij de inzet van Instagramcampagnes.

Al dan niet gedwongen door de situatie zien we dat bedrijven diensten of producten gratis aanbieden. Uit het onderzoek blijkt dat vooral diensten (46%), webinars (35%) en trainingen (35%) gratis worden aangeboden. In 25% van de gevallen worden producten gratis aangeboden. Bij 34% van de respondenten wordt een specifieke corona-actie ingezet.

Na de crisis

Het is goed om te constateren dat veel marketeers en communicatieprofessionals een positief beeld hebben over de toekomst. Maar liefst 27% van de respondenten verwacht dat het bedrijf sterker uit de crisis komt. Argumenten die hiervoor worden gegeven zijn een toenemende vraag naar producten en diensten, een sterke klantenportefeuille en dat de gedwongen situatie er ook toe heeft geleid dat er versnelling heeft plaatsgevonden in de digitale transformatie, efficiency en de wijze van samenwerken.

Voor wat betreft de invulling van de marketingactiviteiten is de verwachting dat er meer aandacht komt voor de omvang en invulling van het marketingbudget, waarbij een sterke focus op de online activiteiten zal worden gelegd.

Verantwoording onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door online marketingbureau SIPR en employee advocacy platform Soworker. in de periode van 6 april 2020 tot en met 15 april 2020. Er is gebruik gemaakt van een online enquête die via diverse online netwerken is uitgezet.



SAMENSTELLING ONDERZOEKSPOPULATIE

SAMENSTELLING ONDERZOEKSPOPULATIE

Het onderzoek 'Marketing en communicatie tijdens de coronacrisis' is uitgevoerd in de periode 6 april tot en met 15 april 2020. De online enquête is uitgezet via diverse online kanalen.

Aan het onderzoek hebben 100 respondenten meegewerkt. Van de respondenten is 56% werkzaam als marketeer/communicatiespecialist, 27% als consultant/strateeg/projectleider en 12% is eigenaar/directeur.

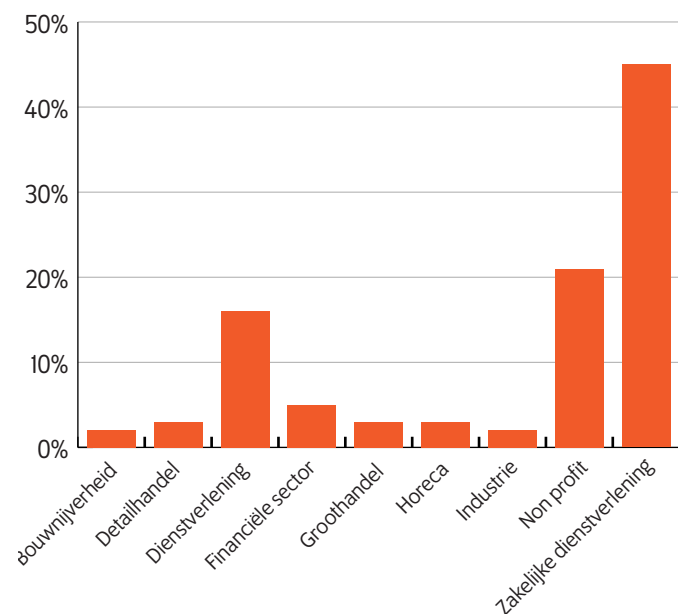
45% is actief in de zakelijke dienstverlening, 21% in de non profitsector en 16% in de overige dienstverlening. Onderstaand wordt de volledige verdeling getoond (figuur 1.1).

Bij 43% van de bedrijven in het onderzoek werken 100 of meer medewerkers, 15% is zelfstandig ondernemer (figuur 1.2).

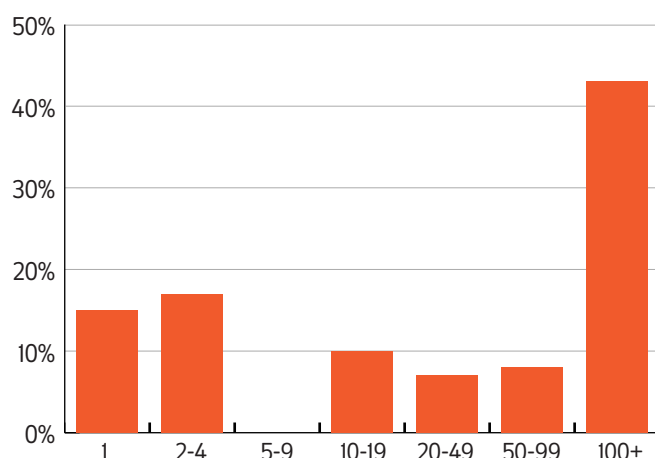
De omvang van het marketingteam varieert sterk in omvang. Bij 36% van de respondenten bestaat het team uit 10 of meer collega's, terwijl 23% de werkzaamheden zelfstandig uitvoert (figuur 1.3).

Met deze samenstelling vormt het onderzoek een representatieve afspiegeling van het bedrijfsleven in Nederland.

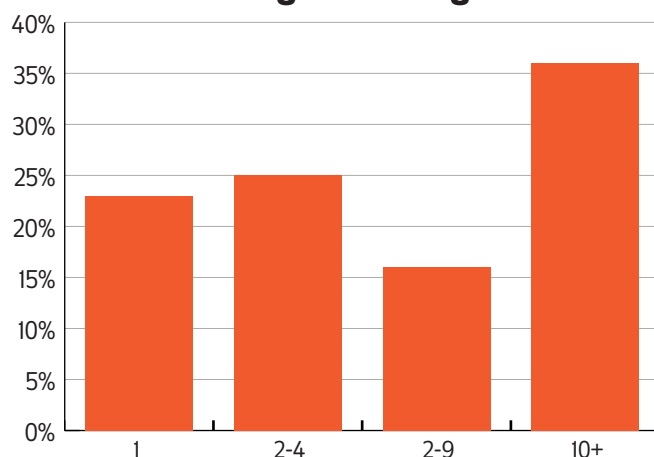
1.1 Branche



1.2 Aantal medewerkers



1.3 Omvang marketingteam





WERKPLEK, SAMENWERKEN
EN WERKTIJD

WERKPLEK, SAMENWERKEN EN WERKTIJD

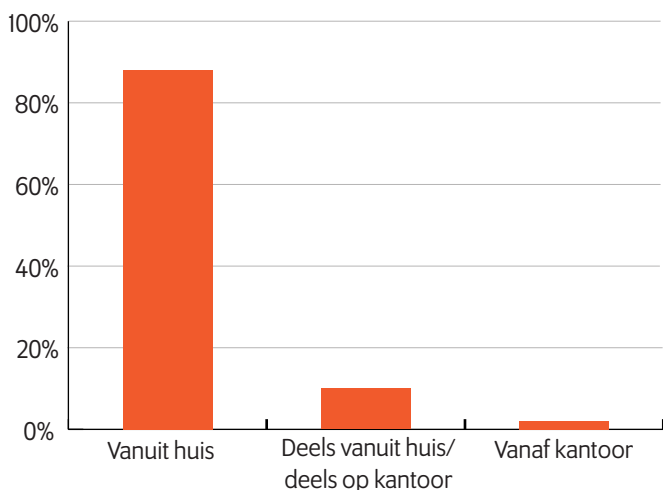
De coronacrisis heeft een enorme impact op de maatschappij. Dit ondervinden we iedere dag. Ook onze werkomstandigheden zijn drastisch veranderd. Zoals zoveel werknemers werken ook marketeers en communicatieprofessionals massaal vanuit huis, namelijk 88%, 10% deels vanuit huis en deels vanaf kantoor en 2% werkt nog op kantoor (figuur 2.1).

Het vanuit huis werken bevalt overigens goed. Maar liefst 66% van de respondenten geeft aan dit als goed tot uitstekend te ervaren. Bij 6% is de ervaring slecht tot dramatisch (figuur 2.2).

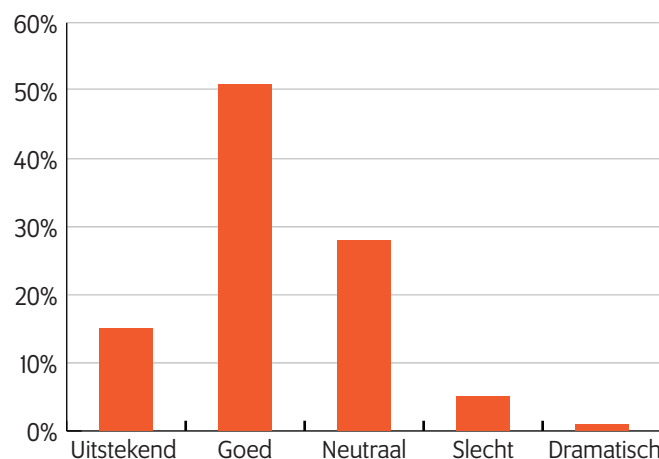
Het veranderen van de werkomgeving kan ook effect hebben op de lengte van de werkdag. Uit het onderzoek blijkt dat er meer wordt gewerkt dan tijdens de 'normale' werkweek voor de coronacrisis. Ruim 40% geeft aan dat er nu meer wordt gewerkt, terwijl ruim 22% aangeeft minder te werken (figuur 2.3).

Doordat er massaal vanuit huis wordt gewerkt, wordt er ook op een alternatieve manier gecommuniceerd met collega's uit het team. Binnen korte tijd is 'zoomen' een werkwoord geworden. Ook marketeers en communicatiemedewerkers geven aan dat zij massaal gebruik maken van videochatapplicaties als Zoom om het contact met het team te onderhouden (85% van de respondenten). 71% van de respondenten onderhoudt ook nog eens telefonisch contact met collega's (figuur 2.4).

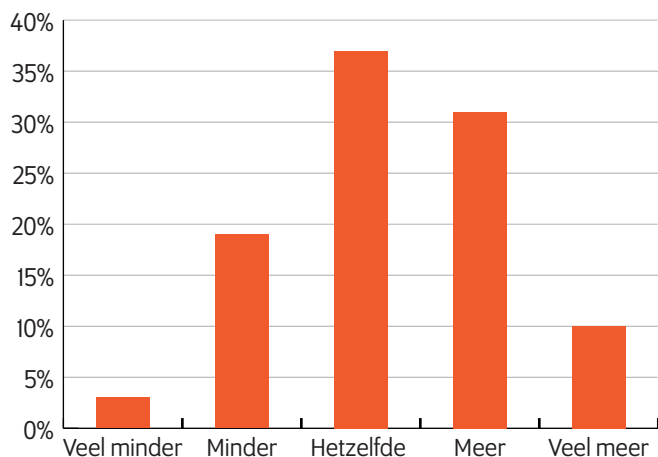
2.1 Werkplek



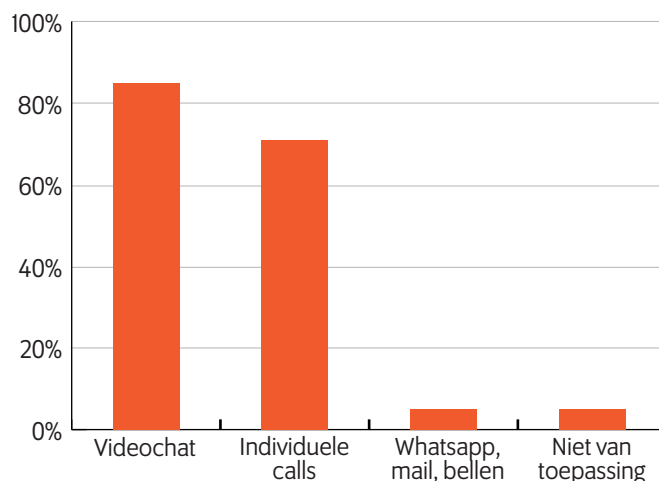
2.2 Ervaring thuiswerken



2.3 Meer of minder werken wanneer thuis



2.4 Contact met het team





MARKETING

In tijden van crisis staat het marketingbudget altijd onder druk. Moet je wel geld uitgeven als de vraag voor een groot deel wegvalt? Of moet je juist extra investeren in zichtbaarheid om je (toekomstige) klanten te laten zien wat je kunt, hoe je omgaat met de crisis en er te zijn als kennispartner?

Het voor een deel wegvallen van de vraag of het niet meer kunnen uitvoeren van werkzaamheden leidt ertoe dat alternatieve methodes worden ontwikkeld om zichtbaar te blijven of aan leadgeneratie te doen. Bijvoorbeeld door het aanbieden van gratis diensten of producten.

In dit onderzoek vergelijken we voor een aantal online kanalen of er meer of minder op ingezet wordt. Daarnaast hebben we onderzocht of, en zo ja welke, diensten en producten gratis zijn aangeboden.

3.1 Inzet van SEA (Adwords) en SEO

Het optimaliseren van de vindbaarheid op internet (Google) is voor vrijwel iedere marketeer een belangrijk onderdeel van de werkzaamheden. De coronacrisis heeft zeer uiteenlopende gevolgen voor bedrijven; het ene bedrijf mag de werkzaamheden voorlopig niet meer uitvoeren terwijl bij andere bedrijven de vraag naar producten sterk stijgt.

Binnen de onderzoekspopulatie zien we dat 21% van de respondenten minder SEA inzet, terwijl juist 23% meer aandacht besteedt aan organische vindbaarheid (SEO) (figuur 3.1 en 3.2).

3.2 Contentmarketing

Contentmarketing is een belangrijk onderdeel van de communicatiemix. Het onderzoek laat zien dat de inzet van contentmarketing tijdens de coronacrisis nog sterker is toegenomen. Maar liefst 53% van de respondenten geeft aan meer contentmarketing in te zetten (figuur 3.3).

45% van de respondenten constateert bovendien dat de eigen collega's ook intensiever content delen op social media. Bij 37% van de respondenten wordt hier ook actief op gestuurd (figuur 3.4 en 3.5).

De inhoud van content is voor het grootste deel gericht op het delen van informatie over de coronasituatie (27%), inspireren (20%) en het genereren van leads (19%) (figuur 3.6).

3.3 Webinars en nieuwsbrieven

Naast het delen van content op de eigen website en via social media worden ook webinars en nieuwsbrieven ingezet om informatie en kennis over te dragen. We zien dan ook dat deze middelen intensiever worden ingezet. Van de respondenten geeft 46% aan momenteel meer webinars in te zetten, 39% verstuurt vaker nieuwsbrieven (figuur 3.7 en 3.8).

3.4 Online campagnes

Social media wordt veelvuldig ingezet voor onlinecampagnes. Deze campagnes richten zich o.a. op branding en imago, het genereren van leads, maar ook het werven van nieuwe collega's. Het effect van de coronacrisis verschilt per social mediaplatform. We zien dat LinkedIn door 25% van de respondenten meer wordt ingezet voor onlinecampagnes. Bij Facebook geeft 19% aan meer campagnes te doen, terwijl ook 19% aangeeft Facebook juist minder in te zetten. Instagram laat een krimp zien; 19% geeft aan op dit moment minder Instagram campagnes in te zetten (figuur 3.9, 3.10 en 3.11).

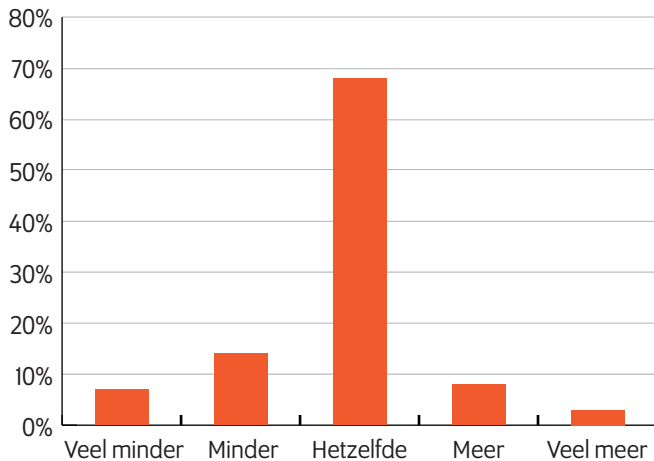
3.5 Gratis diensten en producten

De coronacrisis heeft een grote impact op de activiteiten van veel bedrijven en ondernemers. Bedrijven zijn verplicht gesloten, diensten kunnen niet meer fysiek worden aangeboden (bijvoorbeeld trainingen) of de vraag neemt sterk af. Aan de andere kant zien we ook branches waar de vraag juist toeneemt. Denk bijvoorbeeld aan het inrichten van thuiswerkplekken, het (digitaal) organiseren van lesgeven en samenwerken en de vraag naar producten voor in en om het huis.

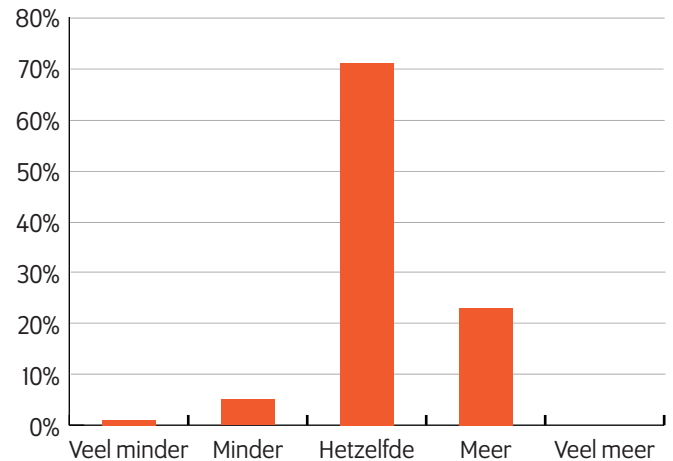
Al dan niet gedwongen door de situatie kan dit betekenen dat bedrijven diensten of producten gratis aanbieden. Uit het onderzoek blijkt dat vooral diensten (46%), webinars (35%) en trainingen (35%) gratis worden aangeboden. In 25% van de gevallen worden producten gratis aangeboden.

Bij 34% van de respondenten wordt een specifieke corona-actie ingezet (figuur 3.12, 3.13, 3.14, 3.15 en 3.16).

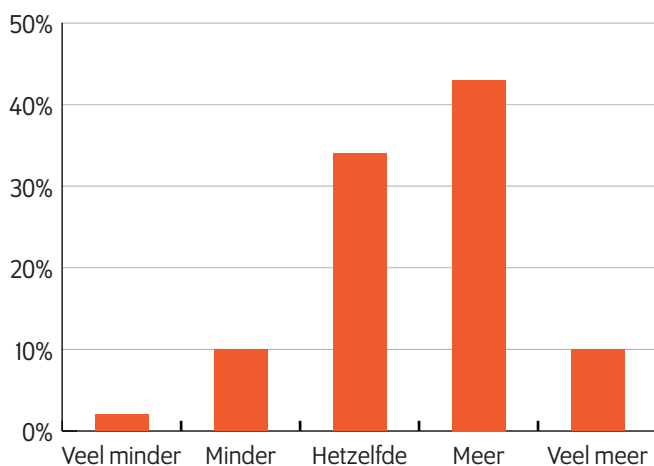
3.1 Meer of minder SEA



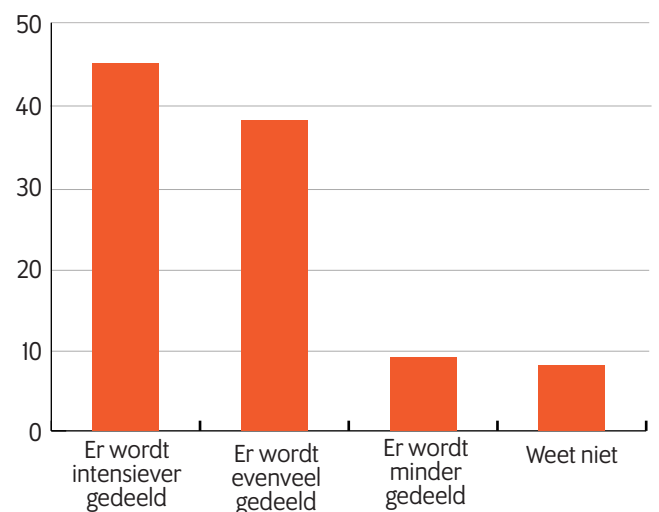
3.2 Meer of minder SEO



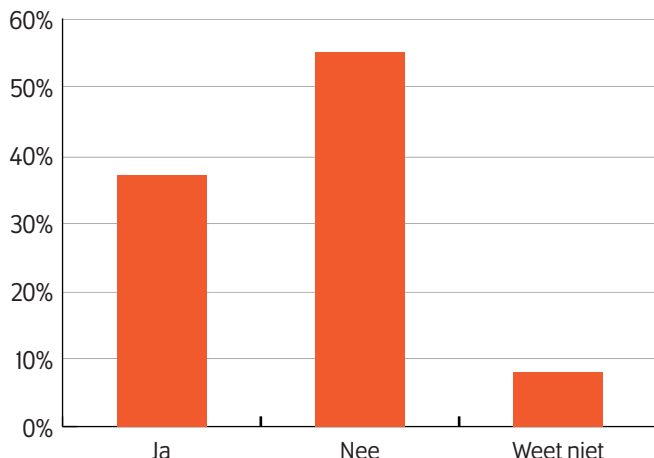
3.3 Meer of minder contentmarketing



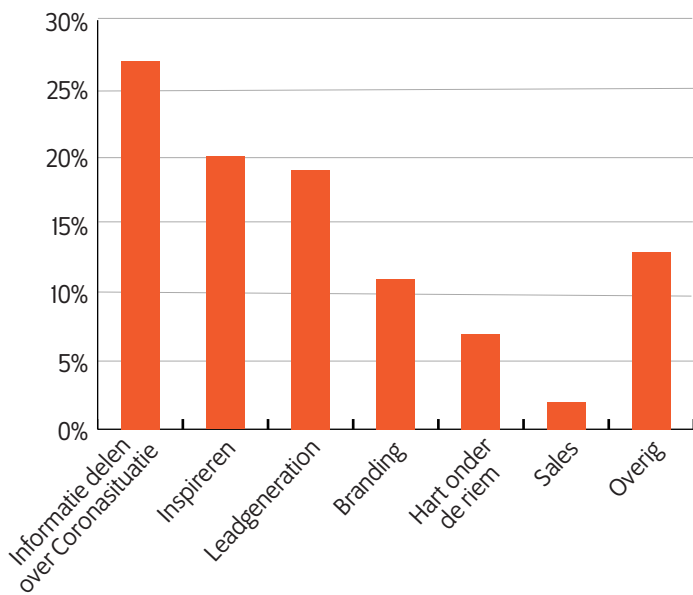
3.4 Extra content gedeeld door medewerkers



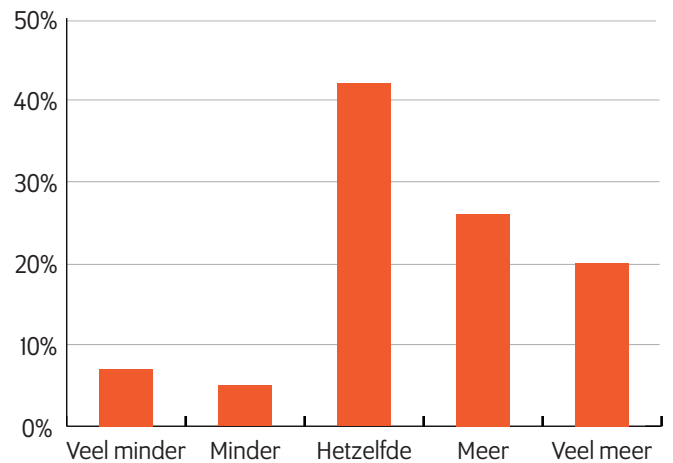
3.5 Actiever sturen op het delen van content door medewerkers



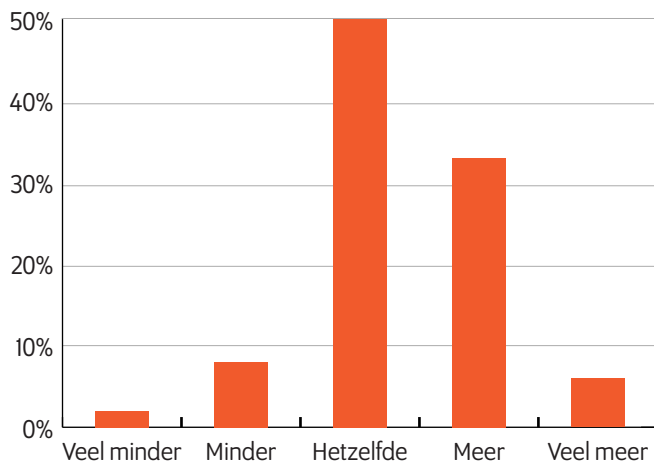
3.6 Focus van de uitingen



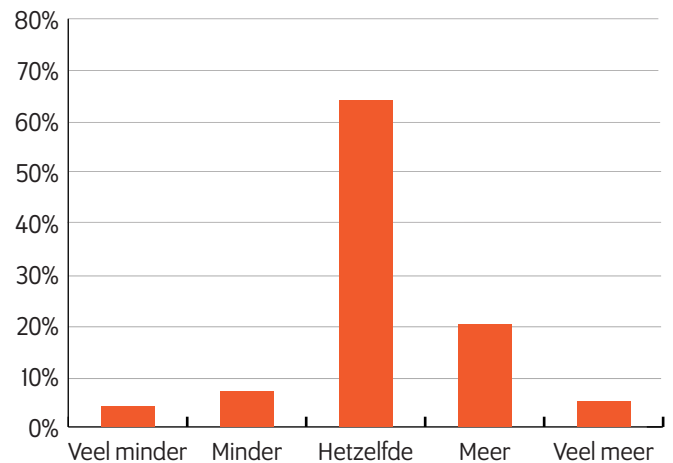
3.7 Meer of minder webinars?



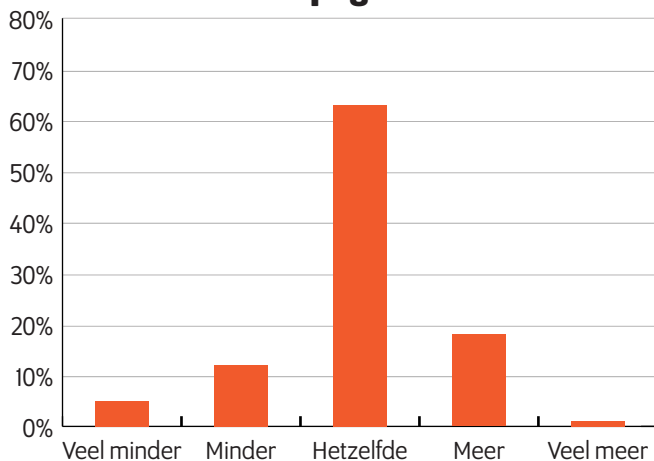
3.8 Meer of minder nieuwsbrieven



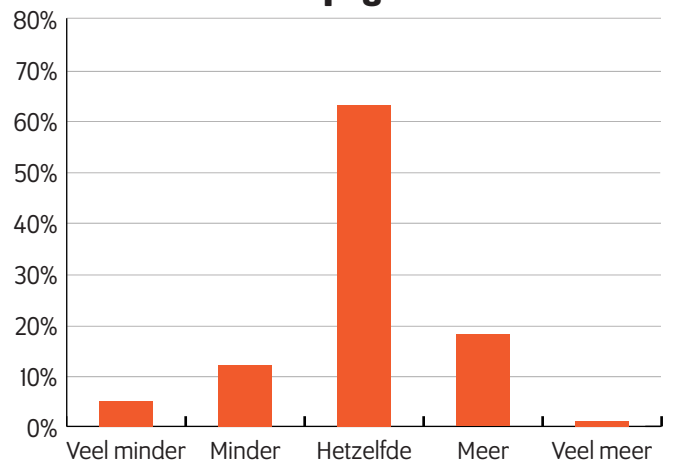
3.9 Meer of minder LinkedIn campagnes



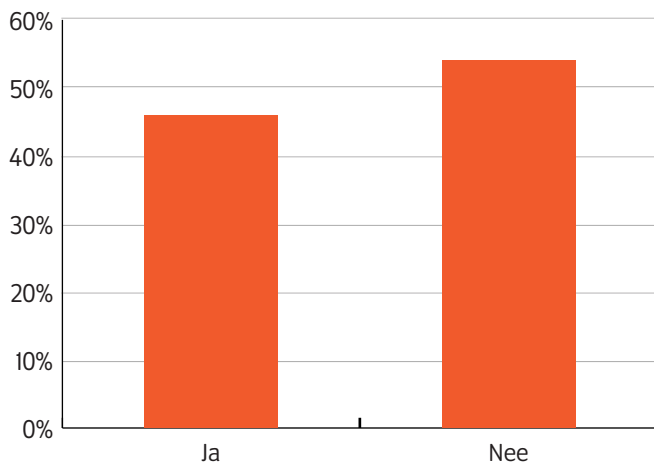
3.10 Meer of minder Facebook campagnes



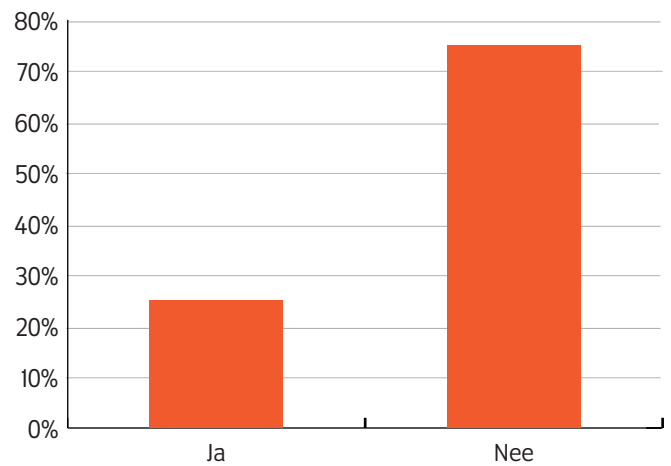
3.11 Meer of minder Instagram campagnes



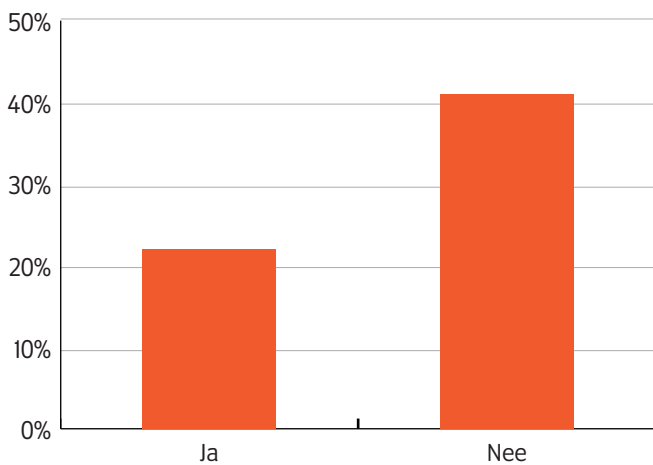
3.12 Gratis diensten aangeboden



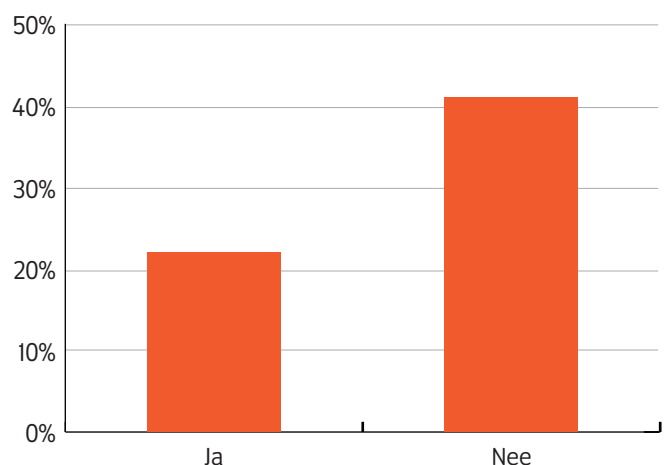
3.13 Gratis producten aangeboden



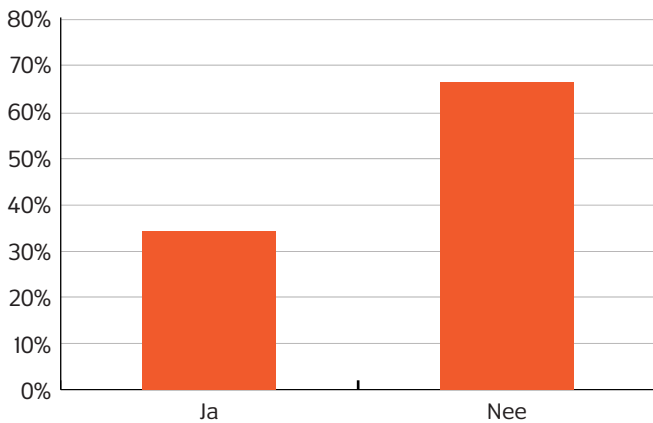
3.14 Gratis webinars aangeboden



3.15 Gratis training aangeboden



3.14 Speciale corona-actie





4

NA DE CRISIS

NA DE CRISIS

Gelukkig zien we de eerste tekenen van verbetering in de gezondheidssituatie bij de ziekenhuizen en wordt er nagedacht over de intelligente unlock. De verwachtingen rondom de economische gevolgen van de coronacrisis zijn ronduit negatief; van een recessie tot een depressie.

Het is goed om te constateren dat veel marketeers een positief beeld hebben over de toekomst. 27% van de respondenten verwacht dat het bedrijf sterker uit de crisis komt. Argumenten die hiervoor worden gegeven zijn een toenemende vraag naar producten en diensten, een sterke klantenportefeuille en dat de gedwongen situatie er ook toe heeft geleid dat er versnelling heeft plaatsgevonden in digitale transformatie, efficiency en de wijze van samenwerken (figuur 4.1).

Voor wat betreft de invulling van de marketingactiviteiten is de verwachting dat er meer aandacht komt voor de omvang en invulling van het marketingbudget, waarbij een sterke focus op de onlineactiviteiten wordt gelegd. Er spelen ook zorgen over het kleiner worden van het budget en de mogelijke afname van vraag bij klanten. Te verwachten positieve effecten zijn de aandacht voor relevante communicatie en de versnelling in de digitale transformatie.

Door de coronacrisis zijn we gedwongen anders te werken. Deze verandering leidt ook tot positieve inzichten. Zo geven marketeers en communicatieprofessionals aan ook na de crisis door te gaan om vaker vanuit huis te werken en bevalt het houden van online meetings. Het intensievere contact met collega's wordt ook ervaren als een positief element waarmee men ook na de crisis doorgaat.

4.1 Hoe het bedrijf uit de crisis komt

