

### België PR en influencer whitepaper 2020

#### Medialandschap in Covid-19-tijden

De landelijke lockdown vanwege Covid-19 ging in op 13 maart 2020. Vanaf 4 mei 2020 werd een aantal maatregelen versoepeld, maar de grens met Nederland bleef gesloten tot 15 juni voor niet-essentiële reizen. Vliegvluchten binnen Europa waren weer toegestaan vanaf 3 juli 2020. Begin augustus was in België sprake van een scherpe toename van het aantal Covid-19 gevallen in de stad Antwerpen. Besmettingen breidden zich vervolgens uit over de hele provincie Antwerpen. De provincie kreeg de code rood waardoor journalisten en influencers vanuit dit gebied niet meer naar Nederland konden reizen. Vanaf 2 november werd een tweede landelijke lockdown van kracht. Op het moment van schrijven (november 2020) is nog niet duidelijk hoe lang en in welke mate de afgekondigde maatregelen van toepassing blijven.

Het gebruik van digitale kanalen nam tijdens de eerste lockdownperiode een hoge vlucht. Mediamerken zagen een aanzienlijke toename in hun bereik via Facebook en Instagram. TikTok heeft nu bijvoorbeeld 1 miljoen gebruikers in België. Aan het begin van de lockdown werden veel iPads online gekocht. Streamingplatforms zoals Netflix werden heel goed bekeken. Volgens Orange nam het gebruik van Netflix met 30% toe in België gedurende de eerste dagen van de lockdown. Dit effect is inmiddels weer weggeëbd. (bron: [www.detijd.be](http://www.detijd.be)).

Gedrukte gratis media werden zwaar getroffen omdat deze volledig afhankelijk zijn van advertenties waarvan het aanbod met 25% tot 75% is afgenomen. De Streekkrant en Metro verschenen een aantal weken niet. De Zondag (een gratis krant) verscheen alleen nog digitaal. Damesbladen zoals Libelle en Flair verkochten juist beter omdat mensen meer thuis waren. De traditionele kranten bleven het goed doen en waren dankzij hun online versies in staat voortdurend actueel nieuws te brengen over Covid-19. Televisie en radio werden voornamelijk geraadpleegd voor het laatste nieuws over het virus.

Ondanks het grote aantal Belgen dat thuis was, nam het aantal radioluisteraars buiten de nieuwsbulletins niet toe tijdens de lockdown. Na de eerste lockdown gaf in Vlaanderen desondanks 25% van de ondervraagden aan vaker naar de radio te luisteren dan vóór de crisis. Er is een opvallende toename onder jongeren (15-24 jaar) en jonge (vaak professioneel actieve) groepen tussen 25 en 44 jaar. De Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) telt elke dag meer dan 36% extra online luisteraars op haar websites en in haar apps sinds het begin van de crisis.

(BRON: [www.var.be](http://www.var.be)). Alle radiozenders in België zenden nu alleen nog digitaal uit via DAB+ (Digital Audio Broadcasting).



Tijdens de eerste weken van de lockdown stond het nieuws in het teken van het virus en alles daaromheen. De grootste krant van België, Het Laatste Nieuws, schrapte zelfs haar reispagina een aantal weken. Langzaam maar zeker verschenen er weer reisartikelen in de dag- en weekbladen, met vooral aandacht voor toerisme in eigen land. Maandbladen waren er als eerste bij om naast artikelen over binnenlands toerisme soms ook reizen naar het buitenland te plaatsen, met aangepaste titels als 'Dromen van Australië'. Momenteel verschijnt in gedrukte media een mix van artikelen over binnen- en buitenland, vaak artikelen die al vóór de crisis tot stand kwamen. De focus ligt vooralsnog op dichtbijvakanties in buurlanden.

In september 2020 werd het Belgische Mediahuis eigenaar van de Nederlandse NDC Mediagroep, die uiteenlopende kranten en tijdschriften uitgeeft. Dit versterkt de integratie van de Vlaamse en Nederlandse markt. Het ligt hierdoor ook minder voor de hand dat Belgische journalisten nog in Nederland op pad worden gestuurd om verslag te doen en over bestemmingen te schrijven. Er zal eerder gebruik worden gemaakt van artikelen van Nederlandse journalisten.

## **Actuele thema's en vooruitzichten voor onze belangrijkste mediacontacten per groep:**

### **Traditionele media en journalisten**

- Vooral verslaggeving over de veranderende kleurzones ten aanzien van Covid-19 in België en daarbuiten. Waar kun je nog veilig naartoe op reis, moet je in quarantaine of je verplicht laten testen, etc. Dit beperkt momenteel de mogelijkheden om bestemmingen in Nederland voor het voetlicht te brengen.
- Gewoonlijk doen traditionele media een beroep op NBTC België voor reisideeën en persreizen, maar in deze periode was de situatie omgekeerd. Dit gold ook voor influencers.
- Zorgen om het klimaat en het milieu, duurzaamheid en de circulaire economie blijven belangrijke onderwerpen.

### **Reispublicaties en journalisten**

- Men wil zo snel mogelijk weer op pad om te reizen en opdrachten te doen.
- Virtuele persreizen worden vooral als teaser ervaren, als achtergrondinformatie. Bij virtuele reizen doe je niet zelf ervaringen op, waardoor er geen gelegenheid is een persoonlijk verhaal te vertellen en natuurlijk ook niet om foto's te maken, etc.
- Actieve reizen blijven een hot topic, bijvoorbeeld fiets- en wandelreizen.
- Vakanties in een landelijke omgeving, weg van drukke plekken, krijgen de voorkeur als gevolg van bezorgdheid om corona.
- Culinair genieten blijft belangrijk, met inachtneming van veiligheidsmaatregelen zoals social distancing.
- Duurzaamheid blijft van belang.



## Cultuurpublicaties en journalisten

- Konden tijdens de lockdown artikelen schrijven aan de hand van tentoonstellingscatalogi.
- Virtuele persopeningen waren in eerste instantie populair omdat ze nieuw en anders waren, maar journalisten kunnen uiteraard niet wachten om een en ander in het echt te ervaren zodra dit weer kan.

## Influencers

- De inkomsten van influencers zijn drastisch gekelderde, met veel minder door derden betaalde klussen dan gewoonlijk.
- Bloggers gingen aan de slag om oude posts en artikelen op te frissen en hun volgers toch nog van content te voorzien nu ze vanwege de lockdown niet naar nieuwe bestemmingen konden reizen.
- Podcasts worden steeds populairder.
- De lockdownperiode gaf influencers de gelegenheid om te experimenteren met Reels, een nieuwe Instagram-tool voor storytelling.
- Willen zo snel mogelijk weer naar het buitenland. Als influencers kunnen ze veel sneller weer op reis dan de traditionele pers omdat ze dit helemaal zelf bepalen.
- Zien een virtuele persrondeleiding als een kleine teaser, alleen als achtergrondinformatie.
- Veel belangstelling voor natuur en outdooractiviteiten, waar niet veel mensen zijn.
- Actieve reizen blijven een hot topic, bijvoorbeeld fiets-en wandelreizen.



Deze whitepaper is samengesteld door:  
Esther Rijke - PR & Influencer manager - NBTC België  
Vragen of opmerkingen?  
Stuur een mail naar [erijke@holland.com](mailto:erijke@holland.com)

