

### **China PR en influencer whitepaper 2020**

#### **Medialandschap in Covid-19-tijden**

Sinds de uitbraak van Covid-19 is de mediamarkt in een versnelling terechtgekomen en heeft de laatste maanden haar mogelijkheden uitgebreid met nieuwe communicatiemiddelen en nieuwe vormen van inhoud. Livestreaming is door de mediamarkt ingezet om te communiceren met de consument en niet alleen gericht op de promotie van mogelijkheden, maar ook verkoop is een belangrijk geworden binnen nieuwe communicatiemiddelen.

Een aanhoudende trend voor de traditionele Chinese media en pers is de beweging naar meer digitalisering. Gedrukte content omzetten in digitale content en het uitbouwen van de distributiematrix zoals sociale media, e-magazines, apps etc. Meerdere distributiekanaalen zijn de nieuwe ontwikkeling in de traditionele Chinese mediamarkt waaronder radio, video, voice-over-programmering etc.

De belangrijkste impact van de pandemie is een afname van zakelijke kansen geweest. Sommige grote online media volgen nog steeds een gedigitaliseerde strategie en creëren gevarieerde inhoud. Het is belangrijk om de routine vast te houden van het publiceren van werk en creatieve inhoud voor de online media.

Omdat de pandemie grotendeels goed onder controle is gehouden in China sinds mei 2020, heeft de mediamarkt zich hersteld tot een normaal niveau op het moment van schrijven (oktober 2020). De mediamarkt blijft zich richten op de binnenlandse markt, met name voor reismedia. Er wordt nu meer gecommuniceerd over binnenlandse reizen en minder over reizen naar het buitenland. Geen significante veranderingen voor de bestaande online mediakanalen.

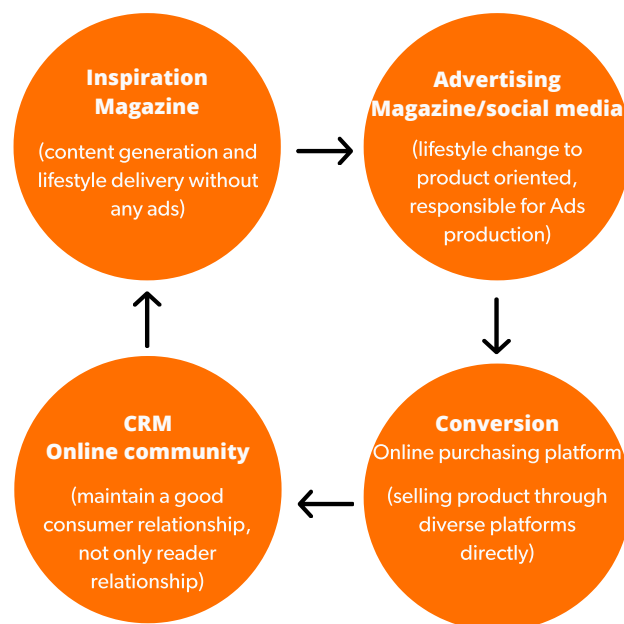
De Chinese influencer-markt kromp aanzienlijk tijdens de pandemie. Een deel van de influencers zijn uitgerangeerd door de markt omdat het aantal zakelijke klanten afnam tijdens de uitbraak. Veel van de influencers die buiten spel kwamen te staan, hadden gemeenschappelijke kenmerken zoals weinig volgers, laag niveau van fans, minder bewust, lagere reputatie, redelijk slechte inhoud en geen lange termijn samenwerking met klanten. Beroemdheden zagen hun impact afnemen omdat ze vaste klanten hebben en ze hebben hun reclame uitgebreid op hun sociale media-kanalen etc om extra kansen te creëren voor zichzelf.



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

### Traditionele pers en reispublicaties

- Belangrijke spelers in de markt zien geen grote veranderingen waaronder de Trends Group en de Conde Nast Group.
- Kostenbesparingen zijn hun belangrijkste zorgen.
- Minder gedrukte publicaties, minder mankracht beschikbaar.
- Meer aandacht voor binnenlandse reizen, minder voor reizen naar het buitenland  
Willen producten verkopen via hun digitale kanalen. "Promotie + conversie" is een nieuw winstmodel voor de traditionele media:



- Voor toekomstige persreizen kunnen unieke productfabrieken, winkels of bedrijven een goede plek zijn om te bezoeken als de traditionele media niet alleen bestemmingen willen promoten maar ook levensstijl willen leveren en unieke verkoopkansen ontwikkelen voor de Chinese consument. Nederland kan een goede bestemming zijn voor dit soort activiteiten.

### Influencers

- Bestaande reis-influencers richten momenteel hun aandacht op binnenlandse reizen.
- Steeds meer FMCG-merken en tech-merken, zoals Vivo-smartphones en L'Oréal-cosmetica, geven er de voorkeur aan influencers uit te nodigen hun producten te promoten tijdens trips. Influencers kunnen tijdens een dergelijke trip een gelegenheid vinden het product te gebruiken en een unique selling point te ontwikkelen.
- Influencers gebruiken nu verscheidene platforms om meer reclame-mogelijkheden te krijgen en hun inkomsten te verhogen. In China kunnen influencers actief zijn op platforms zoals Weibo, WeChat, RED etc en hierop kunnen ze content genereren met video, foto's, tekst en livestreaming.