

HOERA het is crisis!

Hoe sterke merken
hun voordeel halen
uit een recessie.

Marc Fauconnier
Voorzitter ACC

Inhoud

Waarom dit boekje?	pag. 3
1. Anatomie van de recessie	pag. 4
2. Anticyclische investeringen – say whut?	pag. 7
3. Lichtende voorbeelden	pag. 11
4. Merkwaarde is sterker dan inflatie	pag. 14
5. De balans tussen korte en lange termijn	pag. 18
6. Waarom is creativiteit zo efficiënt?	pag. 21
7. Media anders bekeken	pag. 24
Het laatste woord	pag. 27
Bronnen	pag. 28



“ You cannot overtake 15 cars in sunny weather but you can when it's raining. ”

Ayrton Senna

Waarom dit boekje?

Als we de economische indicatoren mogen geloven, kondigt 2023 zich niet bepaald rooskleurig aan. Het consumentenvertrouwen staat eind 2022 op een historisch laag pitje. Een jaar geteisterd door de oorlog. Stijgende energiekosten. Een galopperende inflatie. U begrijpt dat de meeste analisten een bijzonder moeilijk jaar voor onze bedrijven voorspellen. Terwijl de laatste - weliswaar korte - recessie als gevolg van de pandemie nog vers in het geheugen ligt.

Wanneer er noodweer op komst is, gaan we schuilen - dat is een menselijke reactie. Bij een perfecte storm als deze (inflatie én negatieve groei) hebben consumenten en bedrijven de spontane reflex om te besparen op onze corebusiness: de merken. Elk bezuinigt op zijn eigen manier, natuurlijk. Shoppers laten duurdere A-merken vaker links liggen en kijken in de richting van goedkopere alternatieven om het huishoudbudget onder controle te houden. Bedrijven van hun kant schroeven hun investeringen in marketing en communicatie terug om op de dalende verkoop te anticiperen en de mogelijke impact op het bedrijfsresultaat veilig te stellen.

Kortom: merken zijn vaak het eerste slachtoffer van recessies en dat is een existentieel probleem voor mensen die in marketing en communicatie werken. Want merken zijn onze bestaansredenen. Maar ook voor de hele economie zijn gezonde merken van cruciaal belang. Ze creëren immers immateriële waarde (brand equity) en zijn daarmee de financiële zuurstof voor onze bedrijven.

In dit boekje bekijken we hoe we met onze merken kunnen navigeren in woelige economische wateren. Voor een beter rendement tijdens de recessie maar vooral ook nadien. 9% van de bedrijven komt in betere vorm uit een recessie dan ze erin stapten (Harvard Business Review - 2010). Misschien bent u straks één van hen!

1. Anatomie van de recessie

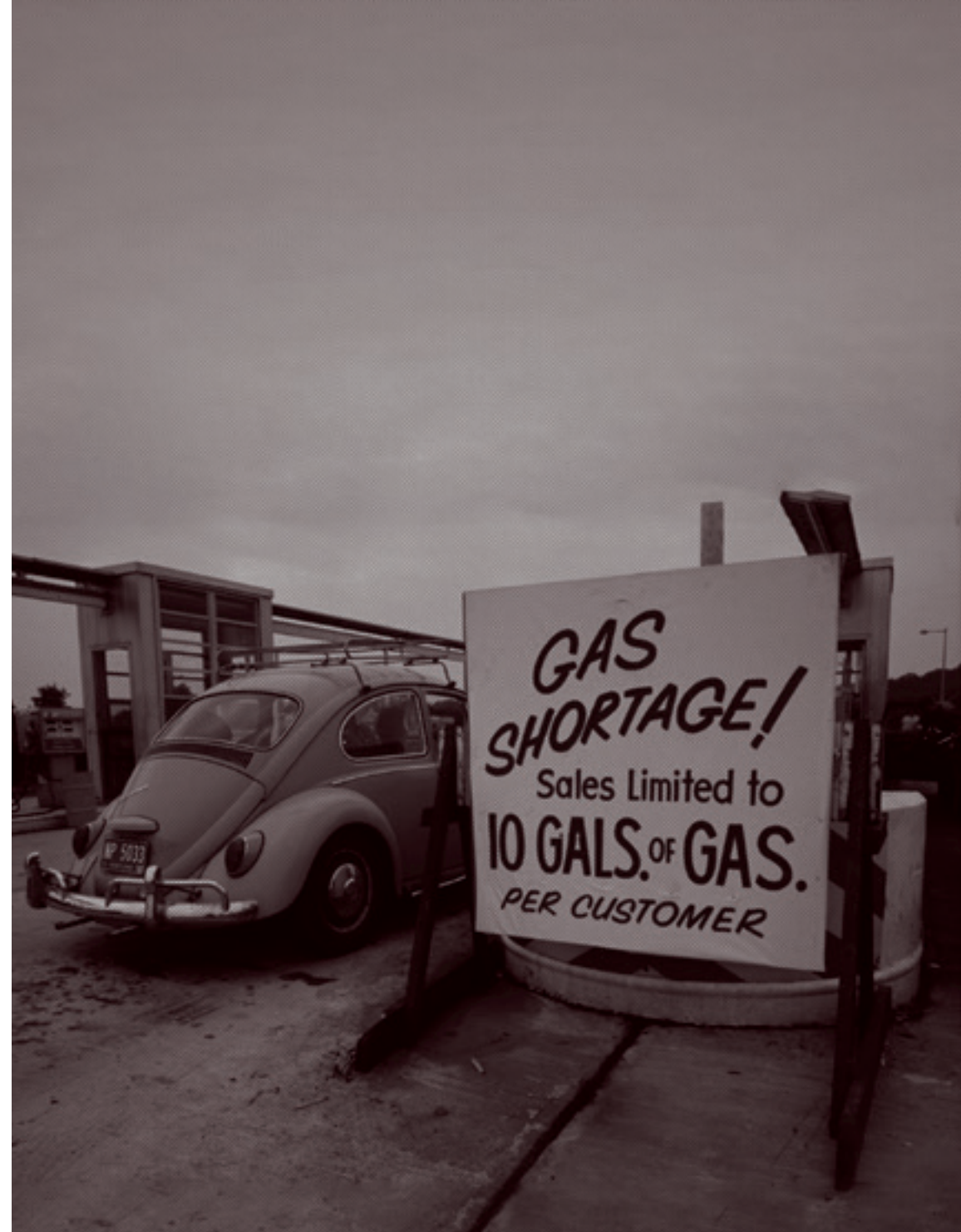
Technisch gezien is een recessie een periode van negatieve groei van het Bruto Nationaal Product gedurende minstens twee kwartalen, een periode van zes maanden dus.

Sinds de Tweede Wereldoorlog hebben we twaalf recessies achter de rug waarvan de laatste in 2020 ook de kortste was. Dat heeft alles te maken met het black swan-karakter van de coronacrisis: een onverwachte gebeurtenis zonder onderliggende economische oorzaak.

Begin	Eind	Aantal maanden
november 1948	oktober 1949	11
juli 1953	augustus 1954	13
juli 1957	april 1958	9
mei 1960	februari 1961	9
november 1969	november 1970	12
november 1973	maart 1975	17
januari 1980	juli 1980	7
juli 1981	november 1982	16
juli 1990	maart 1991	8
november 2001	november 2002	12
december 2007	juni 2009	18
februari 2020	juli 2020	6
Gemiddelde duur		11,5

Al bij al duren recessies gemiddeld net geen jaar. Een periode die voorbij is voor bedrijven het goed en wel beseffen. Zij die beslissen op de rem te gaan staan als het even minder gaat met de economie, dragen daar ook de gevolgen van als de economie relatief snel weer aantrekt.

De recessie die we nu beleven (jawel, nummer 13) is begonnen in het derde kwartaal van 2022 en werpt zijn schaduw vooruit naar 2023. De ingrediënten van de



explosieve cocktail zijn: een recordsinflatie, volatiele energieprijzen, de stijgende levensduurte, blijvende spanning tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt, onderbrekingen in de bevoorrading en een spectaculaire groei van de loonkost met tijdelijke werkloosheid tot gevolg. Naarmate 2022 voortschreed, werden de vooruitzichten voor 2023 alsmaar somberder. Zelfs technologiebedrijven krijgen het moeilijker na een florisant decennium. Meta, Amazon en Twitter zetten in november 2022 duizenden mensen op straat, mede onder druk van dalende advertentie-inkomsten.

“ As sure as the spring will follow the winter, prosperity and economic growth will follow recession. ”

Bo Bennett

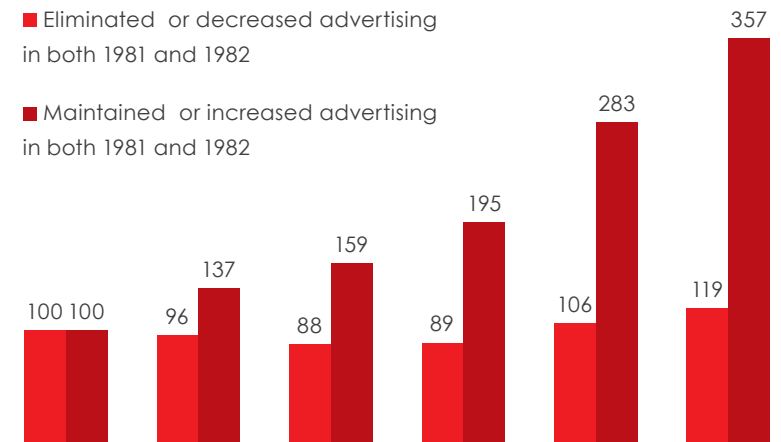
Er is sprake van een perfecte storm: een combinatie van krimpende groei en snel stijgende prijzen en lonen. Die inflatie leidt op zijn beurt tot stijgende intrestvoeten, wat dan weer de economie doet afkoelen. Dat wordt in het jargon ook wel eens 'stagflatie' genoemd. De oudsten onder ons herinneren zich dat fenomeen uit de jaren 70 van de vorige eeuw, niet toevallig ook een lange periode van laagconjunctuur. Het is natuurlijk de verantwoordelijkheid van centrale banken en regeringen om te vermijden dat het nu ook zoever komt. Maar ook bedrijven kunnen hun steentje bijdragen. Door hun marketing en communicatie aan het werk te zetten en zo de economie extra zuurstof te geven.

2. Anticyclische investeringen – say whut?

De geschiedenis herhaalt zich nooit letterlijk. Toch volgen de economische wetmatigheden die winst of verlies bepalen tijdens een recessie een vast patroon. Zo stellen vele bedrijven hun kortetermijnwinsten veilig door te knippen in de variabele kosten zoals marketing en reclame. Alle wetenschappelijke studies over investeren tijdens crisisperiodes wijzen op de risico's van die haast instinctieve reactie. Merken die hun bestedingen afbouwen, zien hun marktaandeel zakken. Bedrijven die hun investeringen op peil houden of zelfs verhogen, vergroten hun marktaandeel en houden hun inkomsten op peil. Is de economie weer aan de betterhand, dan wint dit competitief voordeel zelfs nog aan belang. De verkoopvolumes groeien waardoor het toegenomen marktaandeel nog beter rendeert.

Het multiplicatoreffect van investeren tijdens laagconjunctuur

Er zijn nogal wat economische gelijkenissen tussen de huidige recessie en de langdurige 'stagflatie'-crises van midden jaren 70 en begin jaren 80 van de vorige eeuw. Daarom is het de moeite om even 40



Mc Graw-Hill: verkoopindexen 1980-1985

jaar terug te kijken. De onderzoekers van Mc Graw-Hill volgden beide recessies op de voet en becijferden het langetermijneffect van reclamebestedingen. En wat stelden zij vast? Dat bedrijven die hun reclamebestedingen stabiel houden of verhogen tijdens de recessie, drie jaar later een groei in verkoopvolume realiseren van gemiddeld 257%. Ondernemingen die hun bestedingen terugschroeven moeten zich tevredenstellen met een schamele 19%. Er is dus duidelijk sprake van een multiplicatoreffect van reclamebestedingen wanneer de economie weer aantrekt.

The Strategic Planning Institute gaat op basis van de PIMS-database nog verder in deze anticyclische logica: adverteren in laagconjunctuur heeft een grotere

“ I've heard there's going to be a recession, I've decided not to participate. ”

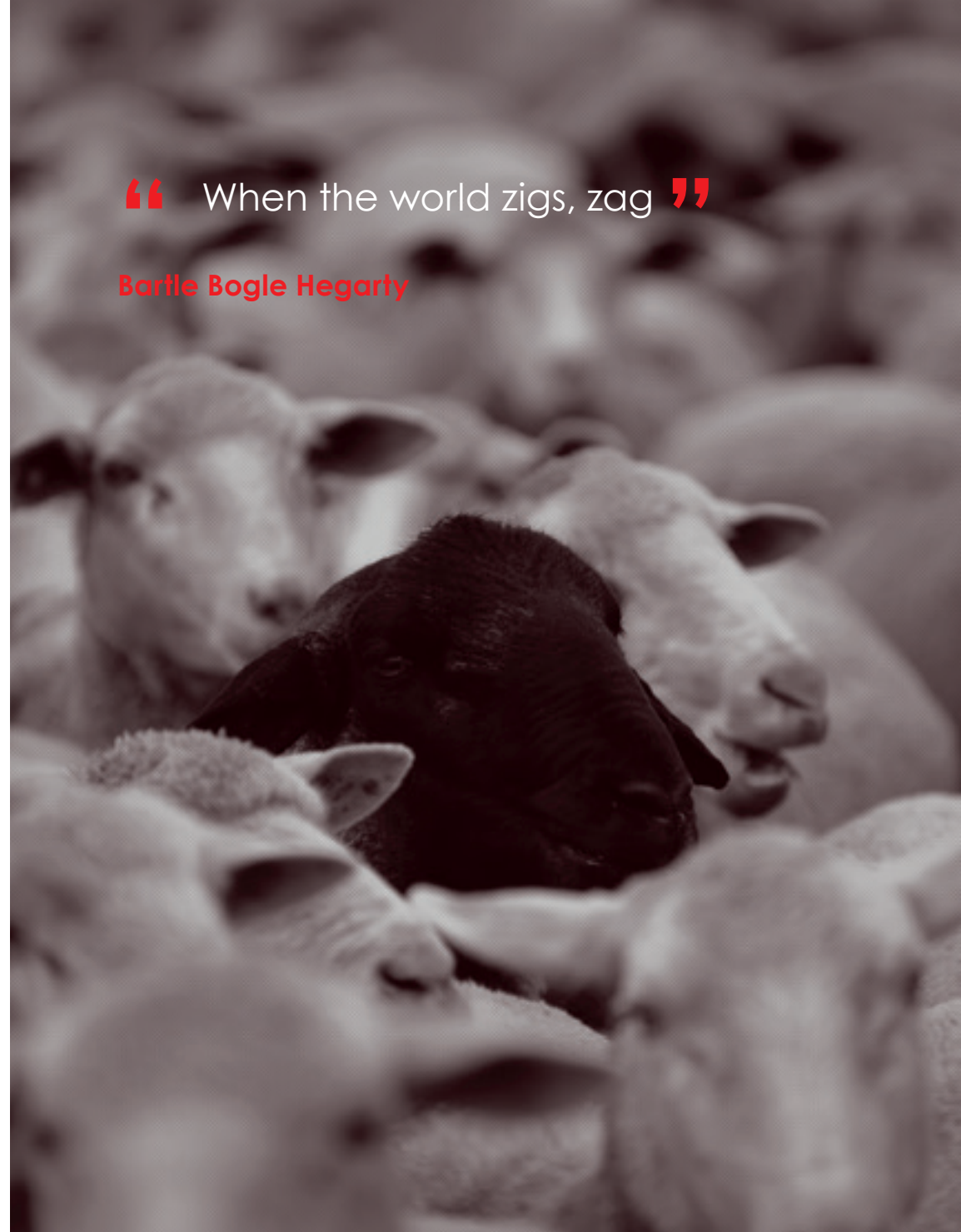
Walt Disney

impact op het marktaandeel en de winst dan in hoogconjunctuur. Hun analyse leert dat merken die extra investeren tijdens een recessie gemiddeld 1,5 procentpunt marktaandeel winnen, met een positieve impact op de winst tot lang na de crisis. Helaas brengt slechts 25% van de merken de moed op om een tandje bij te steken. In tijden van hoogconjunctuur evenwel verhogen 80% van de bedrijven hun budgetten. Toch zien we hier geen significante stijging van de marktaandelen. Iedereen vertoont immers hetzelfde gedrag. Alle schapen lopen netjes in dezelfde richting, wat mogelijke verschuivingen neutraliseert.

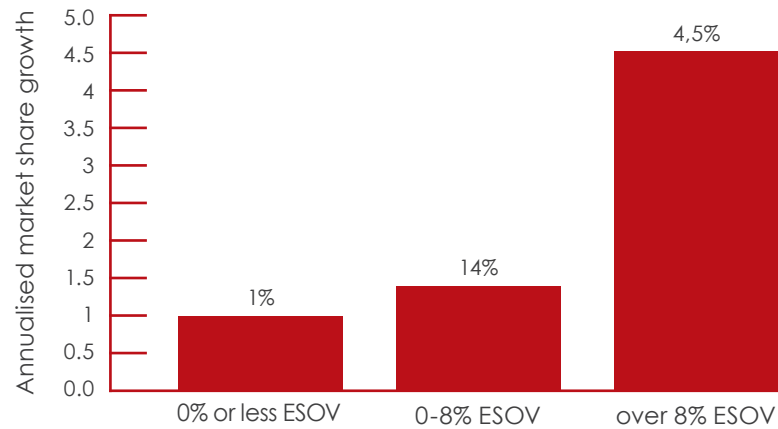
Hoe pakken succesvolle bedrijven die anticyclische investeringen dan aan? Ze geven niet noodzakelijk meer geld uit maar volgen nauwlettend hun ESOV (extra share-of-voice). De kunst is om het 'aandeel' van het eigen merk binnen de totale mediabestedingen in de categorie

“ When the world zigs, zag ”

Bartle Bogle Hegarty



te verhogen. Ze overstemmen op die manier hun concurrenten die schuilen voor het economisch onweer. De IPA Effectiveness Databank illustreert dit treffend voor de recessie na de financiële crisis in 2008/9. Bedrijven die hun ESOV opdrijven tot boven hun SOM (share of market), slagen er ook in om hun marktaandeel structureel te doen groeien. Als de concurrenten in een hoekje kruipen, moet je als bedrijf niet noodzakelijk meer geld uitgeven om de ESOV te verhogen. Ook in de economie is het leven aan de slimmeriken.



Data source: IPA Effectiveness Databank cases covering 2008 recession

3. Lichtende voorbeelden

Investeringen in communicatie zijn meestal de eerste slachtoffers van een groei-vertraging. Hun impact op de resultaten is nog te vaak koffiedik kijken voor de bedrijfsleiding. De return laat soms op zich wachten of - erger nog - marketeers slagen er niet altijd in om het resultaat van hun inspanningen te kwantificeren, zeker niet op lange termijn. Wat de CEO dan weer in een lastig parket brengt bij zijn aandeelhouders. Die dan weer in de waan gaan leven dat communicatie een speeltje is in tijden van hoogconjunctuur.

Hoe is Warren Buffet één van de rijkste mensen ter wereld geworden? Hijzelf beweert dat hij alles te danken heeft aan periodes van laagconjunctuur. Slimme bodemvissers als Buffet investeren in bedrijven voor een heropleving om daarna optimaal te profiteren van een groeiende economie. McKinsey berekende dat acquisities tijdens recessies succesvoller en duurzamer zijn dan tijdens hoogconjunctuur. De Return On Investment ligt gemiddeld 40% hoger. Wanneer vele concurrenten de broeksriem aanhalen, slaan succesvolle ondernemers dus hun slag.

De aandeelhouders zouden nochtans beter moeten weten. Als ze naar de beurs kijken, bijvoorbeeld.

Een mooi voorbeeld van anticyclisch innoveren? Apple! CEO Steve Jobs was zijn tijd vooruit toen hij in de nasleep van 9/11 met zijn iPod de muziekindustrie voorgoed veranderde en een sputterende wereldeconomie weer vertrouwen gaf. Amazon deed tijdens de financiële crisis van 2008 net hetzelfde op de businessmarkt: met het prime-abonnement legde het bedrijf de basis van het megasucces de jaren nadien. Tijdens een laagconjunctuur spelen de meeste bedrijven



op veilig. Ze laten hun creatieve krachten op stal en houden het bij hun klassieke cashcows. Anticyclisch ondernemen, betekent dat een bedrijf net het omgekeerde doet. Innovatie is - zeker in een prijsgedreven markt - een sterk middel tegen banalisering.

“ In short, bad news is an investor's best friend. It lets you buy a slice of America's future at a marked-down price. ”

Warren Buffet

Het strafste voorbeeld van anticyclische marketing? Phil Knight - de oprichter van Nike - legde tijdens de recessie van begin negentig de basis van zijn marketingsuccessen. Daar is een klein maar fijn hoofdstukje aan gewijd in de documentaire *The Last Dance*, over de Chicago Bulls van Michael Jordan. Nike lanceerde in die periode zijn eerste 'just do it'-campagne met grote waarden en creativiteit die tot de verbeelding sprak. Tegelijk lieten andere sportmerken in die periode hun investeringen gevoelig dalen. Het resultaat? Toen de recessie achter de rug was, maakte Nike negen (!) keer meer winst dan bij het begin ervan. Reebok zag zijn marktaandeel gevoelig dalen, een klap die het nooit meer te boven kwam.

4. Merkwaarde is sterker dan inflatie

De economische neergang die we vandaag beleven is van een uitzonderlijk karakter. Inflatie in combinatie met een recessie kan leiden naar een lange periode van instabiliteit. Vooral de scherpe prijsstijgingen in alle sectoren zorgen ervoor dat het consumentenvertrouwen nu nog lager is dan tijdens de pandemie. Een belangrijk gevolg daarvan is dat klanten goedkopere oplossingen gaan zoeken of bepaalde aankopen links laten liggen. Dat hangt natuurlijk samen met de marktcategorie. De aankoop van een nieuwe auto of keuken bijvoorbeeld wordt vaker uitgesteld (trading out). Maar dagelijkse aankopen als yoghurt en wasmiddel van A-merken worden vervangen door goedkopere merken (of goedkopere supermarkten) en steeds vaker ook door huismerken (trading down). Er zijn verrassend genoeg ook producten die vaker gekocht worden tijdens laagconjunctuur, zelfs bij stijgende prijzen (trading up). Luxemerken als Louis Vuitton en Chanel rapporteren stijgende verkopen. Maar ook premium chocolade en duurdere wijnen doen het beter. Die laatste vormen allicht een betaalbare luxe in barre tijden. Volgens het onderzoeksbureau IPSOS zijn 'small indulgences' of 'kleine pleziertjes' een vast onderdeel van de crisispsychologie.

“ As money gets tight the popularity of supermarket own labels will only increase, so the single most effective thing any marketer can do to protect their brand is to build it. ”

Mark Ritson



BUILD YOUR BRAND

In een publicatie van september 2022 bevestigt McKinsey dat de 'trading down' van A-merken naar huismerken al volop bezig is in de supermarkten. 74% van de Europeanen verklaart zijn koopgedrag tijdens deze recessie aan te passen en de duurdere A-merken zijn daarvan het grootste slachtoffer. Het is dus van fundamenteel belang om te bekijken hoe uw merk - ondanks de onvermijdelijke prijsstijgingen - een buffer kan opbouwen tegen de private labels.

Een merk is alles behalve een 'commodity'. Hoe meer en hoe langer het merk bouwt aan zijn unieke rol en zijn relatie met consumenten, hoe minder kwetsbaar het is voor goedkope alternatieven. Het BrandZ-rapport van Kantar bewijst in een mathematisch model dat merken met een sterke positionering minder prijselastisch zijn en dus beter standhouden tijdens een recessie. Consumenten zijn bereid om tot 70% meer te betalen voor merken die in staat zijn om hun prijs te verantwoorden.

Hoe bouw je een dergelijke 'pricing power' op als merk?

In eerste instantie kijken we in de richting van een betere klantenervaring. Volgens het digital research platform Rival leidt een hogere prijs automatisch tot een grotere gevoeligheid voor een piekfijne merkbeleving. Wanneer de prijs stijgt, moeten de dienstverlening en aftersales dus veel beter zijn dan die van de goedkopere concurrenten. Traditionele merken in de supermarkt kunnen in dat verband nog veel leren van e-commerce bedrijven als Amazon en Zalando, maar ook van retailers als McDonalds en Starbucks. De multinational Unilever toont zich alvast een goede leerling met zijn roomijsmerken. In grote steden is het nu mogelijk om zowel Magnum Ice Cream als Ben & Jerry's te bestellen via Uber Eats. De klanten krijgen de ijsjes op eenvoudige vraag aan huis geleverd en moeten dus zich dus niet naar de supermarkt reppen. Op die manier bouw je een innige band op met de klanten.

Maar ook commerciële communicatie kan op relatief korte termijn de meubelen redden. Een recent econometrisch onderzoek van Magic Numbers (augustus 2022)



bewijst dat marketeers wel degelijk de bereidheid om een hogere prijs te betalen kunnen beïnvloeden met reclame. De grafiek hieronder toont aan hoe campagnes een positieve invloed hebben op de prijselasticiteit.

De rode lijn is de startpositie waarbij elk rood punt staat voor de prijs en verkoop van de week voor de reclamecampagne. De donkerrode lijn en punten tonen hetzelfde in de week na de campagne. De rechterkant van de grafiek toont dat meer mensen het product kochten aan de (bijna) volle prijs dan ervoor. De donkerrode lijn is ook vlakker dan de rode, wat een verminderde reactie op prijsveranderingen aantoont.



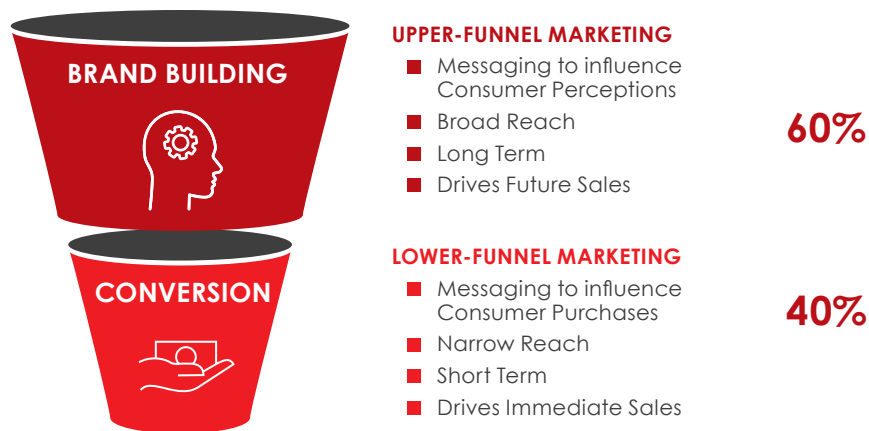
5. De balans tussen korte en lange termijn

Wat is een gezonde balans tussen merk- en activatie-campagnes? Het is een vraag waarmee marketeers vaak worstelen bij het opmaken en verdedigen van hun budgetten. Drie recente mathematische modellen (Nielsen - Analytic Partners - Ebiquity) wijzen in dezelfde richting: een verhouding

van 60% 'upper funnel' versus 40% 'lower funnel' vormt een goed evenwicht tussen Return-on-Investment op korte en lange termijn. 'Upper funnel'-investeringen zijn gericht op bekendheid en merkvoorkeur, terwijl 'lower funnel'-investeringen vooral mikken op het activeren van de verkoop. De marketingrealiteit vandaag

“ Overinvesting in lower funnel leads to higher short-term ROI but lower long-term ROI. ”

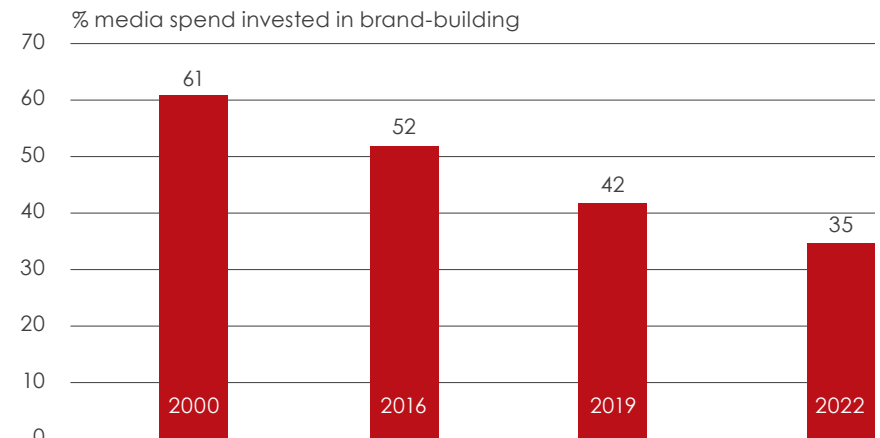
Warc



Source: Nielsen Brand Resonance White Paper 2021

geeft een totaal ander beeld. Sinds het jaar 2000 stijgt het aandeel van verkoop-activatie ten koste van de merkopbouw. Dat we nu al aan de derde recessie toe zijn sinds het begin van de eeuw, speelt zeker een rol in het kortetermijndenken van bedrijven. Ze zijn immers permanent op zoek naar waarde voor hun aandeelhouders. Maar het is vooral de explosieve groei van de digitale kanalen die een grote rol gespeeld hebben bij de teloorgang van merkcommunicatie. Het internet wordt vandaag quasi uitsluitend ingezet voor 'lower funnel'-marketing. Dat is een dramatische onderbenutting van de mogelijkheden die digitale communicatie biedt.

INVESTMENT IN BRAND ADVERTISING IS ALREADY IN DECLINE



Estimates based on Enders Research and COMvergence data
Source: Advertising in recessionary times, Mike Campbell, Ebiquity

Omwille van de dalende investeringen in merkcampagnes zijn vele bedrijven met een imagedeficit de recessie ingestapt. Deze recessie is het ideale moment, ja, zelfs een buitenkans om de balans te herstellen tussen lange en korte termijn. Waarom? Ten eerste, omdat merkcampagnes nu meer opvallen in een periode

waarin concurrenten zich verstoppen. Ten tweede, omdat ze nog jaren blijven doorwerken wanneer de economie weer in betere doen is en de volumes weer stijgen. Ten derde, omdat er nu ook meer ruimte voor je geld is: nogal wat mediabedrijven zijn in tijden van crisis bereid om voordelige deals te sluiten met hun klanten en slimme bedrijven kunnen daarvan profiteren. Ten slotte werkt het optimisme van investerende merken aanstekelijk en herstelt het vertrouwen van de consument in de economie.

Tijdens de financiële crisis van 2008/9 werden er meer flesjes en blikjes Coca-Cola gedronken dan ooit tevoren. Het marktaandeel steeg met 4% in die periode. Waarom? Omdat het merk meer dan ooit de kaart trok van optimisme met zijn Open Happiness-campaign. Precies waar mensen nood aan hebben tijdens een moeilijke periode. Mensen kochten meer dan water, suiker en cafeïne, ze kochten levensvreugde.



6. Waarom is creativiteit zo efficiënt?

Als inflatie een bedreiging vormt voor de koopkracht van consumenten, worden merken zwaar op de proef gesteld. Ze moeten hun waarde meer dan ooit bewijzen ondanks de noodzakelijke prijsstijgingen. En het vertrouwen van mensen blijven verdienen wanneer goedkopere alternatieven smeken om aandacht. Hoe gaat dat 'vertrouwen verdienen' precies in zijn werk? Een superieur product helpt, maar als we eerlijk zijn is het kwaliteitsverschil met goedkopere alternatieven niet altijd doorslaggevend.

We vertelden eerder al dat de totale klantenbeleving belangrijker wordt bij de prijsstijgingen. Een persoonlijke, warme ervaring met een merk is de meest duurzame investering in de relatie met de klant, tot ver voorbij de crisis. Het blijft een enorme uitdaging voor grote, traditionele merken om op dit niveau te acteren maar er is echt geen andere weg naar het hart én de portemonnee van de consument.

“ The best way to drive trust in a downturn is through a strong brand presence and strong creative messaging ”

Harvard Business Review

We moeten een warme merkervaring ook durven te vertalen naar de creativiteit van onze commerciële boodschappen. Zie het als een beloning voor de klant in ruil voor de aandacht die hij/zij ons schenkt. Niemand zei het ooit beter dan de legendarische reclameman Bill Bernbach: "It may well be that creativity is the last unfair advantage we're legally allowed to take over our competitors." Waarom

een 'unfair' voordeel? Omdat creatieve communicatie beter wordt onthouden, meer gespreksstof oplevert, een grotere fanbase opbouwt, minder mediabestedingen nodig heeft en dus ook minder geld kost. Indien juist en consistent ingezet, is er in ons vak niets efficiënter dan creativiteit. Belangrijker dan het correcte budget, de juiste doelgroep en een brede mediakeuze (Kantar - Top 10 drivers of advertising profitability, 2022).

We willen hier ook een lans breken voor meer humor in onze campagnes, zeker in tijden van laagconjunctuur. De stimulus van vrolijk gestemde marketing werkt minstens even goed als de financiële kunstgrepen van de centrale banken. In barre tijden is humor een krachtig hulpmiddel om contact te maken met het publiek. Niet alleen omwille van de emotionele beloning maar ook omwille van de ROI voor merken: mensen

herinneren zich grappige en vermakelijke boodschappen beter dan een ernstige. Kantar heeft uitgezocht dat meer dan de helft van de campagnes met bewezen effectiviteit humor hanteert, terwijl ze minder dan een derde van de verzamelde campagnes uitmaken.

“ The humour effect is a cognitive bias that causes people to remember information better when they perceive it as humorous. ”

Psychology Today



7. Media anders bekeken

Blijven investeren in communicatie tijdens een recessie vergt moed maar ook beoordelingsvermogen. Het is niet de bedoeling om blindelings op elk kanaal te springen, maar zorgvuldig te kiezen voor media die het merk versterken op lange termijn. Uit angst voor negatieve resultaten besteden vele bedrijven tijdens periodes van laagconjunctuur hun centen vooral aan technieken die een snelle en zekere respons in de verkoop moeten opleveren. Sinds de financiële crisis van 2008/9 hebben we in de 'lower funnel' een enorme verschuiving gekend naar performance media waarbij de adverteerder enkel betaalt voor een resultaat in clicks. Met deze geavanceerde vorm van digitale reclame is op zich niks verkeerd, ware het niet dat er geen merkinspanningen tegenover staan. Op die manier dreigen merken weer gewoon producten zonder emotionele betekenis te worden, aangeschaft in de waan van de dag. Les Binet en Peter Field stellen zelfs dat een te grote afhankelijkheid van digitale reclame heeft geleid tot een dalende ROI van marketingcommunicatie sinds 2008.

Welke media lenen zich dan tot merkondersteuning? Uiteraard blijven klassieke media als televisie, radio en buitenreclame hun goede job doen, maar zij hebben er niet langer een monopolie op. Creatieve commercials worden vandaag vaker bekeken op de smartphone dan op lineaire televisie. Net zoals podcasts en digitale billboards zich uitstekend lenen tot 'upper funnel'-marketing. Merkenbouwers gaan op zoek naar nieuwe, valoriserende omgevingen voor de creatieve content en die vinden ze gelukkig steeds vaker ook op het internet.

"If you put a 30-second TV ad through a non-linear channel and people are prepared to watch it, then it can be as positive as a brand building experience if you experience it through broadcast TV. So, I think it is more about the quality of the advertising and people's preparedness to watch it, than it is about non-linear versus broadcast."

Quote Phil Smith - ISBA

Tenslotte: het is een enorme vergissing om te denken dat alleen reclame en betaalde media in staat zijn om een emotioneel merkkapitaal op te bouwen. Haast elke discipline in het communicatievak heeft vandaag dat potentieel. Als ze onderling maar goed samenwerken. Brand- en productdesign, content marketing, public relations, influencer marketing en live events, allemaal leveren ze een bijdrage in het opbouwen van sterke merken. Ook nieuwe technologieën lijken veelbelovend. Gaming software heeft het pad geëffend voor real-time 3D-ervaringen (the metaverse) waarmee bedrijven als Disney, Coca-Cola en Adidas vandaag al experimenteren. De creatieve mogelijkheden voor het opbouwen en versterken van merken zijn schier onbegrensd.

“ It has never been more important for marketers to build close relationships with financial decision makers as well as being able to predict cash flow returns from marketing investments. ”

McKinsey 2022



Het laatste woord

What goes up, must come down. In ruim drie decennia ben ik als ondernemer vijf recessies doorgesparteld in het communicatievak. Samen met het team en samen met de klanten. De ervaring leert me dat ons vak een kanarie in de koolmijn is. Communicatie-adviesbureaus voelen de crisis sneller dan andere sectoren wanneer klanten preventief naar de noodrem grijpen bij sombere economische voorspellingen.

Maar we zijn ook een bijzonder veerkrachtig vak. Mensen in bureaus laten het hoofd zelden hangen en gaan actief op zoek naar inzichten, data en creatieve oplossingen die merken succesvol door de recessie loodsen. Daarmee helpen ze niet alleen de klanten maar ook zichzelf, ze bewijzen hun economische rol en tonen dat ze hun kostprijs meer dan waard zijn.

Dit boekje is een ode aan onze vechtersmentaliteit. We moeten die niet alleen cultiveren maar ook blijven voeden met nieuwe inzichten. Om elkaar, onze klanten en hun aandeelhouders te overtuigen dat communicatie geen uitgave maar een investering is. Ook in moeilijke tijden.

Marc Fauconnier

Bronnen

Warc - The Consumer Crunch, navigating inflation & the threat of recession - 2022

Warc - What happens if I stop advertising - 2022

Warc - The anatomy of effectiveness - 2022

Warc - What we know about advertising in a recession - 2022

Nielsen - Finding the upside of an economic downturn - 2022

Kantar - How can brands navigate today's challenging times? - 2022

Mike Campbell - Advertising in recessionary times - 2022

IPA - Advertising in recession - 2022

IPA - Cases covering 2008 recession - 2021

Peter Field - Advertising in Recession - Long, Short, or Dark? - 2021

IPA - Peter Field's seven lessons for advertising during a recession - 2020

IPSOS - How to grow a premium brand during a recession - 2020

Harvard Business Review - Roaring out of recession - 2010

Harvard Business Review - How to market in a downturn - 2009

McKinsey & Company - Beating the recession: - 2009

McKinsey & Company - Learning to love recessions - 2009

Famous - I Love the Crisis - 2009