

**CLOUD
RAKER**

ALTAVIA GROUP

08/04/2020

L'ÈRE COVID

7 choses que les marques peuvent faire dès maintenant



BIENVENUE DANS LA NOUVELLE NORMALITÉ

#BusinessUnusual dans l'ère COVID-19

La COVID-19 a totalement bouleversé notre monde. L'économie mondiale est pratiquement au point mort. Les systèmes de santé sont en état de siège. La peur et l'effroi sont aussi répandus que le virus. Mais il y a aussi eu une poussée de l'esprit collectif. L'altruisme est en hausse.

Avant le virus, les spécialistes du marketing se posaient des questions comme: "Comment revenir à la construction de la marque après une période de surinvestissement dans les données?". Soudain, un tout nouveau plan de marche est sur la table.

La bonne nouvelle ? Un consensus se dégage déjà sur la manière dont les marques doivent agir en ces temps troublés. Comme il est basé sur une mentalité de "nous d'abord", CloudRaker vous offre ce briefing en cadeau.

50%

DE LA PLANÈTE EN CONFINEMENT

2.7 MILLIARDS

DE PERTES ÉCONOMIQUES PRÉVUES EN RAISON DE LA
COVID-19

74%

D'ACHETEURS DE MÉDIA QUI PENSENT QUE LA
PANDÉMIE AURA UN EFFET PIRE QUE LA CRISE
FINANCIÈRE DE 2008

Situation actuelle: désastreuse ou pire

A mesure que la COVID-19 progresse, pratiquement tous les pays du monde se ferment, s'isolent et imposent des contrôles stricts à leurs citoyens pour aplanir la courbe. Au Canada, alors que le printemps arrive, nos dirigeants s'efforcent d'assurer l'accès aux équipements de protection vitaux pour nos travailleurs de la santé et de venir en aide aux chômeurs. Les marques ont-elles vraiment un rôle à jouer dans un moment comme celui-ci ? Il s'avère que oui.

**Agissez. Fournissez des informations.
Apportez du soutien.**

Les marques ont du pouvoir. Et partout dans le monde, les grandes marques utilisent ce pouvoir pour s'exprimer et agir dans l'intérêt social. Le risque est qu'elles paraissent opportunistes. Mais peut-être le plus grand risque est-il de ne rien faire du tout?

Comme a dit l'un de nos clients, les consommateurs ont la mémoire longue, et "la façon dont nous agissons maintenant nous donnera la permission de jouer un rôle dans la reprise".

Alors : que peuvent faire les marques maintenant ?

Ce que les marques peuvent faire

#1 NE DISPARAISSEZ PAS

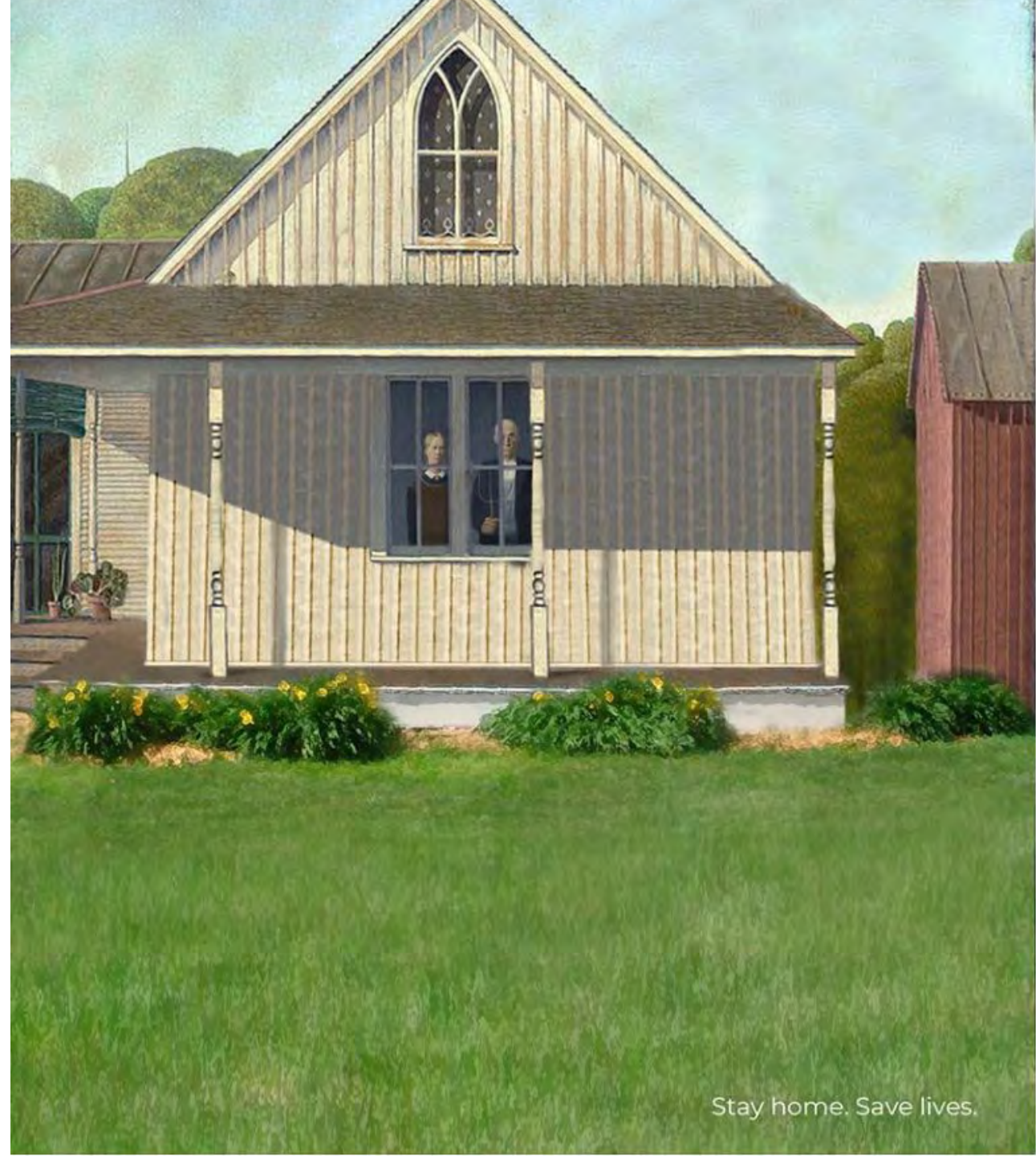
Nulle part où se cacher

De nombreuses marques ont envisagé de disparaître jusqu'à ce que la crise passe, et certaines n'auront pas le choix. Mais même si cela permettrait d'économiser de l'argent, un expert de Kantar estime qu'une absence de six mois à la télévision (par exemple) peut coûter à une marque jusqu'à 39 % de baisse de notoriété.

Selon une étude des marchés internationaux, 70 % des consommateurs ont déclaré que si une marque ne joue aucun rôle pendant la crise - et n'essaie même pas d'aider - ils seront enclins à ne plus utiliser cette marque.

Pour toutes les marques, sauf les plus durement touchées, cela signifie qu'il est essentiel de faire ce que vous pouvez avec les ressources dont vous disposez.

Source: Kantar Covid 19 Barometer of Consumer Attitudes, Ad Age à Distance avec Richard Edelman.



Stay home. Save lives.

Ce que les marques peuvent faire

#2 NE PRENEZ PAS LE TRAIN EN MARCHÉ

Choisissez plutôt votre moment

Nous avons tous été bombardés de courriels au cours du dernier mois par les marques auxquelles nous sommes abonnés. Au début, c'était charmant de recevoir une note sincère du PDG. Mais cela n'a pas eu le même effet lorsqu'il s'agissait de la note numéro 25.

Ne succombez pas à la tentation de faire des gestes pour marquer des points. C'est le moment de s'appuyer sur la créativité et l'ingéniosité pour élaborer des efforts de marketing qui se démarquent, et non qui se fondent dans la masse.

Une fois que vous savez comment vous pouvez contribuer, vous pouvez choisir le bon moment pour communiquer ce que vous voulez dire.



STAY AT HOME

#3 TROUVEZ VOTRE OBJECTIF

Indice : il était là depuis le début

Nike [encourage les athlètes](#) à partager leurs séances d'entraînement à domicile. Ikea dit aux gens qui travaillent à domicile de "[Faire en sorte que la maison compte.](#)" Tesla et Ford fabriquent des ventilateurs, mais l'excellence dans la fabrication est déjà bien ancrée dans leur ADN.

Quelle est l'histoire de votre marque ? Quoi que vous vouliez faire, elle doit s'aligner sur vos valeurs fondamentales et votre mission - sinon les consommateurs risquent de ne pas comprendre d'où elle vient.

Lorsque la BBC a décidé de faire des messages de service public pour encourager les gens à rester chez eux, elle a utilisé des émissions de télévision classiques de la BBC.

Il doit y avoir une volonté, mais aussi une complémentarité.

**IF YOU EVER
DREAMED OF
PLAYING FOR
MILLIONS AROUND
THE WORLD,**

**NOW IS
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



#4 SOYEZ UTILE

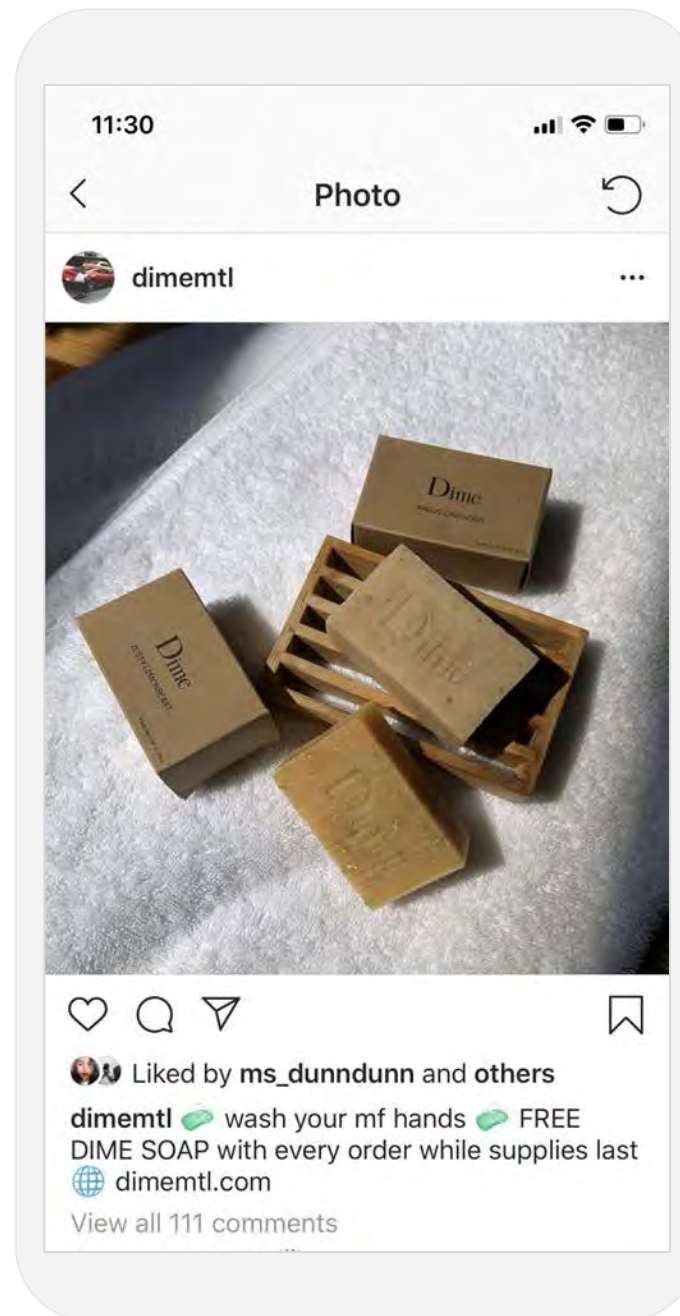
Solutions vs. ventes

De nouvelles données de la World Federation of Advertisers révèlent que 81 % des multinationales mettent en veille les campagnes publicitaires prévues. Par quoi ces entreprises et d'autres les remplacent-elles ? Des initiatives visant à aider leurs employés, leurs clients, les travailleurs de la santé en première ligne ou d'autres de manière concrète.

Que peut faire votre marque pour être plus utile ? Sunwing [a offert des sièges gratuits](#) dans ses avions aux Canadiens bloqués à l'étranger. [Loblaws](#) et d'autres détaillants ont augmenté le salaire de ses employés. [Des détaillants américains](#) et des entreprises canadiennes comme [Knix](#) utilisent leurs chaînes de production pour fabriquer des masques et des blouses médicales.

Mais il n'est pas nécessaire que ce soit spectaculaire pour résonner. Le magasin de skateboard DIME Mtl donne du savon gratuit à chaque commande pour encourager les gens à se laver les mains. Comme leurs clients sont pour la plupart des jeunes qui peuvent penser qu'ils sont moins sensibles au virus, c'est utile.

Dans un moment comme celui-ci, il s'agit moins de raconter des histoires que de "faire des histoires". Investir dans des actions significatives est une façon de s'impliquer.



Ce que les marques peuvent faire

#5 LA SIMPLICITÉ AVANT TOUT

Ce n'est pas qu'une pandémie - c'est une infodémie

Les boîtes de réception mentales des gens sont inondées en ce moment. Avec les informations, les sources gouvernementales et les médias sociaux réclamant notre attention, il n'est pas étonnant que l'OMS ait inventé le terme "infodémie" pour décrire la surcharge cognitive.

Désormais, moins c'est plus. Coca-cola a montré le pouvoir que quelques mots bien choisis possèdent lorsqu'ils sont utilisés pour faire valoir un point crucial. D'autres ont dit ce qu'ils voulaient dire dans un simple courriel, un communiqué de presse ou un post sur Twitter.

Quand tant d'informations circulent, c'est un acte de bonté que d'être bref.



Ce que les marques peuvent faire

#6 RENDRE ÇA HUMAIN

Parler aux gens en tant que personnes

Nous sommes tous des êtres humains confrontés à des défis similaires en ce moment, allant d'une perte profonde à la tenue d'une conférence téléphonique dans un placard pour échapper aux enfants. Commencer par ce constat est une manière certaine de trouver un terrain d'entente.

Le fait-maison domine, et pas seulement à cause des défis de production. Burger King France a montré aux gens comment faire un Whopper à partir d'articles d'épicerie ordinaires. [Jack Daniel's](#) a créé un spot fait de moments extraordinairement ordinaires tout en le transformant d'une certaine manière en un hommage à la résilience de l'esprit humain.

Partir de l'empathie peut vous mener loin.



#7 PRÉVOYEZ D'ÉVOLUER

Le rétablissement n'est que la dernière étape

Selon une théorie, nous n'en sommes qu'à l'étape 2 d'un voyage en cinq temps. À un moment où l'anxiété est l'émotion dominante, les consommateurs ont besoin de clarté et de sécurité, et veulent voir les marques faire preuve de générosité et de solidarité. Mais si les gens deviennent plus confiants et rassurés, cette réponse ne restera pas figée.

Les marques doivent évoluer au fur et à mesure que la crise évolue. Il pourra arriver un moment où les gens voudront davantage de distraction que de soutien. Plus tard, ils voudront être accompagnés dans leur rétablissement.

La seule solution (assez ironiquement) est de rester calme et demeurer vigilant.



RÉPONSES À LA PANDÉMIE

Pendant l'évolution de la crise, des besoins émotionnels différents nécessiteront des réponses différentes.

CRISE

POST-CRISE

	Stage 1 DÉNI	Stage 2 ANXIÉTÉ	Stage 3 AJUSTEMENT	Stage 4 RÉÉVALUATION	Stage 5 NOUVEAU NORMAL
RÉACTION DE LA SOCIÉTÉ	Investigation et partage de l'information	Mobilisation des ressources et de l'énergie	Contrôle du comportement et atténuation des retombées	Identification et mise en place de mesures à long terme	Assimilation de comportements nouveaux et anciens
BESOIN ÉMOTIONNEL	Autorité Direction	Clarté Sécurité	Support Divertissement	Réflexion Récupération	
RÉPONSE DES MARQUES	Intervention Responsabilisation	Générosité Solidarité	Innovation Ajustement	Espoir Régénération	
STYLE DE LEADERSHIP	Communication	Confiant Rassurant	Inventif Ouvert	Décisif Stratégique	



#çavabienaller
if we order in

FAISONS UN ZOOM

Comme vous, nous voulons aider

Depuis le début de la crise COVID-19, CloudRaker s'est engagé à 100 % pour essayer d'aider ses clients à faire la différence. En outre :

- Dès le début de la crise, nous avons fermé nos bureaux pour protéger nos employés et avons diffusé sur notre site internet nos lignes directrices pour travailler de la maison, afin que toutes les entreprises puissent y accéder
- Pour aider à combattre la propagation de COVID-19, nous avons créé une application pour former les gens à ne pas toucher leur visage : [stopfacetouching](#)
- Pour soutenir les petits commerces, nous avons créé en deux jours seulement une application de référencement en ligne, sur laquelle les consommateurs peuvent trouver des magasins et des restaurants encore ouverts : [rueprincipale.app](#)

Nous serions ravis de vous aider à tracer la voie à suivre en ces temps difficiles - et nous sommes prêts à discuter virtuellement dès que vous serez prêt. Si cela vous intéresse, contactez-nous à clients@cloudraker.com

MERCI