

EMPOWER

B E N C H M A R K - E X T R A I T

Les marques et leur content strategy pendant la crise du Covid-19

STORIES

EPSILON



Pauline GHEYSENS

CRM Project manager



Camille POLY

Assistant Project manager

01

FAUT-IL CONTINUER DE COMMUNIQUER PENDANT LA CRISE ?

02

COMMENT COMMUNIQUER ?

03

QUELLE STRATÉGIE DE CONTENU ADOPTER EN FONCTION DE SON PRODUIT ?

01

FAUT-IL CONTINUER DE COMMUNIQUER PENDANT LA CRISE ?

Dans ce contexte de crise du Covid-19, de nombreuses marques ont choisi de réduire leurs investissements de communication et de médias. Mais cela est une grave erreur stratégique en ce moment d'exposition extrêmement fort. En effet, elles stoppent leur relation avec leur public et prennent le risque de créer une crise de confiance et de ne jamais revenir au niveau précédent.

Le vrai questionnement doit se porter sur **la pertinence du message** et non sur le fait d'arrêter les investissements.

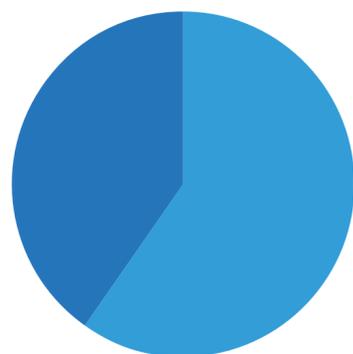
La communication est un élément clé dans l'activité économique contemporaine car la valeur d'un produit ou d'un service vient largement de la valeur de la marque. Cette valeur s'exprime dans la différence entre le prix que vous auriez consenti avec la marque et le prix que vous consentiriez sans la marque. Il est donc vital de la conserver.

Il ne faut pas non plus communiquer pour ne rien dire au risque de passer pour une marque opportuniste. La communication doit être **réfléchie et adaptée subtilement au contexte** actuel, avec des produits, des services et une posture vraiment utiles.

https://www.ladn.eu/entreprises_innovantes/nouvelles_gouvernances/communiquer_crise_conseils_pro/?utm_source=newsletter_ladn&utm_medium=email&utm_campaign=news_ladn&utm_content=20200420
https://www.ladn.eu/entreprises_innovantes/la_communication_des_marques_a_t_elle_du_sens_en_periode_de_crise/

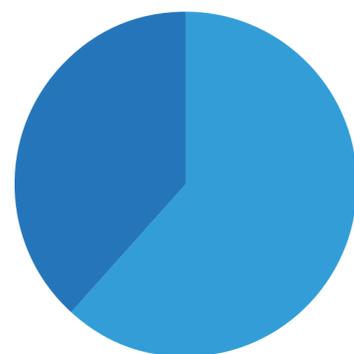
UNE PRISE DE PAROLE SOUS CONDITIONS

Les Français acceptent les prises de parole publicitaires autour du COVID-19 à condition que les marques communiquent de manière responsable et authentique.



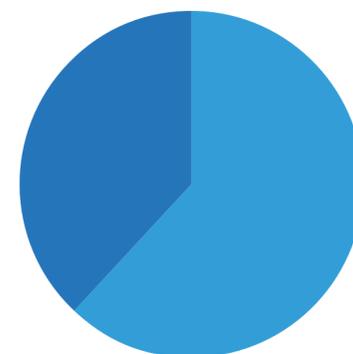
pour **67%**

les marques ne devraient PAS exploiter la situation liée au coronavirus pour de l'autopromotion.



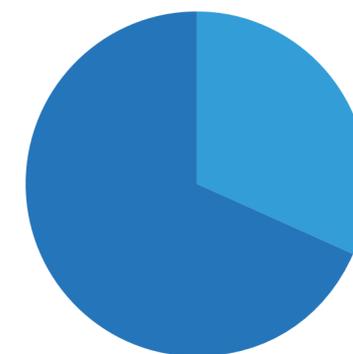
pour **62%**

les marques devraient parler de la manière dont elles pourraient être utiles dans la nouvelle vie quotidienne.



pour **61%**

les marques devraient informer concernant leurs efforts pour affronter la situation.



pour **46%**

les marques devraient communiquer sur leurs valeurs.

Webinar KANTAR COVID 19 Monitor VAGUE 2 « Evolution des comportements et implications pour les marques »

02

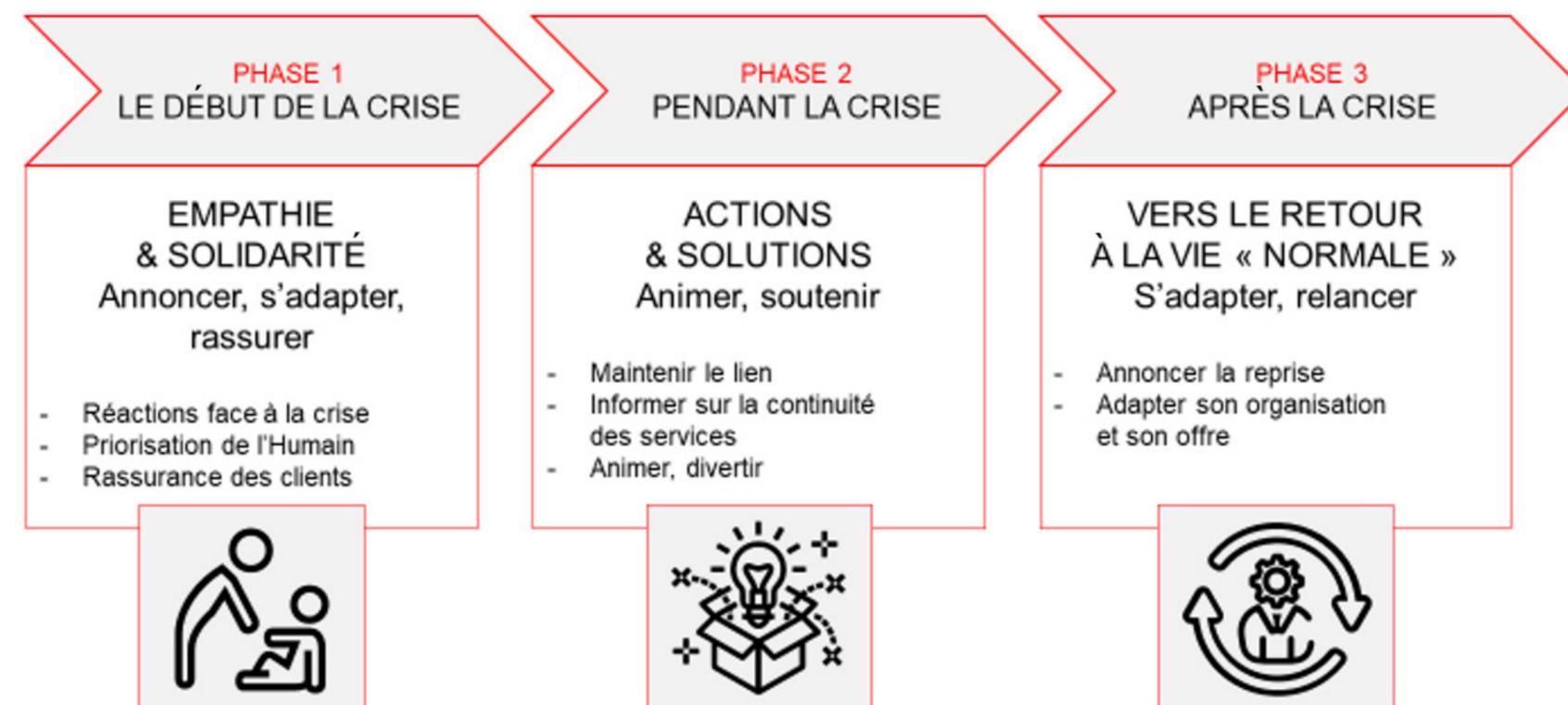
COMMENT COMMUNIQUER ?

3 CRITÈRES D'EFFICACITÉ

- UTILITÉ
- UNICITÉ
- AUTHENTICITÉ

3 TEMPS STRATÉGIQUES

Être en phase avec l'état d'esprit du consommateur :



03

QUELLE STRATÉGIE DE CONTENU ADOPTER EN FONCTION DE SON PRODUIT ?

QUEL RÔLE POUR LE PRODUIT OU LE SERVICE ?

Nous avons identifié 3 types de rôles joués par les produits/services auprès des consommateurs dans la situation actuelle :

 ESSENTIEL

 AUXILIAIRE

 MOINS PRIORITAIRE

A noter que certaines marques peuvent intervenir dans plusieurs rôles, en fonction des produits et services qu'elles mettent en avant, ou en fonction du registre de communication adopté et que cette typologie peut évoluer à mesure que le confinement s'est prolongé.

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/insights/naviguer-sadapter-reagir-comment-les-marques-prennent-la-parole/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert&utm_team=twg-fr&utm_campaign=twg-frcaa&mkt_tok=eyJpLjoiTVdWak5qVTVPVGMwTIRRdyIsInQiOiJDUWZ0OWlqMlo0bUVNVVDZwdm13ZzROU2pIT2E0allxaHFqMkZ3b0hISEp2d3VUQ0Y5a0s2MmhkUDhFVFcrRG9ma01SSDIINXBGSFZMUFhkJXZm1PaTlwMnpYb0JoSUxNdVQzRDJwZXhQWnlqaWJ4Mk-p0Ynd2Um45Ukh1TUd6cSJ9

1^{ER} CAS > LES PRODUITS ET SERVICES ESSENTIELS POUR LES CONSOMMATEURS

Les marques concernées et qui ont choisi de communiquer depuis mi-mars concentrent le plus souvent leur communication sur leur **rôle concret** et leurs **actions immédiates**. Elles adressent à chacun un message direct et pratique sur ce qu'elles proposent, tout en veillant à exprimer de l'empathie pour les consommateurs et de la gratitude pour leurs employés.

EXEMPLES D'AXES DE PRISE DE PAROLE :

Participer à l'effort
collectif

Créer des expériences
différenciantes

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/insights/naviguer-sadapter-reagir-comment-les-marques-prennent-la-parole/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert&utm_team=twg-fr&utm_campaign=twg-frcaa&mkt_tok=eyJpIjoiTVdWak5qVTVPVGMwTIRRdyIsInQiOiJ-DUWZ0OWlqMlo0bUVNVVDZwdm13ZzROU2pIT2E0allxaHFqMkZ3b0hISEp2d3VUQ0Y5a0s2MmhkUDhFVFcR9ma01SSDIINXBGSFZMUFhkSjZXtm1PaTlwMnpYb0JoSUXNdVQzRDJwZXhQWnlqaWJ4Mkp0Ynd2Um45Ukh1TUd6cSj9

1^{ER} CAS > EXEMPLES

Participer à l'effort collectif

Utilisation de leur activité pour produire et aider



Donner 70 000 litres d'alcool pour augmenter la production de gel hydroalcoolique dans les officines.

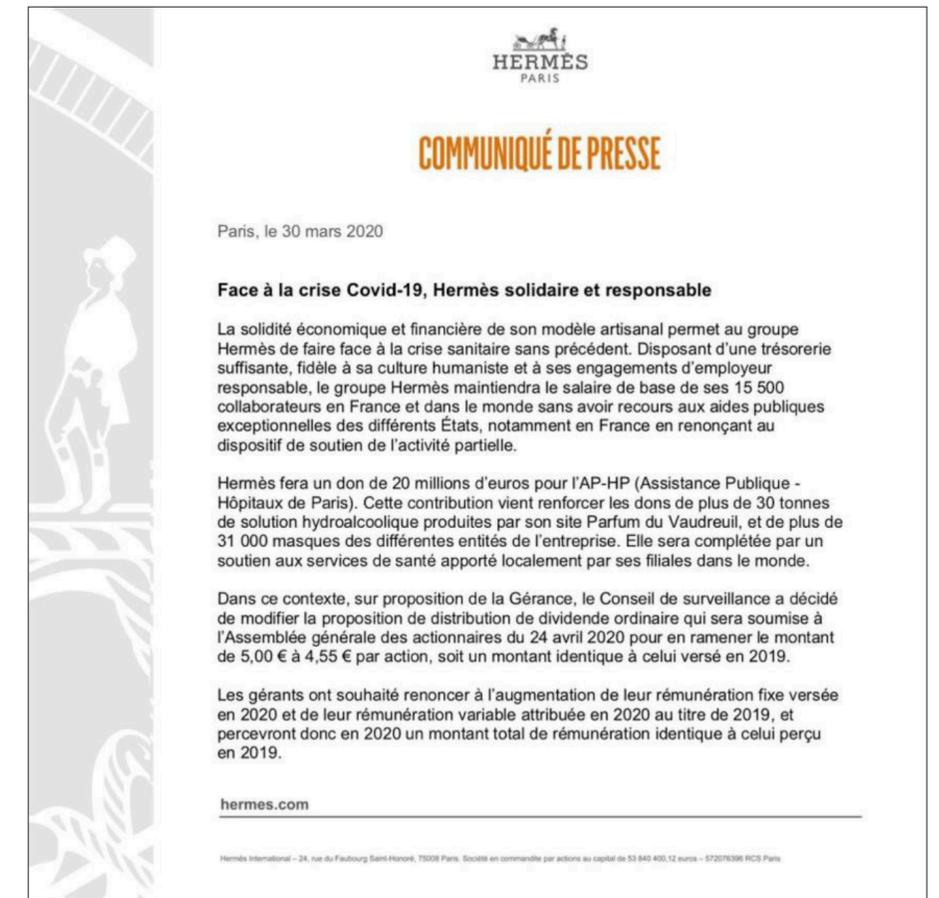


Participer à l'effort collectif

Soutien financier et matériel



Don de 20 millions aux hôpitaux, 30 tonnes de gels et 30 000 masques.



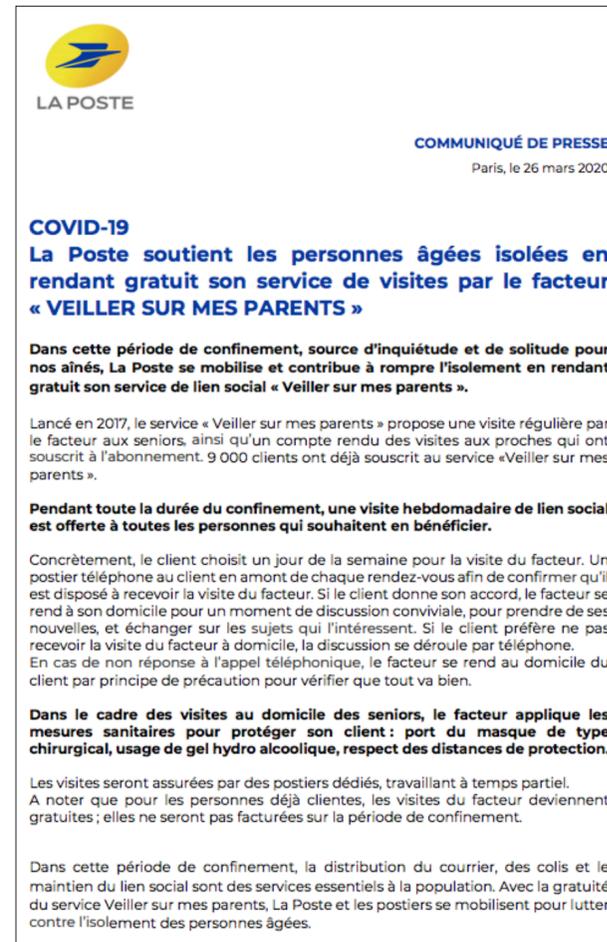
1^{ER} CAS > EXEMPLES

Participer à l'effort collectif

Aide aux soignants et personnes démunies ou isolées



Prendre soin des personnes seules : service de visite gratuit effectué par le facteur.

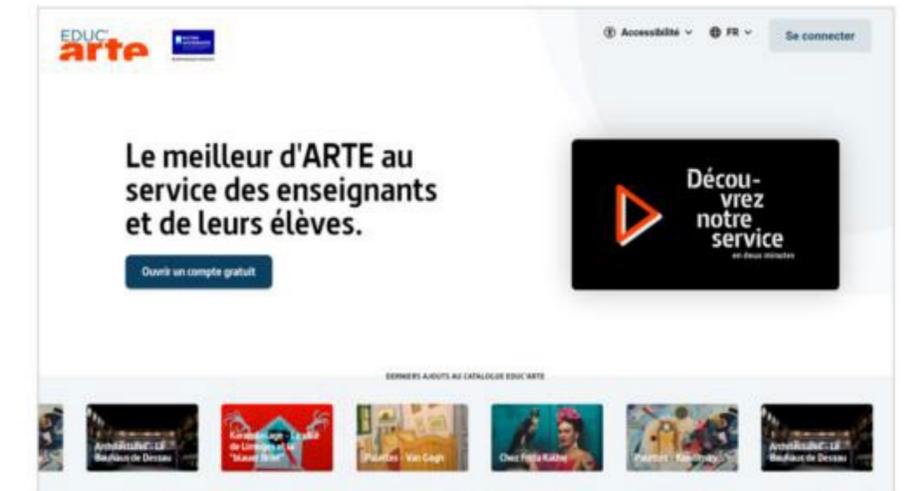


Créer des expériences différenciantes

Simplifier le quotidien



Mettre à disposition gratuitement une plateforme éducative pour les enseignants et les élèves.



1^{ER} CAS > EXEMPLES

Créer des expériences différenciantes

Faire perdurer le business



Créer une nouvelle expérience de « partage »
entre sa communauté internationale.

Tentons une nouvelle expérience ensemble

Une idée inspirée par la communauté Airbnb
Les hôtes des expériences Airbnb sont des passionnés qui aiment transmettre leur savoir. Mais aujourd'hui, comme nous tous, ils doivent rester confinés chez eux. Au cours des dernières semaines, ils ont su faire preuve d'ingéniosité pour continuer à vous proposer des expériences en ligne malgré le confinement. Ils ont adapté leurs recettes en fonction des ingrédients qu'ils restaient dans leurs placards, transformé leur salon en studio de yoga, et créé des activités à partager en famille.

Découvrez les Expériences en ligne
Nous sommes fiers de vous annoncer que vous pouvez désormais participer aux Expériences en ligne. Vivez de nouvelles aventures en petit comité avec des participants du monde entier. Apprenez à danser le tango, à lire l'avenir dans les cartes de tarot ou visitez des fermes, tout en faisant de nouvelles rencontres. Grâce au dévouement et à la passion des hôtes, vous pouvez continuer à voyager depuis chez vous.

En savoir plus

Les expériences en ligne

- Cours de pâtisserie - Paris (4)
- Cours de pâtisserie en famille
- Rassemblement d'été - Charlevoix (5)
- À la rencontre des chiens de Chernobyl
- Volontariat - Los Angeles (2)
- Une journée avec une bobeeuse olympique
- Spécialité de magie - Southampton (2)
- Les secrets de la magie

Réserver une expérience

2^{ÈME} CAS > LES PRODUITS ET SERVICES AUXILIAIRES POUR LES CONSOMMATEURS

Les marques concernées mettent en exergue les produits et services qui apportent du soutien aux consommateurs, de manière individuelle ou collective, professionnelle ou personnelle.

Dans leurs communications, elles insistent particulièrement sur le contexte d'usage ou la capacité à soulager temporairement les situations d'isolement ou de difficultés financières. Certaines marques adoptent aussi un rôle auxiliaire en fournissant de manière régulière des contenus de type coaching à domicile (sport, cuisine, bien-être) en faisant intervenir leurs experts.

EXEMPLES D'AXES DE PRISE DE PAROLE :

**Encourager la
création d'habitudes
positives**

**Faire le lien entre
le monde extérieur
et intérieur**

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/insights/naviguer-sadapter-reagir-comment-les-marques-prennent-la-parole/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert&utm_team=twg-fr&utm_campaign=twg-frcaa&mkt_tok=eyJpIjoiTVdWak5qVTVPVGMwTIRRdyIsInQiOiJ-DUWZ0OWlqMlo0bUVNVdZwdm13ZzROU2pIT2E0allxaHFqMkZ3b0hISEp2d3VUQ0Y5a0s2MmhkUDhFVFcRG9ma01SSDIINXBGSFZMUfHkSjZXtm1PaTlwMnpYb0JoSUxNdVQzRDJwZXhQWnlqaWJ4Mkp0Ynd2Um45Ukh1TUd6cSj9

2^{ÈME} CAS > EXEMPLES

Encourager la création d'habitudes positives

Rappeler les bons réflexes et précautions sanitaires



Rappel des précautions sanitaires, des bons réflexes à adopter.



Encourager la création d'habitudes positives

Divertir



Proposer une nouvelle routine pour vivre le confinement le mieux possible.



2^{ÈME} CAS > EXEMPLES

Encourager la création d'habitudes positives

Prendre soin de soi

THE BODY SHOP®

Techniques pour
réduire le stress
et rester positifs.

THE BODY SHOP®

[VISAGE](#) [CORPS](#) [PARFUM](#) [MAQUILLAGE](#)

LE BEURRE CORPOREL ALMOND MILK & HONEY OFFERT DÈS 60 € D'ACHATS*

**TROUVER VOTRE
CHI INTÉRIEUR**

Nous avons fait équipe avec Cat Meffan, professeur de yoga "extraordinaire", pour partager ses techniques sur la manière de réduire le stress et de rester positifs et énergiques.

Cette semaine, Cat nous apprend une technique de respiration simple, à faire à tout moment et en une minute, ainsi que d'une routine "Wake-up Well" - réveil en douceur - pour vous aider à préparer votre esprit et votre corps pour la journée.

Nous partagerons d'autres conseils de Cat la semaine prochaine !

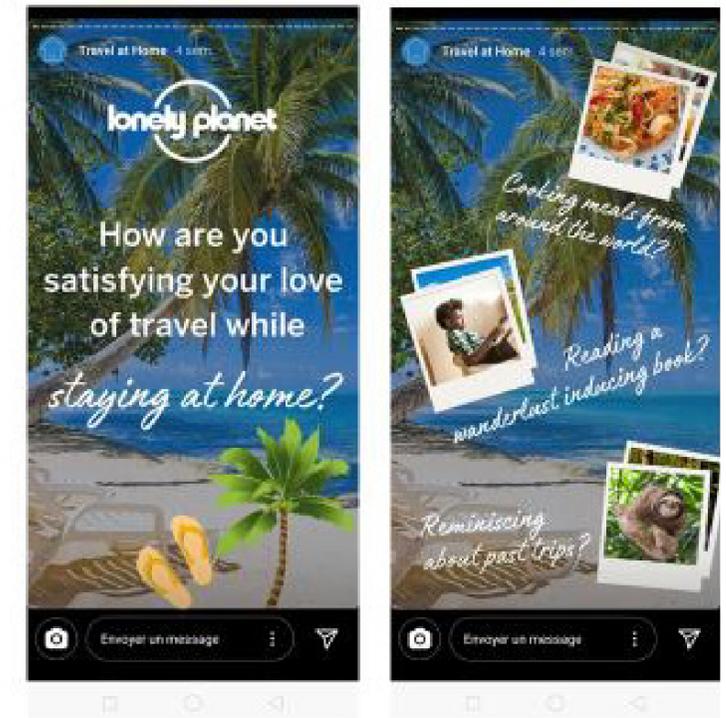
Nos conseils

Faire le lien entre le monde extérieur et intérieur

Maintenir ses passions



Permettre de
voyager même
en confinement.
Dispositif « Travel
at home » sur
Instagram.



2^{ÈME} CAS > EXEMPLES

Faire le lien entre le monde extérieur et intérieur

Tirer des leçons pour l'avenir

GREENPEACE

Donner des leçons pour l'avenir et changer les mentalités positivement.

Si ce courrier ne s'affiche pas correctement, [cliquez ici](#).

GREENPEACE    



Bonjour Solène,

Nous espérons que vous allez bien, ainsi que vos proches.

Depuis ce lundi, toute l'équipe salariée de Greenpeace France est en télétravail. Si nous continuons bien sûr à travailler sur nos campagnes, nous tenons aussi à exprimer tout notre soutien aux personnels soignants, à celui des services alimentaires, et à toutes celles et ceux qui sont en première ligne. Nous pensons aussi tout particulièrement aux personnes seules, malades, à risque, à la rue et vulnérables économiquement.

Des idées pour les prochains jours

La solidarité est une force et les semaines qui vont suivre peuvent être aussi l'occasion de repenser à ce qui est important dans notre rapport à la consommation et aux comportements quotidiens. Et parce que la sérénité est encore plus essentielle en ces temps difficiles, nous avons sélectionné pour vous des contenus qui font du bien.

- Ici, vous trouverez [10 vidéos relaxantes](#), à voir et à écouter sans modération pour découvrir la beauté et la magie de notre planète.
- Si vous n'avez pas eu l'occasion de voir *Chemin de travers*, le documentaire qui a remporté le Prix du Public du Greenpeace Film Festival 2020, nous le remettons en libre accès sur [notre site](#) jusqu'au 31 mars grâce à l'accord de l'équipe du film que nous remercions chaleureusement. Un film plein d'espoir, justement ce dont on a besoin !
- Et si c'était le moment de tester [une de nos recettes](#) ? À préparer en solo ou en famille, elles régaleront toutes les papilles.

Des leçons pour l'avenir

Si la crise sanitaire que nous traversons est un défi à relever collectivement, elle doit aussi nous permettre de renforcer le constat que nous devons radicalement transformer notre système actuel pour affronter d'autres menaces, comme celle du changement climatique.

Pour répondre à cet enjeu, vous pouvez compter sur nous.

Mais nous devons pouvoir compter aussi sur des services de santé publics de bonne qualité : il est essentiel que le personnel médical soit

3^{ÈME} CAS > LES PRODUITS ET SERVICES MOIS PRIORITAIRES POUR LES CONSOMMATEURS

Les marques concernées mettent en avant un message à **valeur émotionnelle** plutôt que fonctionnelle, apportant soutien, encouragement et inspiration à la collectivité. Ces messages à la portée universelle s'inscrivent dans le moyen terme et sont conçus pour rester pertinents pour les semaines et mois à venir.

EXEMPLES D'AXES DE PRISE DE PAROLE :

Favoriser la création et l'expérience personnelle

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/insights/naviguer-sadapter-reagir-comment-les-marques-prennent-la-parole/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert&utm_team=twg-fr&utm_campaign=twg-frcaa&mkt_tok=eyJpIjoiTVdWak5qVTVPVGMwTIRRdyIsInQiOiJ-DUWZ0OWlqMlo0bUVNVVDZwdm13ZzROU2pIT2E0allxaHFqMkZ3b0hISEp2d3VUQ0Y5a0s2MmhkUDhFVFcRG9ma01SSDIINXBGSFZMUFhkSjZXTm1PaTlwMnpYb0JoSUxNdVQzRDJwZXhQWnlqaWJ4Mkp0Ynd2Um45Ukh1TUd6cSJ9

3^{ÈME} CAS > EXEMPLES

Favoriser la création et l'expérience personnelle

Exprimer son soutien aux soignants



Inviter les clients à soutenir le personnel soignant.



Favoriser la création et l'expérience personnelle

Proposer ses recettes stars à réaliser chez soi



Entretenir son lien avec sa communauté en leur livrant la recette de son produit phare «Le Whopper».



3^{ÈME} CAS > EXEMPLE

Faire le lien entre le monde extérieur et intérieur

Tirer des leçons pour l'avenir



Inviter sa communauté à reproduire ses plus belles photos de voyages à domicile grâce au #TravelHomeChallenge.



Copyright
maisonvoyages



Copyright
mespetitsboutsdumonde

POUR ALLER PLUS LOIN

N'hésitez pas à nous contacter pour disposer du benchmark dans son intégralité : contact@epsilon-france.com.

NOTRE MISSION

Devenir le master partner des entreprises dans la constitution d'un patrimoine data, sa réconciliation, son enrichissement et son exploitation marketing afin de les propulser au plus vite dans l'ère de la mass personnalisation.

EPSILON[®]

SUIVEZ-NOUS

in EPSILON France

🐦 @epsilondatamktg

CONTACTEZ-NOUS

contact@epsilon-france.com

www.epsilon-france.com