

Agences & Annonceurs > Tribunes > "Les marques qui ont coupé totalement leurs budgets publicitaires ont également rompu leur relation client"

"Les marques qui ont coupé totalement leurs budgets publicitaires ont également rompu leur relation client"

mind Media | mardi 05 mai 2020

f Partager t Tweeter in Partager

Carole Ellouk, directrice générale adjointe d'ADventori, société française de création publicitaire personnalisée, souligne qu'en temps de crise les marques ne doivent pas céder à une vision court-termiste et purement financière, et revenir aux fondamentaux publicitaires : informer et tisser un lien avec leurs consommateurs.



Le chapitre sur la communication de crise dans nos cours de marketing est souvent traité comme un élément à part, une anomalie potentielle à gérer, mais personne n'espère y être un jour confronté. Anomalie incomplète, car dans son caractère exceptionnel, nous abordons les aspects liés à la crise de la société, l'entreprise, mais pas aux crises sociétales. Néanmoins, s'il y a bien un fondamental à retenir de ce chapitre à part, c'est que peu importe la crise, il faut communiquer.

La pandémie du coronavirus touche de plein fouet l'industrie publicitaire, qui accuse une baisse de plus de 70 % des investissements. Début mars, les prévisions étaient pessimistes. Un mois et demi plus tard, la réalité est percutante : arrêts brutaux des campagnes, reports, ralentissements des prises de décision et des communications... si l'impact sur les chiffres d'affaires des acteurs de la publicité est très élevé, celui sur les marques l'est encore davantage.

En cédant à une vision court-termiste, trop frileuse, les marques qui ont coupé leurs budgets publicitaires ont également rompu leur relation client, alors que l'ambition première de la publicité est d'informer. Nous avons collectivement ignoré la règle numéro un de la communication de crise : communiquer.

Dès lors, il ne s'agit pas de transiger sur le volume du budget de communication, mais d'adapter son objet. Dans le contexte actuel, les annonceurs devraient s'interroger sur les contenus des messages plutôt que sur l'intérêt de communiquer, qui demeure indiscutable pour une large partie d'entre elles.

Je vois au moins trois objets que les marques peuvent adresser dans leurs contenus publicitaires au service de leurs consommateurs :

- Répondre aux questions servicielles qu'ils peuvent se poser à mon sujet : mes boutiques sont-elles ouvertes ? A quelles heures ? Partout ? Est-ce que mon site en ligne livre encore ? Sous quels délais ?
- Créer du lien malgré la distance : bien que confiné, la vie et les envies continuent. Que dire en tant que marque pour être présente dans leur quotidien et préserver ce lien que j'ai mis tant de temps à construire ?
- Préserver la valeur de la marque et l'associer à des valeurs positives.

Les alternatives existent pour les marques

Comme souvent en matière de publicité, les bonnes idées s'arrêtent là où les budgets commencent. Les marques ont asséché leur capacité à établir un dialogue serviciel auprès des consommateurs en cessant leurs activités publicitaires. L'arbitrage financier qui est fait sur la coupure des budgets aurait dû s'orienter sur la pertinence des messages à adresser.

Et pourtant, il est économiquement établi que le soutien au commerce est un investissement sur le futur, preuve en est les mesures exceptionnelles prises par le gouvernement pour soutenir l'activité commerciale et la consommation.

Et pourtant, l'inactivité fâcheuse qui nous est à tous imposée (encore plus) souvent devant nos écrans, nous place dans un état plus captif que jamais.

Et pourtant, jamais autant l'incertitude liée au confinement et au fait que nous soyons coupés du monde n'a suscité autant de questionnements pratiques de la part du consommateur.

"Dans cette crise sociétale, la publicité a un rôle à jouer"

Nous avons tout de même pu observer parmi les campagnes des efforts en ce sens. Notons par exemple la campagne digitale de Casino qui informe des horaires d'ouverture du magasin le plus proche de l'internaute, celles de Danette et du Crédit Agricole qui portent des messages de soutien sans parler de leurs produits, de même que Burger King qui délivre ses ingrédients en promouvant d'autres marques, où encore Microsoft pour son appli Teams.

Les compléments de messages additionnels en fin des spots publicitaires TV sont également des éléments de communication pertinents et efficaces pour les annonceurs afin de faire part de leur engagement auprès du consommateur. Les territoires de communication sont nombreux pour adapter le message à notre quotidien, soutenir la marque, aider les consommateurs dans leurs recherches, informer, pour in-fine se sentir moins seul et plus accompagné.

Dans cette crise sociétale, la publicité a un rôle à jouer, avec des messages serviciels et en revenant à ses fondamentaux, le devoir d'information.

Accompagner les consommateurs

Etant tous à juste titre privés de sorties, et n'ayant qu'un temps restreint pour faire nos courses, la mission des marques est d'accompagner les consommateurs confinés et dépourvus. Horaires d'ouverture, informations de clic & collect, drive, délais de livraison, disponibilité : sur le digital, la donnée et le niveau de réactivité nécessaire à la mise en ligne d'une campagne sont pourtant à notre portée.

En tant que consommateur, nous avons tous vécu cette absence. Et nous avons collectivement ressuscité le plus vieux mode de communication, le premier médium publicitaire : le bouche-à-oreille. Face au manque d'information, le lien social s'est recentré sur le bon conseil, la bonne information de qui est ouvert quand et où, de quel produit est disponible, comment et combien. Le voisin, l'amî, la famille : le bouche-à-oreille a été plus fort et plus utile que jamais durant cette crise.

En tant que professionnel, nous avons créé cette absence. Cette situation est, et sera, notre quotidien. Il est désormais nécessaire de revoir les stratégies publicitaires, en se concentrant sur le message et sur la créativité nécessaire pour le déployer, tout en veillant au niveau d'investissement. En coupant les budgets, nous avons coupé l'accès simple à l'information, et laissé nos quotidiennes mesures de data scientists à la non-maîtrise du bouche-à-oreille. Ironique !

La coupure des budgets publicitaires était une réaction adéquate à une consommation de masse, et donc adéquate à une vision commerciale de la publicité, dont l'objet est de vendre.

Mais la crise que nous vivons a fait basculer les besoins sociétaux vers nos besoins fondamentaux, comme définis par Maslow, à savoir recourir à nos besoins physiologiques, de sécurité et d'appartenance en priorité. C'est à ces besoins que nos actions de communication doivent répondre en situation de crise, et ainsi de recourir à l'enjeu primaire de la publicité : informer. Et avec beaucoup d'humanité, n'est-il pas le bon moment d'aligner les valeurs de la marque avec les enjeux sociétaux en oubliant un temps la performance ?

SPÉCIAL COVID-19

Tous les chiffres et informations importantes sur la crise afin de faciliter vos prises de décision : notre hub enrichi en permanence "[Les Essentiels](#)"

Tous nos décryptages et articles : sur notre site [#covid-19](#)

Il vous reste 0 mots à lire.

Vous avez déjà un compte ? Identifiez-vous



"Les marques qui ont coupé totalement leurs budgets publicitaires ont également rompu leur relation client"

J'achète ce contenu
0,0 crédits

Devenez membre

STRATÉGIE MARKETING DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION (DCO) AGENCES CRÉATIVES COVID-19 ANNONCEURS AGENCES MÉDIAS ADVENTORI

f Partager t Tweeter in Partager

CONTACTER LA RÉDACTION

Lire aussi

02/04/2020

Covid-19 : les conséquences sur le secteur des médias et de la publicité en ligne

STRATÉGIE MARKETING VENTE PROGRAMMATIQUE ANNONCEURS ACHAT PROGRAMMATIQUE

23/04/2020

L'impact chiffré du covid-19 sur les investissements publicitaires en TV, radio et presse du 24 février au 12 avril

ETUDES COVID-19 ACHAT PROGRAMMATIQUE ACHAT MÉDIA

24/04/2020

Branding ou performance : quelles sont les stratégies des annonceurs en temps de crise ?

COVID-19 STRATÉGIE MARKETING TV ANNONCEURS

09/04/2020

Covid-19 : 10 chiffres sur les effets de la crise en mars

COVID-19 VENTE PROGRAMMATIQUE SVOD OFFRES PAYANTES

27/03/2020

Baromètre Covid-19 de Kantar : les attentes des consommateurs français envers les marques

COVID-19 ETUDES ANNONCEURS AGENCES MÉDIAS

la lettre hebdo

Télécharger le n°470

NOS CONFIDENTIELS

07/05/2020

Prisma Media lance Elisa, un kiosque numérique pour lire tous ses magazines avec un abonnement illimité

24/04/2020

TikTok a recruté un managing director en France

20/02/2020

Condé Nast France lance GIVE, un nouveau magazine associant éditorial et brand content

+

Découvrez gratuitement nos contenus !

Pour bénéficier d'une offre de découverte de 15 jours et accéder à l'intégralité de nos contenus (via la newsletter quotidienne "Le briefing" + la Lettre .pdf + le site), :

Devenir Membre

NOS DOSSIERS

La crise remet en cause les revenus minimum garantis versés par les sous-régies aux éditeurs de presse

Les abonnements numériques en très forte progression dans le contexte de crise sanitaire

TikTok ouvre un bureau en France

Le confinement dynamise le marché du retail media

Prisma Media a mis 75 % de ses salariés au chômage partiel

Droits voisins : Google accepte de négocier une rémunération pour les éditeurs et agences de presse

+