

COMMUNICATION ET CORONAVIRUS #7

par **BABEL**
STRATEGIE ET CREATION

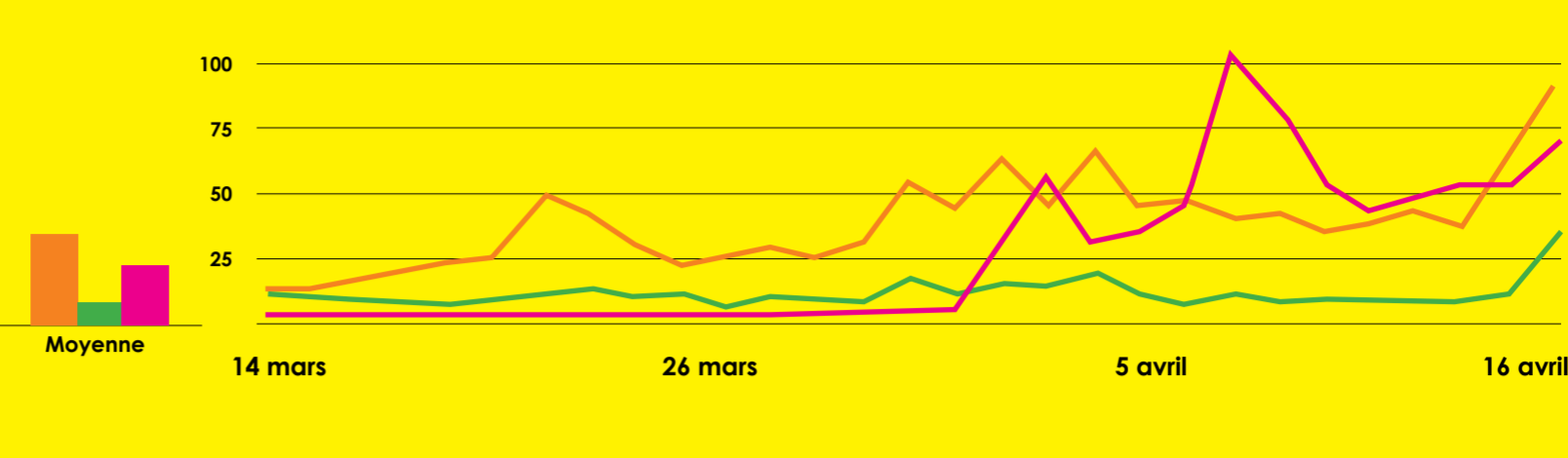
Alors que la question du déconfinement et de la reprise occupe les médias, nous nous intéressons dans cette édition aux marques et la publicité, avec un best of créatif (ou pas) et des études sur les attentes des consommateurs en France, à l'international avec un focus US.

Depuis janvier 2020, Babel accompagne Santé publique France pour son programme de communication sur la prévention, la préparation et la réponse aux risques sanitaires. Dans le cadre de ce marché, nos équipes sont mobilisées sur la communication des pouvoirs publics sur le coronavirus 7 jours sur 7.

Point sur l'intensité médiatique et les conversations

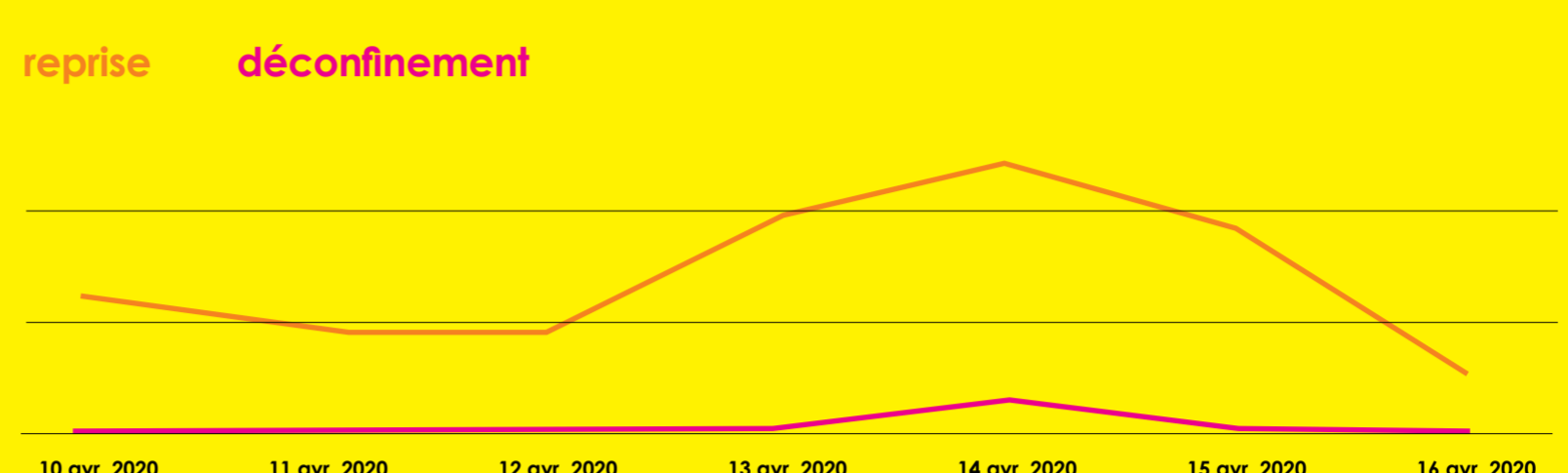
Sur Google Trends

Le nouveau terme de « déconfinement » a fait son apparition depuis quelques jours, ainsi que la notion de reprise qui amorce sa croissance dans les recherches, souvent associée au terme « école ».



Dans les conversations,

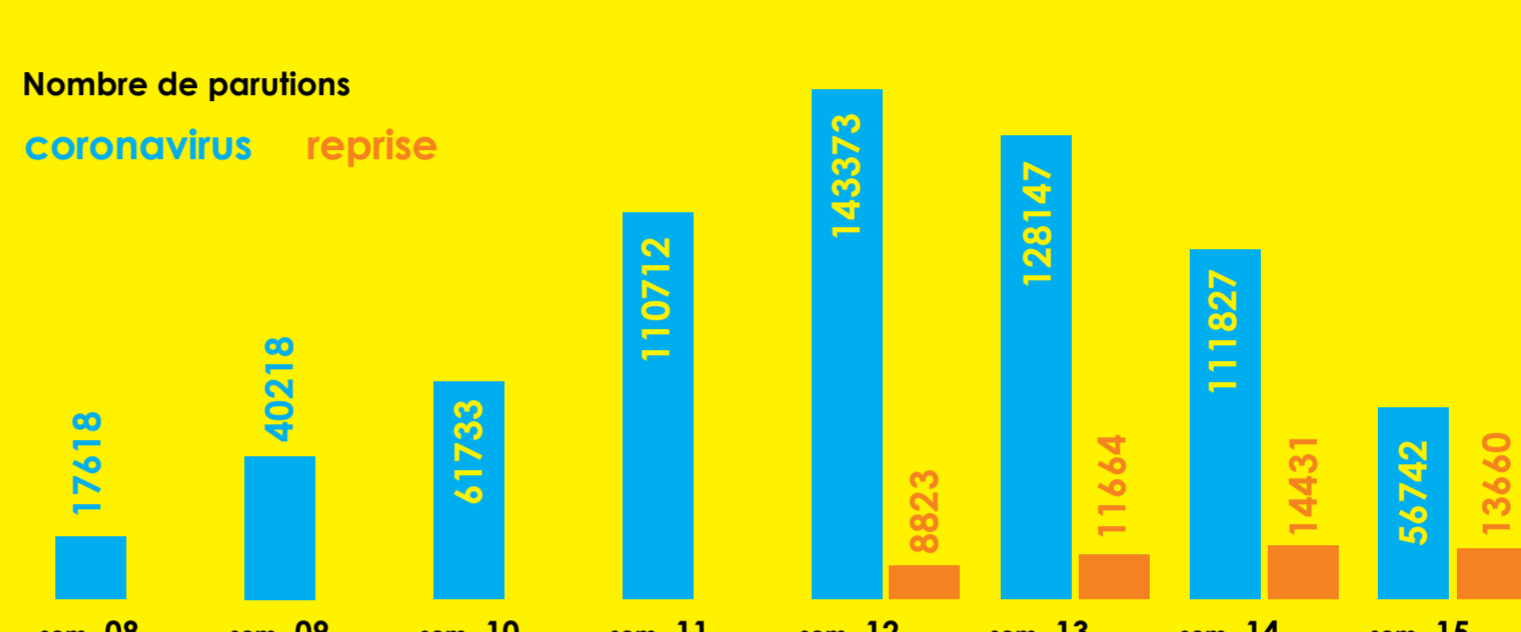
la notion de déconfinement s'efface devant celle de reprise, plus ancrée dans le langage courant, avec un sous-sujet : l'école. La date du #11mai n'est pas beaucoup citée, ce sont les modalités qui questionnent.



(source : Radarly-Influence)

En presse,

la notion de reprise émerge également. Encore timidement, mais de plus en plus d'articles traitent et projettent les sujets : école, consommation, transports, modes de vie, communication, relations au travail, restauration... Alors que l'occurrence « coronavirus » se tasse, retrouvant son niveau de début mars, soit 56 800 articles, deux fois moins qu'à son pic.



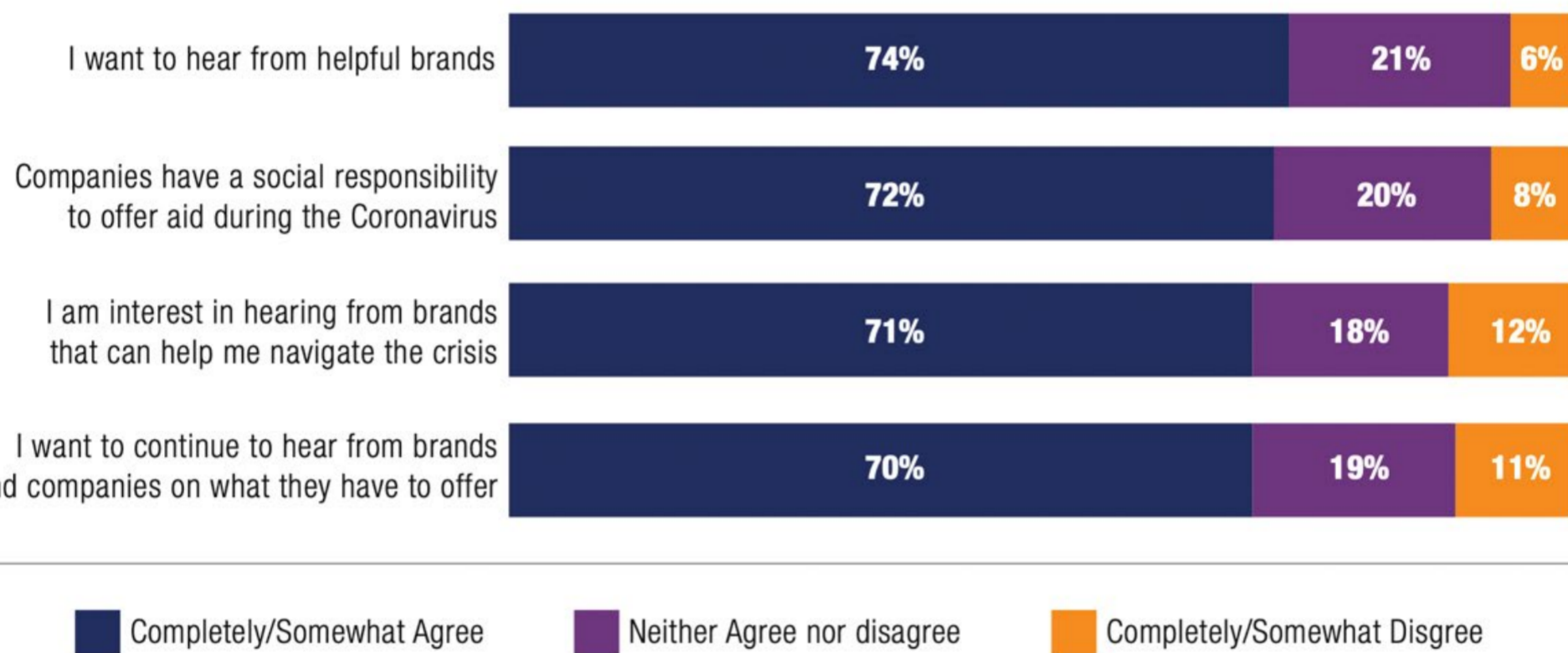
(source : Aday/Pressedj)

Du côté des marques

Demande de sécurité ou d'optimisme : les Américains veulent entendre les marques.

L'Institut Ipsos a conduit une étude aux États-Unis pour renseigner la question suivante : dans un contexte évident de changement, tant en termes de comportement que de perspectives, les marques ont-elles un rôle à jouer pour aider à gérer et à surmonter la crise du Covid-19 ? Dans l'ensemble, les réponses suggèrent que **oui les gens souhaitent et s'attendent à ce que les marques communiquent activement pendant cette crise**. La majorité des consommateurs américains sondés estiment qu'elles ont une responsabilité sociale : elles doivent offrir leur aide, pour peu qu'elles soient réellement utiles.

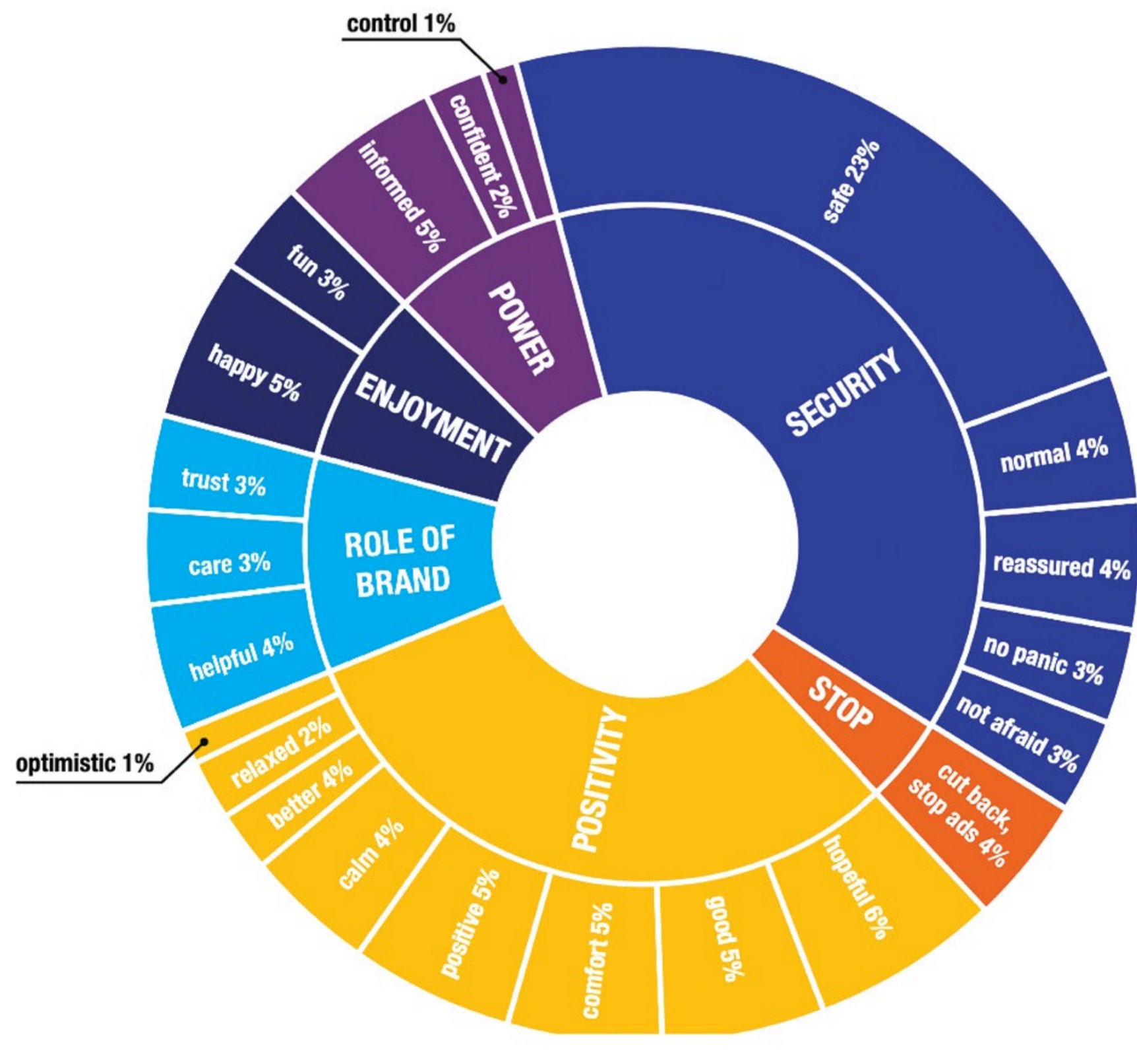
Figure 3: What do people want from brands during the COVID-19 crisis?



Source: Ipsos Brand and Communications poll, w/c 16 March, n=999 adults aged 18-65

L'étude questionne également la tonalité attendue des prises de parole des marques. C'est à la fois **une demande de sécurisation : des marques qui me rassurent et donnent des gages en matière de sûreté**. Mais aussi des marques positives : il est question d'espoir, de confort, de sérénité. Derrière ces items, s'exprime une demande de normalité voire de consolation, dans une période où les certitudes vacillent.

Figure 4: In the current situation with Coronavirus how do you want advertising to make you feel?



Base: 999 adults in the US aged between 18-65.

Les spécificités en France des attentes envers les marques

L'institut Kantar dévoile les résultats d'une étude conduite auprès de 25 000 personnes dans une trentaine de pays, pour mieux connaître leurs attentes envers les marques.

Les employés d'abord !

Les consommateurs Français s'attendent à ce que les marques qu'ils choisissent s'occupent **en priorité de leurs collaborateurs**, 81% d'entre eux déclarant qu'ils devraient s'occuper de la santé de leurs salariés (78% à l'international) et 72% qu'elles devraient mettre en place un système de travail flexible (62% à l'international).

La résilience au rendez-vous si les investissements sont maintenus.

Kantar souligne qu'une absence de six mois en télévision entraînerait une réduction de 39% de la notoriété totale de marque liée à la communication, ce qui pourrait retarder la reprise dans un monde post-pandémique.

Utilité, contribution, réassurance sont des mots clés pour la communication des marques.

Mais les Français invitent à plus de retenue.

- **67% des consommateurs** en France attendent que la marque et son **utilité** dans la nouvelle vie quotidienne (75% à l'international)
- **62%** souhaitent qu'elle informe sur **ses efforts pour faire face** à la situation (75% à l'international)
- en France, **59%** veulent que la marque adopte un **ton rassurant** (70% à l'international).

Les **résultats complets** sont disponibles sur inscription.

Et maintenant une page de pub

Distance sanitaire et interlettrage

En Espagne, **#the200challenge** est une initiative de communication qui a persuadé plusieurs centaines de marques de modifier leur logo.

Le principe ? Puisque la distance de sécurité recommandée par les autorités sanitaires est de 200 cm, il est proposé aux marques de respecter un interlettrage - soit un espacement - de 200 entre les lettres de leur logo. Les marques espagnoles El Corte Inglés, Zara, Telefónica ont joué le jeu, mais aussi L'Oréal, Decathlon, Huawei, CBRE ou encore des villes et des transports publics.

Reste à mesurer l'efficacité de ces actions...

Panorama

Pour avoir un bon panorama des publicités, qu'elles soient **loutoques, sérieuses ou solennelles voire carrément mièvres**, le site Adforum a préparé une sélection en accès libre à découvrir [ici](#). Parmi elles, Elmo de Sesame Street qui vous rappellera comment bien se laver les mains !



Et pour plus d'informations :



Édité le 17 avril 2020

BABEL
STRATEGIE ET CREATION