

Les doutes des marques pendant la crise sanitaire

La crise sanitaire du COVID est sans précédent. Avec cette situation inédite, les marques rencontrent quelques difficultés à choisir l'orientation stratégique des contenus.

- Les annonceurs doivent-ils continuer comme avant l'apparition du virus ?
- Adapter à la marge les contenus marketing ?
- Repenser le processus dans son ensemble ?
- Stopper les campagnes et se murer dans le silence ?

Beaucoup de questions et par conséquent beaucoup de doutes.

Impossible d'échapper aux divers comportements rencontrés depuis la mise en place du confinement en France. Des comportements parfois extrêmes, démesurés face au virus.

Et les marques dans toute cette histoire ? Tâtonnement semble pouvoir résumer la situation pour les entreprises.

Certaines font face en produisant du contenu à tout va, sans réelle cohérence alors que d'autres essayent de mettre de la retenue dans les publications.

L'agence Marketing Addict prend un peu de recul sur la situation.

Un bon contenu marketing ?

Un bon contenu marketing cela peut paraître simple à concevoir. En vrai, et en période de crise notamment, c'est plus difficile qu'il n'y paraît.

De l'émotion : Jouer sur l'émotion est important. Cela dit, il

ne s'agit pas de jouer sur toutes les émotions. L'humour, arme anti-crise par excellence doit être maniée avec justesse sous peine d'engendrer un mal important.

Contexte et pertinence : Il est vital de créer du sens dans le contenu marketing en s'adaptant au contexte. Il y a de grandes chances pour que la vie post COVID ne soit pas la même. Le mode de pensée sera différent. Prenez un peu d'avance sur ce sujet.

Le « social » : Il faut s'appuyer sur les retours de votre communauté. Quelles sont els attentes de votre audience. Plus de contenus ou au contraire moins ? Des aides diverses ou des réflexions à développer ? Soyez à l'écoute.

Utilité : Les marques peuvent être le fer de lance de l'aide face au COVID. Des idées pour s'occuper pendant le confinement, des tutoriels divers et variés... Qu'importe mais un contenu utile est un contenu pertinent pour l'audience.

L'importance de se recentrer :

Il faut donc faire un choix. Produire un contenu ou non. Chaque marque se retrouve à devoir prendre ses responsabilités.

Toutefois, et peu importe votre choix. Faites de l'observation votre maitre mot. Anticipez demain qui arrivera très vite.

Après une crise sanitaire de cette ampleur, il est fort possible que les habitudes des consommateurs évoluent. Déjà, le confinement et sa durée totale risque de bouleverser le rapport des individus à la société de consommation.

Prenons par exemple les enjeux de la sécurité et de la santé. Au premier plan suite à la pandémie, de nombreuses études tendent à montrer que les consommateurs commencent à se concentrer sur les produits renforçant les systèmes immunitaires.

Les marques devront donc s'adapter à ces éventuelles nouvelles habitudes dans la mise en place des stratégies marketing. Pour autant, des opportunités viendront forcément et le domaine du digital est en évolution constante.

L'adaptabilité est une qualité reconnue de ce domaine. Les marques savent faire preuve de cette capacité d'anticipation et de réaction depuis de nombreuses années.