



INVESTIR PENDANT LA CRISE DE LA COVID-19

PAR LE DÉPARTEMENT DE LA RECHERCHE

Avril 2020



Importance de maintenir les investissements publicitaires en temps de crise

La crise du COVID-19 est un réel casse-tête pour plusieurs entreprises et leur impose une remise en question. Plusieurs d'entre-elles sont tentées de couper leur budget marketing et publicitaire pour subvenir à leur problème de liquidité.

Pourtant les conclusions sont claires et toujours les mêmes:

1. Pendant les périodes économiques plus difficiles, les entreprises qui maintiennent une présence réussissent mieux après la crise.
2. Après le ralentissement économique, la croissance des ventes est plus importante auprès des détaillants qui auront été présents sur le plan publicitaire.

Les décisions marketing peuvent être difficiles à prendre en ces temps-ci. Heureusement, plusieurs études démontrent l'efficacité des meilleures pratiques publicitaires en temps de crise économique. Ce document présente les meilleures pratiques à utiliser par les annonceurs.

Continuer à annoncer!

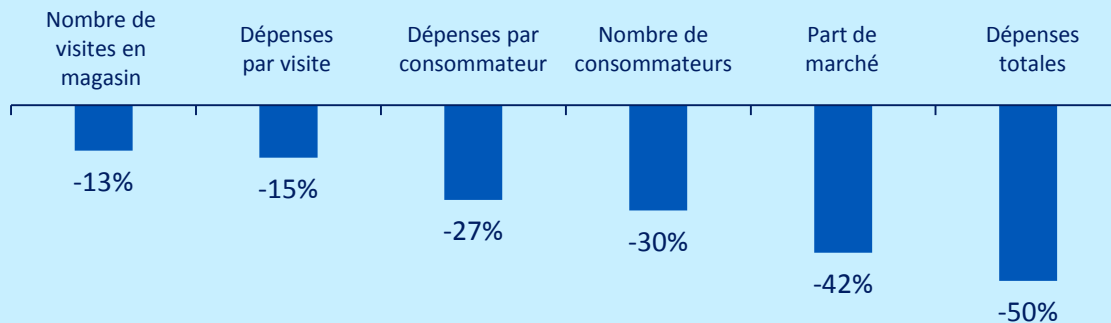
Cesser d'annoncer est risqué

Une marque qui cesse d'annoncer peut prendre jusqu'à 5 ans pour reprendre ses acquis selon WARC/Millwar Brown.

Une étude de Nielsen réalisée pour un détaillant démontre que la réduction des investissements publicitaires (notamment en radio) a des impacts négatifs à plusieurs niveaux que ce soit sur les dépenses des consommateurs, le nombre de visites en magasin ou la part de marché du détaillant.

- Le nombre de visites en magasin chute de 13%,
- le montant des dépenses par visite en magasin est de 15% en moins,
- le montant des dépenses par acheteur baisse de 27%,
- le nombre de consommateurs est inférieur par 30%,
- la part de marché du détaillant diminue de 42%,
- et les dépenses totales sont 50% moins élevées.

Différence entre l'exposition ou la non-exposition à la radio.



Comment lire :

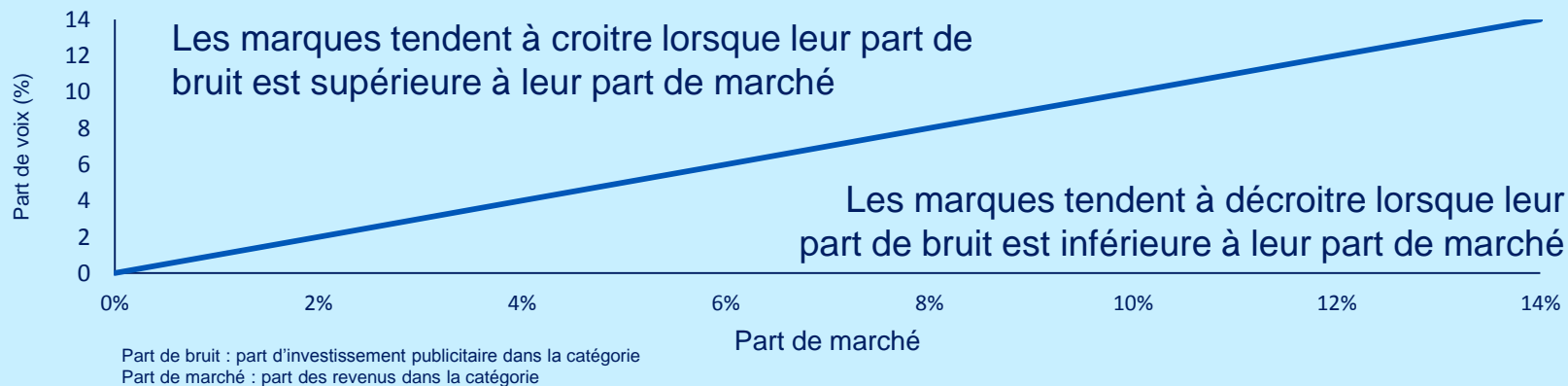
Le groupe de personnes non exposées aux campagnes radio ont moins dépensé et ont visité moins souvent le détaillant.

S'assurer que sa part de bruit publicitaire dépasse sa part du marché

Maintenir ou augmenter sa part de bruit pour renforcer sa marque

La relation entre le part de bruit et la part de marché peut prédire la croissance, la décroissance ou la stabilité d'une marque.

Relation entre la part de bruit et part de marché



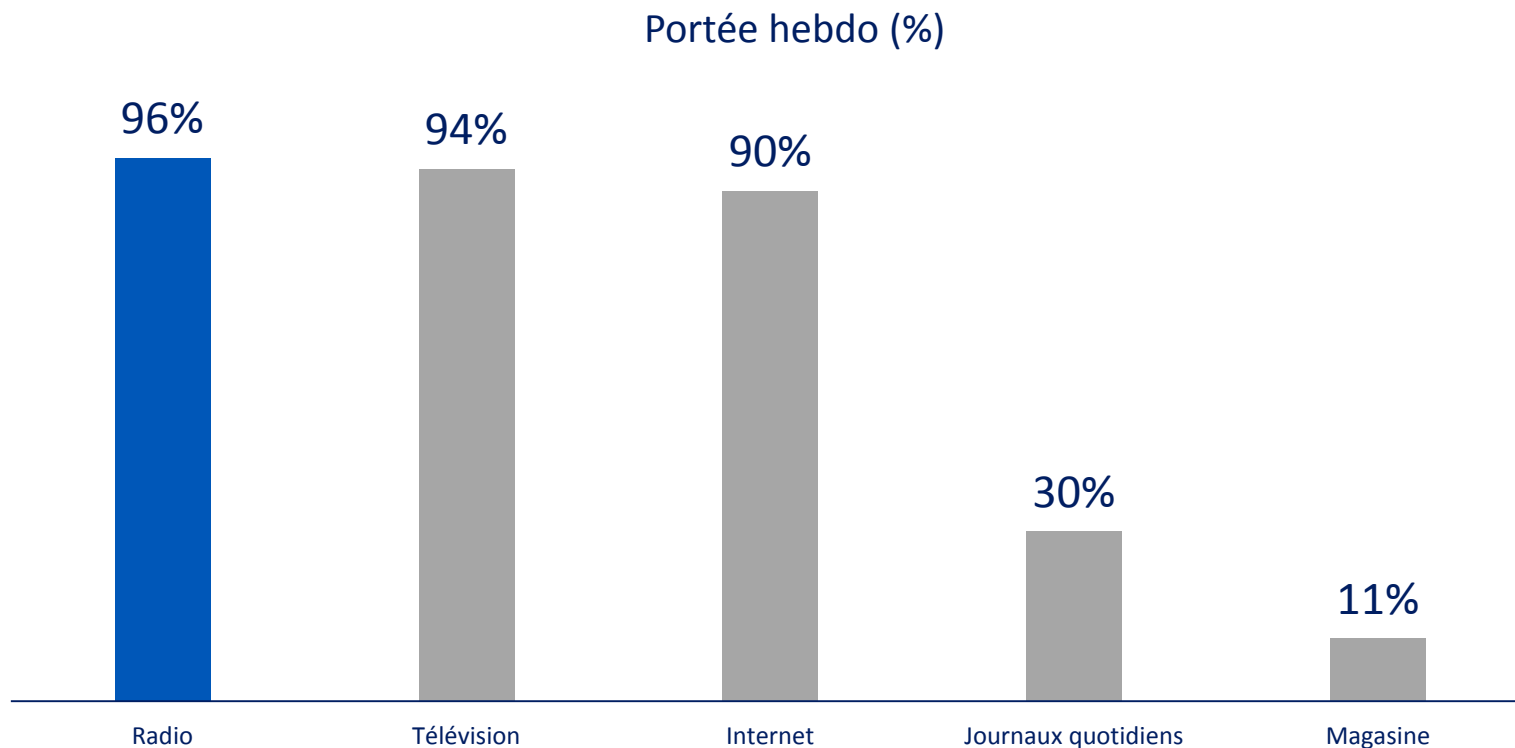
Occuper l'espace publicitaire laissé vacant par la compétition

Millward Brown suggère qu'il peut être efficace de garder une part de bruit vigoureuse pendant les périodes d'incertitude économique. Selon eux, si un annonceur augmente ses investissements publicitaires pendant que ses concurrents les diminuent, il devrait augmenter de manière substantielle la saillance de sa marque.

Ceci pourrait établir un avantage qui se maintiendrait pendant de nombreuses années après la crise.

Utiliser la radio pour bâtir de la notoriété

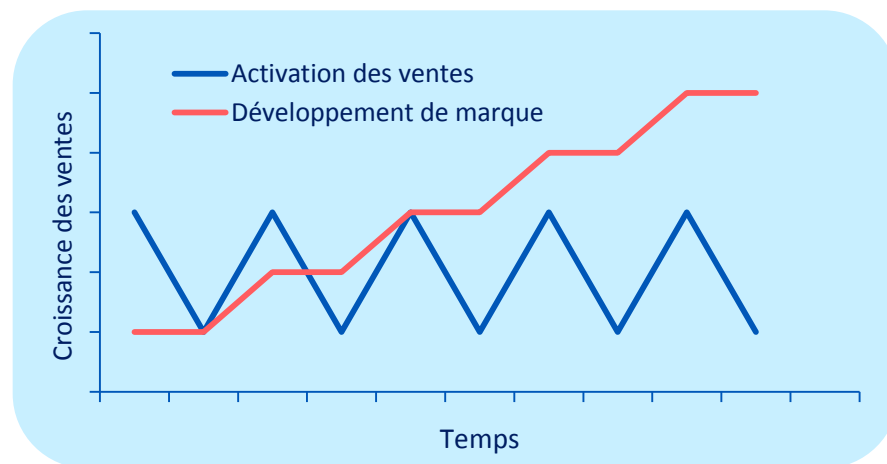
La radio est le média avec la plus grande portée chez les A25-54.



Déplacer les budgets vers le développement de marque plutôt que de l'activation des ventes

Les mesures d'isolement mises en place pendant la crise de la COVID-19 gardent la population à la maison et ferment temporairement certains types de commerce, modifiant ainsi les comportements de consommation. Cette nouvelle réalité, bien qu'elle soit temporaire, amène les annonceurs à repenser leur stratégie publicitaire.

Dans l'édition du 17 mars 2020 de Media in Canada, Sarah Thompson CSO de l'agence Mindshare disait : « *Nous conseillons à nos clients de toujours investir dans leur nom d'affaire et d'avoir une vision à long terme. Les marques qui ont investi dans leur notoriété et leur portée continuent d'être celles qui offrent les meilleurs résultats de vente à court terme* »



Allouer davantage d'argent au développement de marque (branding)

Les marques qui accentueront leurs initiatives sur leur branding développeront une relation plus profonde avec leurs consommateurs. Ces efforts auront un impact durable. Le résultat de ces campagnes se révélera immédiatement lorsque l'économie rebondira.

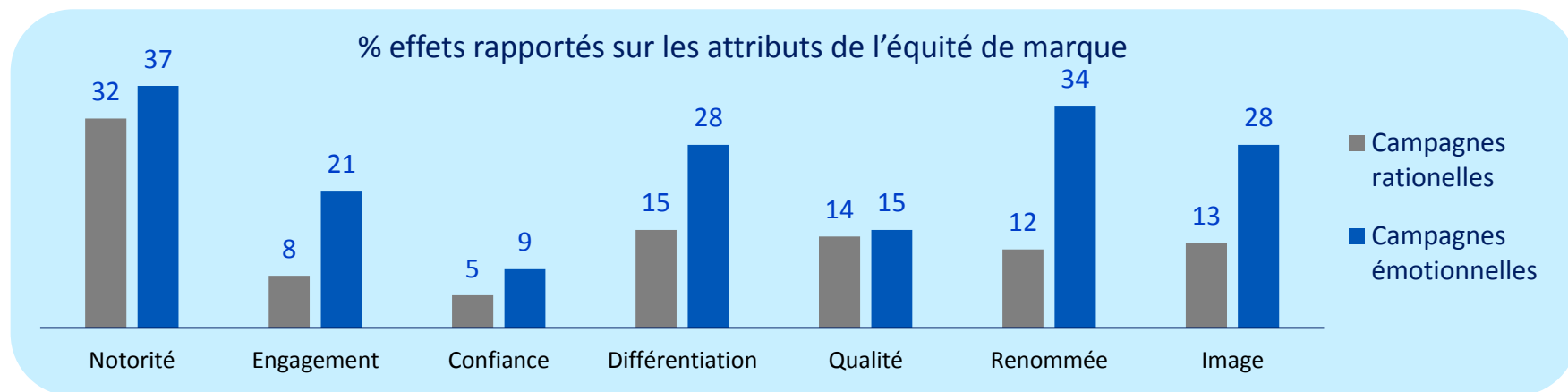
Les efforts de développement du nom d'affaires : (ligne rose) sont la « protéine de la publicité » et sont présentement très pertinents dans le contexte de la Covid-19. La construction d'une marque signifie la création de structures mentales envers la marque (associations, souvenirs, croyances, etc.) qui prédisposeront les consommateurs potentiels à choisir une marque plutôt qu'une autre. Il s'agit d'un travail de longue haleine impliquant le conditionnement des consommateurs, donc cela prend du temps. Ces efforts assureront la présence d'une marque dans l'esprit des consommateurs afin qu'elle soit immédiatement évoquée lors de la reprise des activités économiques.

Les campagnes d'activation des ventes (ligne bleue) sont plus difficiles à exécuter présentement à cause des mesures de confinement. Dans les circonstances habituelles, elles génèrent une augmentation des ventes grâce à une série de pics de ventes à court terme qui s'effondrent rapidement. Les campagnes d'activation des ventes ne génèrent pas de ventes à long terme. Ce sont les « glucides de la publicité », une ruée vers le sucre de l'élévation des ventes à court terme, puis un krach.

Mettre l'accent sur les campagnes d'émotion

Une grande partie de la population est affectée émotionnellement ou financièrement par la crise du Covid-19. Bref, plusieurs ressentent de l'anxiété. Par conséquent, les annonceurs doivent ajuster le ton de leurs campagnes publicitaires.

En temps de crise, les campagnes émotionnelles ont de meilleurs résultats sur les consommateurs que les campagnes rationnelles, selon Binet et Field. Le développement des différents attributs de marque a de meilleures performances avec une approche émotionnelle.



Pendant les récessions, il faut mettre davantage l'accent sur les campagnes qui démontrent de l'empathie et qui touchent les consommateurs. Les émotions, les sentiments et les associations sont plus importants que le message.

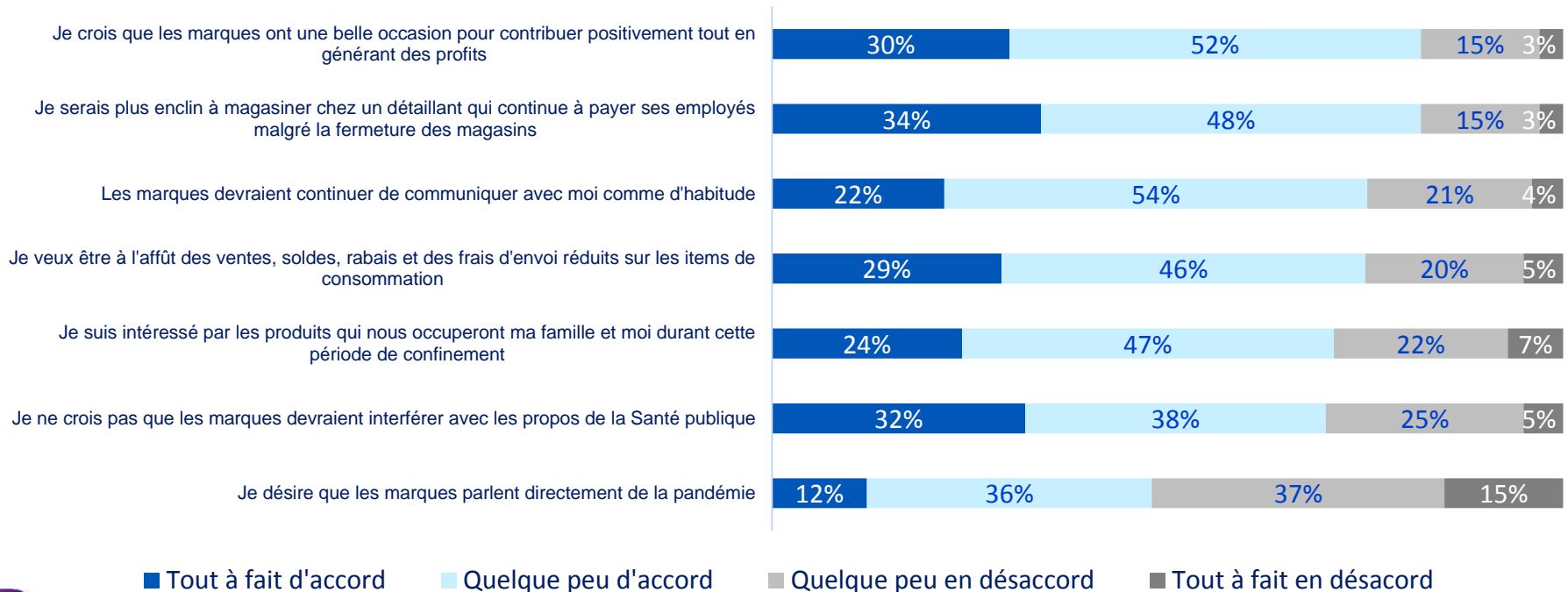
Par exemple : pendant la crise du Covid-19, Ford a annoncé qu'elle accorderait jusqu'à six mois d'allègement de paiement. En plus de montrer de la compassion à leurs clients, cette décision crée de solides liens émotionnels positifs pour la marque.

Parler aux consommateurs, ils veulent entendre parler des entreprises même si les temps sont durs.

La majorité des Canadiens veulent entendre parler des marques qu'ils utilisent, même si les temps sont durs.

- 76% disent que les marques devraient continuer à communiquer avec eux comme d'habitude,
- 75% veulent rester à l'affût des ventes, des soldes et des rabais sur les frais de livraison.

Sentiments à propos de la responsabilité des marques et la communication durant la crise de la Covid-19

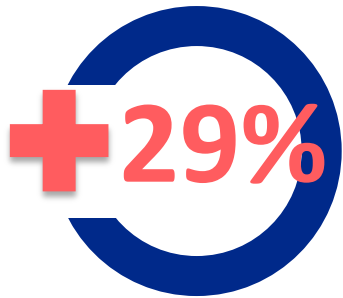


Utiliser la radio pour guider l'internaute sur votre site internet

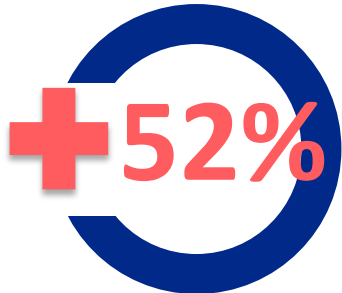
Influencer le consommateur en ligne avec la radio.

Les mesures d'isolement mises en place et les fermetures temporaires de certains détaillants ont modifié les comportements d'achat. En effet, plusieurs seront tentés de commander certains types de produits en ligne, notamment les biens de grande consommation.

Le processus d'achat commence souvent par une recherche en ligne. Par conséquent, les spécialistes en marketing veulent influencer les comportements en ligne, c'est-à-dire stimuler la recherche et suggérer les mots clés utilisés. La radio aide à cet effet.



La radio génère une augmentation de 29 % du nombre de recherches sur Google.



La publicité à la radio influence les mots clés utilisés. Les groupes exposés à la radio sont 52 % plus enclins à préciser leurs recherches par les noms de marque.

La radio est un excellent véhicule publicitaire en temps de crise

FORCES DE LA RADIO

1. Bâtir de la notoriété

- La radio est un media de masse.
- Elle offre la plus grande portée chez les A25-54.
- Elle propulse la portée dans un mix média avec la télévision.
- La radio est un outil pour augmenter sa part de bruit.

2. Connexion avec l'auditoire

- Elle bénéficie d'une grande fidélité d'écoute de ses auditeurs.
- Locale, la radio est bien implantée dans ses communautés. Elle sait ce qui est important pour son auditoire.
- En direct, la radio offre une programmation instantanée qui reflète le moment présent. Un atout important en temps de crise.
- La radio est une voix rassurante et idéale pour reconforter les Canadiens qui sont actuellement anxieux.
- La radio est une excellente plateforme pour diffuser des campagnes émotionnelles et pour toucher les consommateurs.

3. Drive to web

- La radio permet d'influencer le consommateur en ligne.
- La radio génère une augmentation de 29 % du nombre de recherches sur Google.
- La publicité à la radio influence les mots clés utilisés. Les groupes exposés à la radio sont 52 % plus enclins à préciser leurs recherches par les noms de marque.

4. Sécuritaire

- La radio offre le plus faible taux d'évitement publicitaire.
- Reconnue pour son contenu crédible, les consommateurs se sentent à l'aise avec la publicité à la radio.

5. Agile et flexible

- En temps de crise, la radio s'adapte aux besoins des annonceurs.
- Les campagnes peuvent être mises en ondes très rapidement.
- Des modifications telles que des changements de créatifs peuvent être réalisées à l'intérieur d'un délai très court
- Un service de production est offert.