**SERVICEPLAN GROUP : HUMANISER NOS MÉDIAS PENDANT LE COVID-19**

Lors d'une pandémie imprévue comme celle-ci, notre premier réflexe est de tout arrêter. Cependant, durant ce nouveau chapitre historique, nous nous devons **d'associer notre efficacité médiatique à l'humanité.**

Depuis le début de l'épidémie, la consommation médias s'est **fortement intensifiée**, surtout pendant cette période de confinement. Cela signifie que, maintenant plus que jamais, **nous devons continuer à faire de la publicité**. Parce que notre reach est plus grand et parce que les consommateurs se souviendront que nous étions à leurs côtés pendant la crise du Covid-19, et non absents.

**QU'EST-CE QUI A CHANGÉ ?**

Cette crise a changé le comportement des consommateurs et la consommation des médias. En Europe, la télévision voit son **reach et son view time augmenter** considérablement : les groupes cibles ont augmenté dans chaque tranche d'âge, les chaînes d'information affichent leur plus forte croissance et, en Belgique, selon le CIM, la télévision a désormais un reach quotidien de 70 à 75 % dans tout le pays, avec 81 % de reach le dimanche (les programmes les plus regardés en Belgique sont les JT).

**L'utilisation online** a également augmenté et s'est fortement orientée vers **des contenus d'information**. Le nombre de pages vues sur les sites et applications des médias belges **a augmenté de 50 %** entre mi-février et mi-mars. Et maintenant que tous les événements sportifs en direct sont annulés, les sports en ligne et le streaming se développent encore plus rapidement.

**QUELS SONT LES RISQUES ET QUELLES SONT LES OPPORTUNITÉS ?**

Les industries qui dépendent de la mobilité des gens sont évidemment les plus menacées, mais les **acteurs digitaux sont désormais présents de manière proéminente** et accélèrent leur croissance. Le passage de l'achat de biens de consommation offline à l'achat online a été très marqué en Chine et Amazon a créé 100 000 nouveaux emplois.

**QUE DOIVENT DONC FAIRE LES MARQUES ?**

Les consommateurs seront moins susceptibles de garder un souvenir positif des marques qui prennent du recul et restent « silencieuses ». De plus, un "comeback" après une longue pause nécessitera encore plus de ressources.

Pour tirer parti de la situation actuelle, il faut donc rationaliser les efforts en comblant le fossé entre les médias et la créativité (nous appelons cela « l'ÜberCreativity" au sein du groupe Serviceplan).

Les marques doivent **rester visibles** et **changer leur façon de communiquer** avec les clients :

- Vendre en ligne ;
- Trouver une nouvelle façon interactive de raconter leur histoire ;
- Créer des actions et des contenus pertinents pour gagner la confiance des fans ;
- Améliorer la vie des gens ;
- Être transparent ;

- Partager et booster l'optimisme.

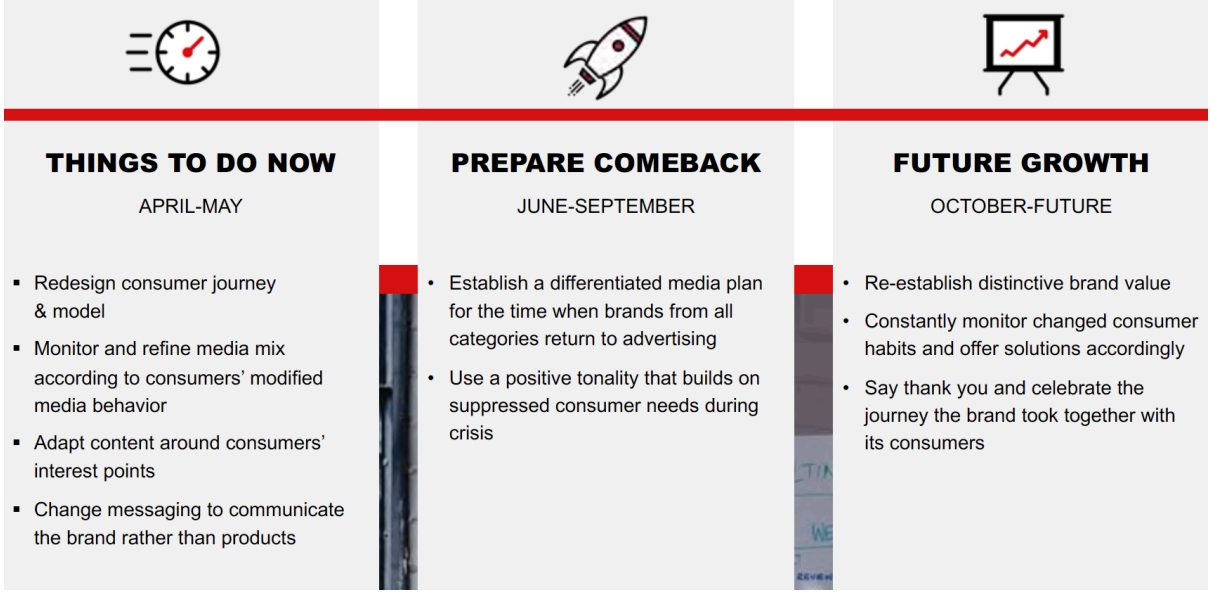
Il est également temps pour les marques de réfléchir à une refonte rapide de leur **brand value** et de leur **différenciation** et de se concentrer sur des activités de branding afin **d'accroître leur capital de sympathie** à long terme.

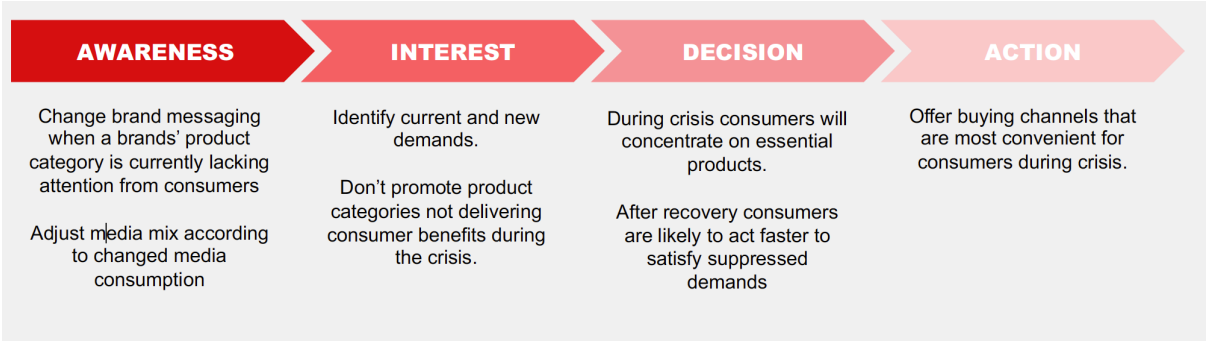
**EN BREF**

En bref, nous devons continuer à faire de la publicité pendant cette crise car c'est une opportunité pour les marques de se **rapprocher de leurs consommateurs et de leurs collègues** en étant tout simplement du même côté.

Ainsi, lorsque la consommation reprendra de manière normale, les marques qui restent maintenant **fortes** et qui auront été **transparentes et honnêtes** avec les consommateurs seront celles dont on se **souviendra et qu'on chérira**.

**UN PLAN D'ACTION POUR UN BRAND MANAGEMENT RÉUSSI EN TEMPS DE CRISE**




**ADAPTER LE PURCHASE JOURNEY À LA SITUATION ACTUELLE**