

**Dans les moments éprouvants, les gens ont besoin d'entendre des voix rassurantes. Les marques ont ce pouvoir, mais seulement si elles s'expriment avec pertinence, honnêteté et cohérence.**

**Voici le guide Camden sur le marketing en temps de crise.**



# Courage, audace et **résilience**

Le guide Camden sur le marketing en temps de crise

## Pourquoi garder le contact ?



### Renforcer la relation de confiance avec son audience

La marque est synonyme de confiance. Limiter sa présence sur les réseaux sociaux en période de crise affaiblit sa notoriété.



### Donner le ton

Nous sommes tous dans le même bateau. Ensemble, continuons de vivre et d'exister.



### Éduquer sa cible

Saisissez ce moment pour consolider votre présence et vous démarquer de la concurrence.



### Garder sa part de marché

Les annonceurs ayant maintenu ou augmenté leurs dépenses publicitaires pendant la récession de 2008 ont vu leurs ventes et leurs parts de marché augmenter pendant et après la crise.

## Comment ?



### Renouer avec l'ADN de la marque

Tonalité, mission, vision, valeurs : de précieux guides.



### Réfléchir à sa cible

Glissez-vous dans la peau de votre cible (p. ex. : le télé-travail n'est peut-être pas une option).



### Rester à l'affut

Ce qui paraissait bien hier pourrait être mal perçu aujourd'hui.

## Privilégier



- Informations précises et fiables.
- Divertissement et légèreté (avec prudence)
- Expériences virtuelles
- Soutien émotionnel, solidarité

## Éviter



- Voyages et tourisme
- Divertissements hors foyer
- Produits en pénurie
- Les grandes annonces et campagnes
- Proximité physique

« Arrêter la publicité pour faire des économies, c'est comme arrêter sa montre pour gagner du temps. »

— Henry Ford



# Même consommateur. Nouveaux comportements.

Le guide Camden sur le marketing en temps de crise

## Adoption du commerce électronique



## Diffusion en direct et vidéoconférences



## Réduction des dépenses



« En temps de prospérité, on veut faire de la publicité;  
en temps de crise, on doit en faire. »

— Bruce Barton



# Des marques résilientes

Le guide Camden sur le marketing en temps de crise

## Crise économique des années 1930

Pendant que Post réduit son budget publicitaire, Kellogg's double le sien et obtient 30 % de bénéfices supplémentaires.

Kraft lance le Miracle Whip en 1933. En six mois, le produit devient la sauce la plus vendue aux États-Unis<sup>1</sup>.

Chrysler met en place un nouveau modèle d'entrée de gamme nommé Plymouth, et finit par surpasser Ford pour devenir le deuxième plus grand manufacturier automobile d'Amérique du Nord<sup>2</sup>.

## 1980-1985

Les marques qui ont poursuivi leurs offensives publicitaires pendant la récession ont enregistré une croissance de 256 % en 1985 par rapport aux concurrents qui ont cessé ou réduit les leurs<sup>3</sup>.

## Les 2000

En 2009, Apple enregistre des bénéfices de 1,23 milliard de dollars, soit une augmentation de 15 % par rapport à 2008 – un montant record.

## Aujourd'hui

L'utilisation des plateformes numériques monte en flèche. Les consommateurs sont connectés plus que jamais. C'est l'occasion d'offrir un contenu de qualité, en quantité.

1. <https://www.newyorker.com/magazine/2009/04/20/hanging-tough>

2. <https://www.newyorker.com/magazine/2009/04/20/hanging-tough>

3. <https://www.thebalancecareers.com/advertising-in-a-bad-economy-39250>

« On se bâtit une réputation en faisant bien les choses qui sont difficiles. »

— Jeff Bezos

