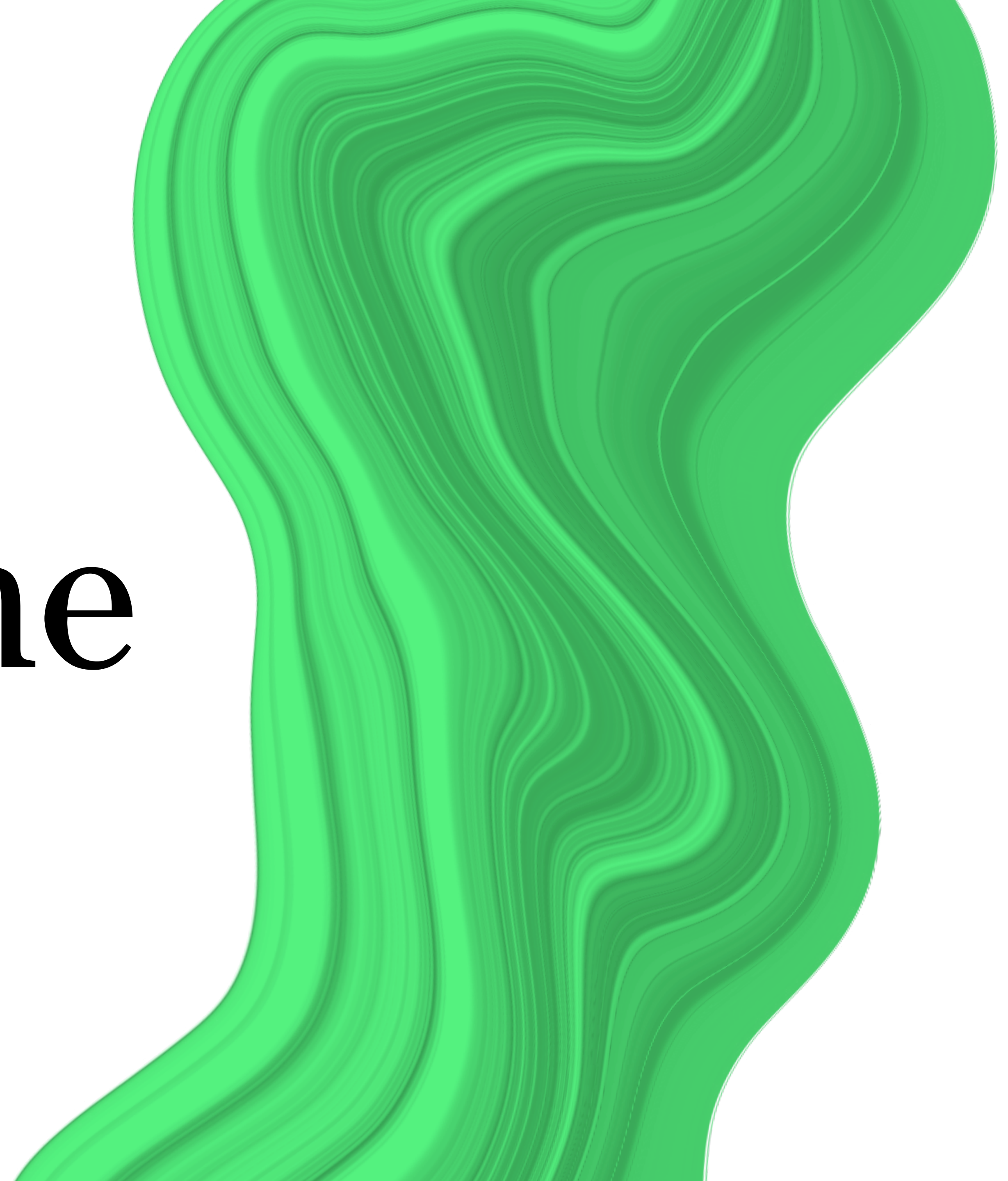


air

Go with the curve.

Coronavirus et communication :
un peu de bon sens.



The Intro.

La crise est là. Elle nous frappe de près. Nos pensées vont d'abord à nos collaborateurs, à nos familles, aux personnes malades et à tous ceux qui s'exposent pour nous sauver la vie ou la rendre moins pénible.

La crise nous donne aussi à penser. Il lui arrive même de nous en laisser le temps.

Ce temps, nous l'avons mis à profit pour réfléchir aux questions que nous posent nos clients, et qui sont partagées par l'ensemble des marques aujourd'hui : comment prendre la parole ? Faut-il le faire ? Quand ? Et pour dire quoi ?

Alors, au lieu de publier un énième papier sur notre industrie, nous avons décidé de rendre public *the best kept secret* des agences : la recommandation stratégique en période de crise.

Allez-y, volez-la, enrichissez-la, donnez nous du feedback.

The Intro.

Un changement de logiciel:

Nous vivons une crise sanitaire sans précédent, et rien n'est comparable à ce que nous traversons.

Nous ne dramatisons pas: nous venons de changer d'espace-temps.

Nous sommes passés de la consommation permanente au *confinement temporaire*.

Avant de reprendre la parole, les marques ont au moins quatre raisons de changer de logiciel.

1. Si votre marque décide de parler, elle risque fort d'être soupçonnée de récupération commerciale.
2. Si votre marque décide de se taire, elle participe à la perte du lien social. Alors que le confinement se durcit pour tous nos concitoyens, elle renforce leur isolement.

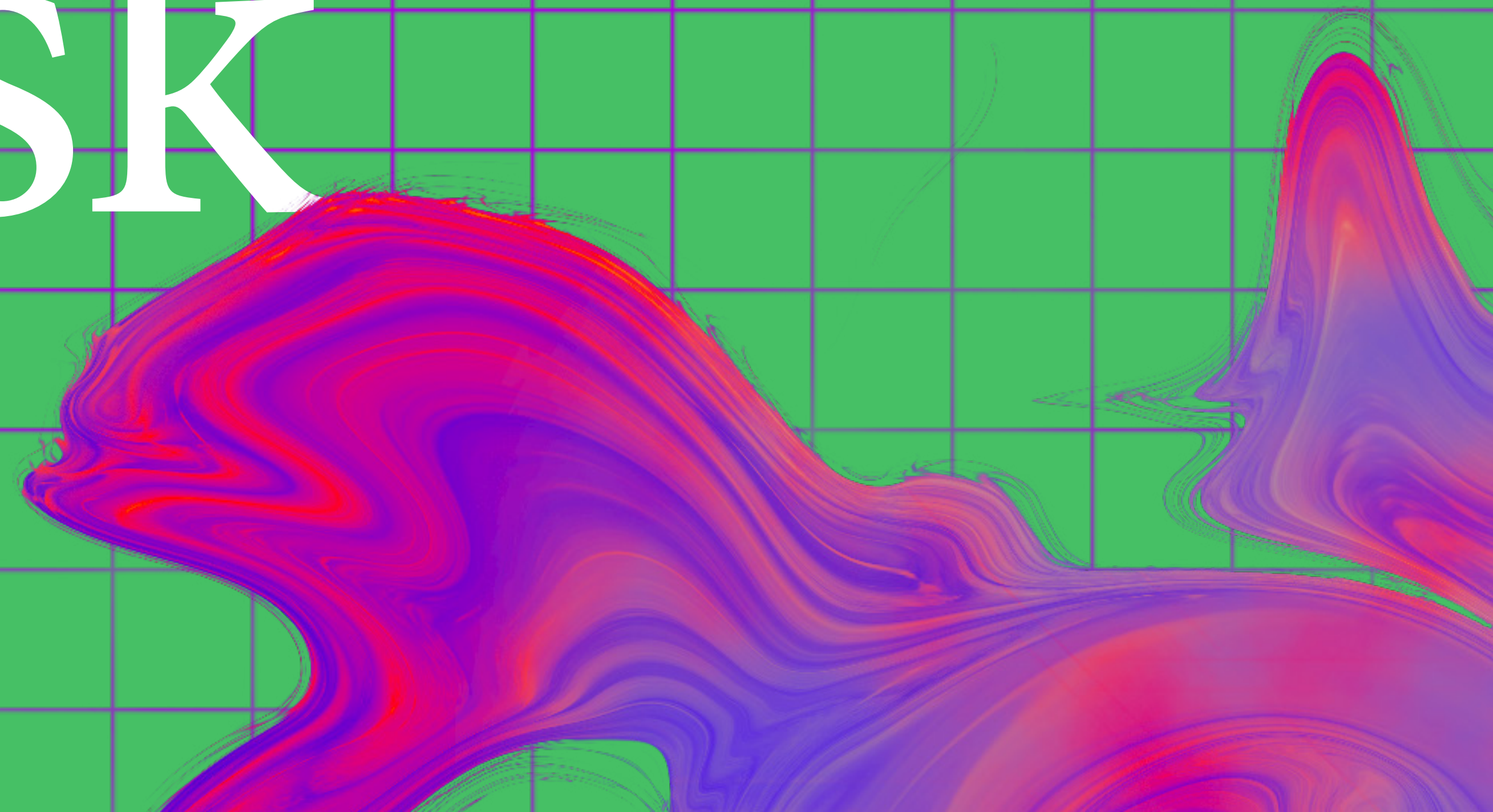
3. Ces dernières années, agences et marques répètent comme un mantra qu'elles sont là "pour jouer un rôle dans la vie des gens". Mais alors qu'elles ont une occasion unique de le faire, elles se taisent dans toutes les langues. Oui, il faut changer de logiciel pour être audible pendant cette crise, choisir le tone of voice juste, dans le bon espace d'expression et au bon moment. Sous peine de faire face à un retour de flamme (bad buzz) qui vous coûtera encore bien plus cher que votre silence.

4. Il en va des marques comme des humains. Alors que le Coronavirus menace, exister demande du courage.

**Et maintenant,
passons du storytelling au storydoing.**

The
Ask.

The Ask



The
Ask.

Comment, quand
et où parler en
temps de crise
sanitaire ?

The
Ask.

AKA

Comment passer de la
marque commerciale à
l'outil sociétal?

The
Objective.

The objec- tive

air

The
Objective.

Agir juste
et parler vrai.

The
Objective.

Le comportement humain est la clé de la crise du coronavirus. Une compréhension des facteurs psychosociaux qui affectent ce comportement est essentielle pour une prise de parole juste.

The
Problem.

The prob- lem

The
Problem.

It's not
business
time.

The
Problem.

Une confusion globale :

Qu'est-ce qui est Ok ?

Qu'est-ce qui n'est pas Ok ?

The
Dis-
claimer.

The discl- aimer

air

The
Dis-
claimer.

Toute tentative de
Corona-washing
sera sévèrement
sanctionnée.

The
Dis-
claimer.

CORONA-WASHING
WOKE-WASHING
TRUST-WASHING

Éviter de franchir la ligne.

Le trust-washing ou woke-washing est l'appropriation soudaine par une marque d'une situation, d'une cause ou d'un mouvement social, sans fond ni actions réelles pour soutenir le discours.

En d'autres termes, beaucoup parler, et très peu faire. Cette attitude pénible hier est devenue inacceptable aujourd'hui :

- La prise de parole sera perçue comme opportuniste, voire même cynique alors que l'heure est au civisme.
- Le gap entre les faits et le discours crée une dissonance cognitive quasiment insupportable pour l'audience.

The
Context.

The text Con-

air

The
Context.

Le confinement n'est pas un pique-nique

Les premiers temps d'un confinement sont souvent idéalisés : il serait synonyme de "me-time", de retrouvailles avec soi et ses très proches.

Ce qui peut-être vrai les premières semaines (à condition de vivre ce moment dans des conditions matérielles acceptables) ne perdurera pas pendant des mois. D'autres symptômes vont apparaître qui vont conditionner le vécu du confinement et de sa sortie.

Comme l'anxiété, la solitude est une source de stress. Chronique, le stress produit une montée du taux de cortisol, la fameuse "hormone du stress". Cet excès de cortisol produit des troubles émotionnels, psychologiques ou physiologiques.

La Dr. Laura Hawryluck a examiné les effets psychologiques sur 129 patients mis en quarantaine pendant l'épidémie de SRAS. Elle a constaté que 28,9% des patients répondaient aux critères du trouble de stress post-traumatique (SSPT) et 31,2% à ceux de la dépression clinique.

La rupture sociale et le
confinement vont causer des
dégâts psychologiques
à long terme.

The
Context.

...et l'après-confinement ne sera pas un dîner de gala.

L'histoire le montre : après les grandes pandémies surgissent d'importants bouleversements sociaux, économiques et politiques.

Il faut s'attendre à des manifestations qui vont perturber l'actualité et l'espace public. Très probablement en ligne de mire : les dysfonctionnements pendant la crise, la marchandisation du secteur médical, et - par ricochet - le capitalisme mondialisé, la globalisation, la surconsommation, elle-même liée au changement climatique.

La crise du Coronavirus,
c'est une crise sanitaire +
une crise économique +
une crise sociale et
politique. Be ready !

The
Human
Obses-
sions.

The Hu- man Ob- sessions

air

The
Human
Obses-
sions.

Nous ou Moi je ?

Ces jours-ci, les marques se posent régulièrement la même question : faut-il faire levier de l'altruisme ou de l'égoïsme des individus pour être audible ?

Entre un don de soi totalement désintéressé et une préoccupation de soi exacerbée par la période que nous traversons, la polarisation de ces deux pulsions humaines profondes est moins figée que leur retranscription dans l'espace public.

Le chemin qui permet de passer de l'un à l'autre, c'est l'empathie. L'empathie, c'est cette qualité humaine exceptionnelle qui consiste à pouvoir ressentir et partager un vécu émotionnel fort. Celui des citoyens envers le corps médical par exemple. Ou des marques envers les citoyens, ou des citoyens envers les petits commerçants.

Grâce à l'empathie, lorsque des gens auxquels nous nous identifions sont affectés, nous sommes capables de nous projeter et d'éprouver un ressenti quasi similaire au leur.

Seule l'empathie informée et systématique permet aux marques d'adopter le tone of voice juste pour être audible en cette période.

The
Human
Obses-
sions.

Warning : le lien digital ne remplace pas le lien social.

Malgré les skypéro, les cours de sport par la fenêtre, les réunions avec 25 collègues sur Whereby ou Zoom, la solitude est réelle.

Depuis le début de la crise, le digital nous permet d'entretenir une forme de continuité du lien social. Mais attention, elle crée aussi l'illusion de la sociabilité.

La relation "offline" est une interaction réciproque personnelle. Dans ces interactions, deux personnes se dévoilent des informations de plus en plus intimes (Altman & Taylor, 1973; Collins et Miller, 1994; Derlega et Chaikin, 1977). Leur relation se développe au fur et à mesure que l'intimité s'accroît, et la sphère de l'intime est rarement numérique.

Mais l'excès d'intimité dû au confinement risque lui aussi d'être dévastateur.

Il est probable que les relations amicales et amoureuses n'en sortiront pas indemnes.

La période rend la création de nouveaux liens difficiles, mais le grand risque est la dégradation des relations préexistantes à la crise du Coronavirus.

The
Insight.

The ght Insi-

air

The
Insight.

Oubliez votre agenda
marketing.

Synchronisez votre
communication
avec la courbe de
l'épidémie.

The
Strategy.

The Strate- gy

The
Strategy.

La nouvelle ligne :

Pour le moment et jusqu'à nouvel ordre, la prise de parole des marques ne doit plus obéir à un calendrier commercial, marketing ou publicitaire, mais médical.

Nous recommandons aux marques et aux institutions de synchroniser leur prise de parole avec la courbe de l'épidémie,

C'est tout simple, c'est du bon sens.
il fallait juste y penser.

Mais bien sûr, pour être audible, cette parole doit aussi rencontrer les vrais besoins du moment. A la courbe de l'épidémie, nous avons donc ajouter la pyramide de Maslow comme variable.

Il y a plusieurs années que nous nous battons pour construire des "Meaningful brands".

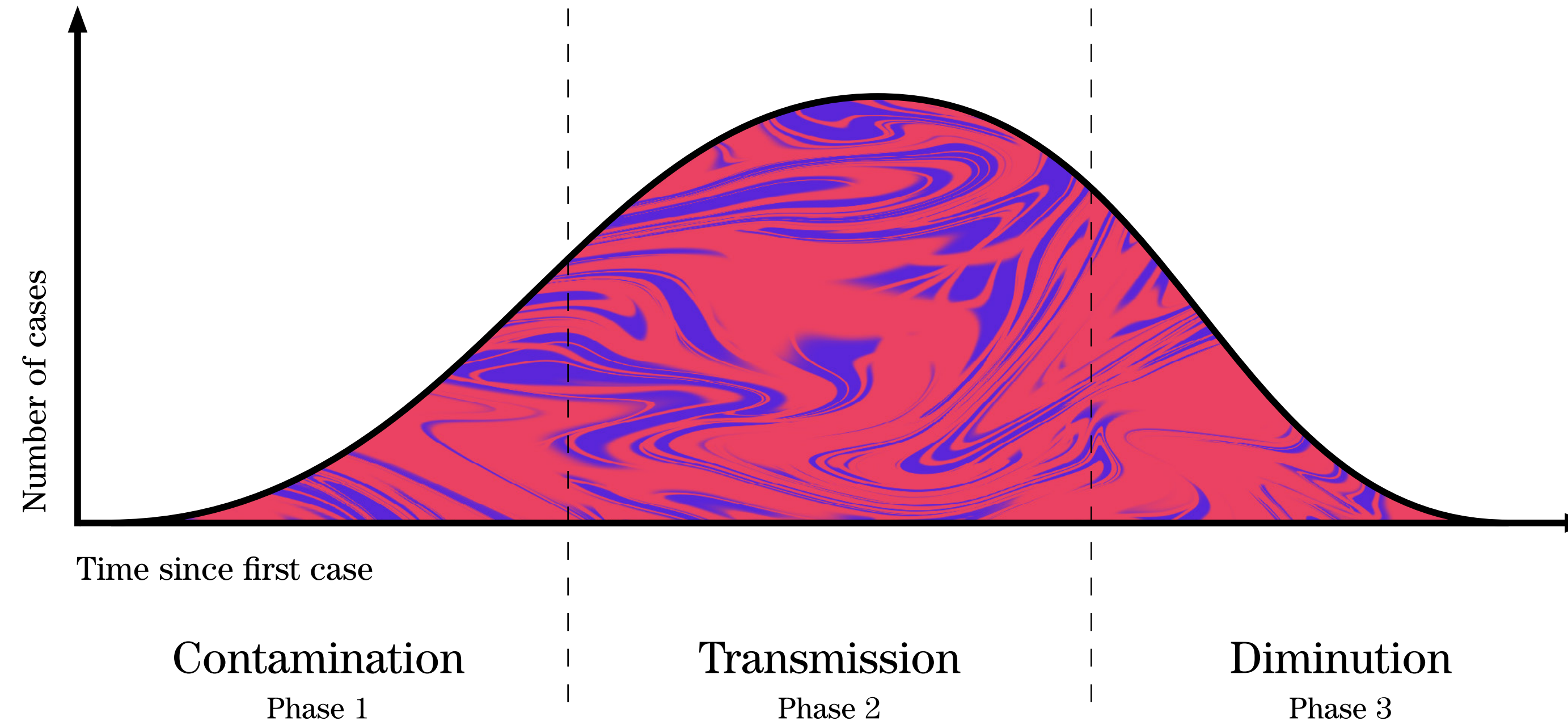
Aujourd'hui, chaque marque devrait regarder cette crise comme une opportunité de prouver qu'elle a vraiment du sens et un rôle à jouer dans la vie des gens.

The
Strategy.

La courbe Ad-epidemic pendant la crise du Coronavirus.

The Strategy.

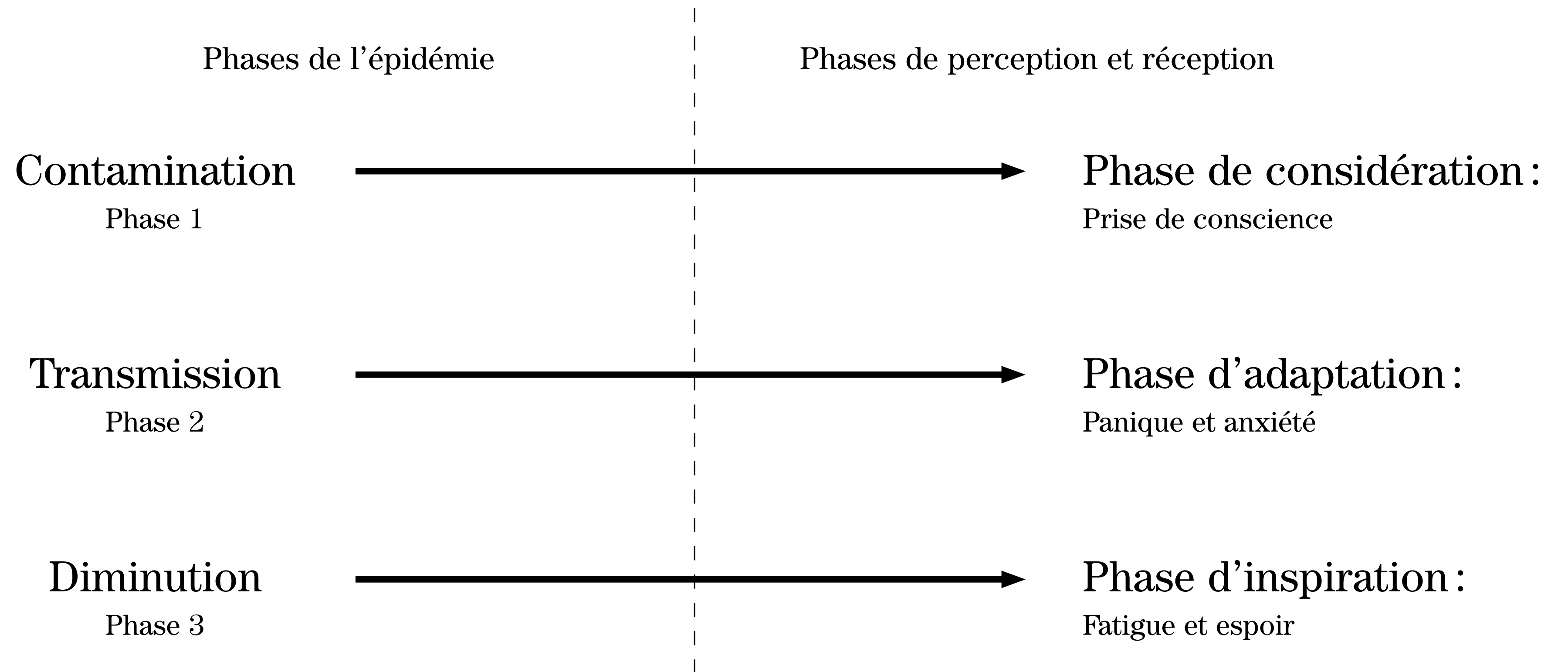
La courbe Ad-epidemic pendant la crise du Coronavirus.



Les trois phases de la courbe représentent l'évolution de l'épidémie du Coronavirus. Croisées avec la pyramide de Maslow, ces 3 phases vont permettre de dessiner le cadre global dans lequel la communication de votre marque va s'inscrire, et d'en bouger les curseurs en connaissance de cause.

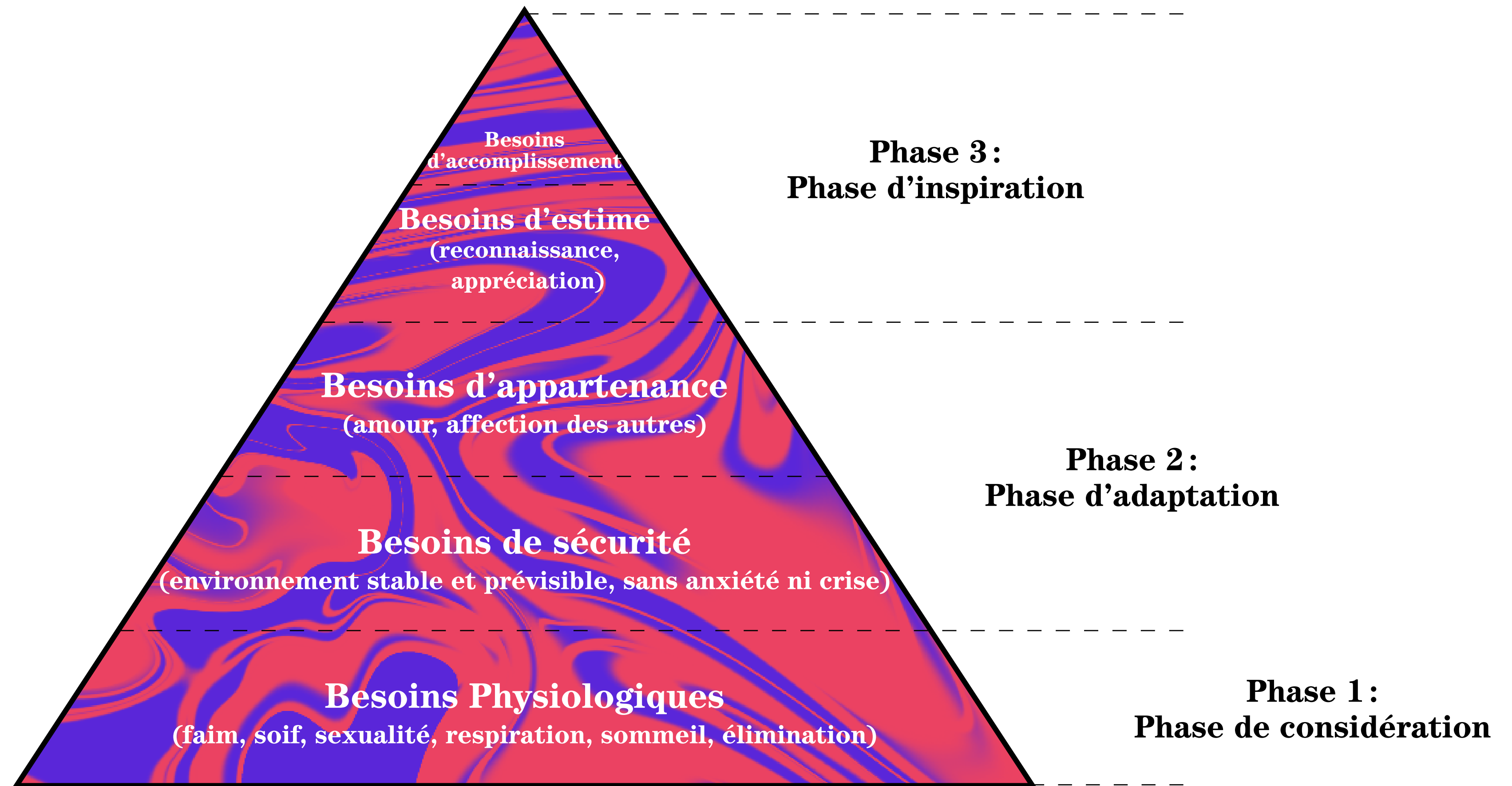
The Strategy.

La courbe Ad-epidemic pendant la crise du Coronavirus.
De l'épidémie à sa perception et réception par l'opinion publique.



The Strategy.

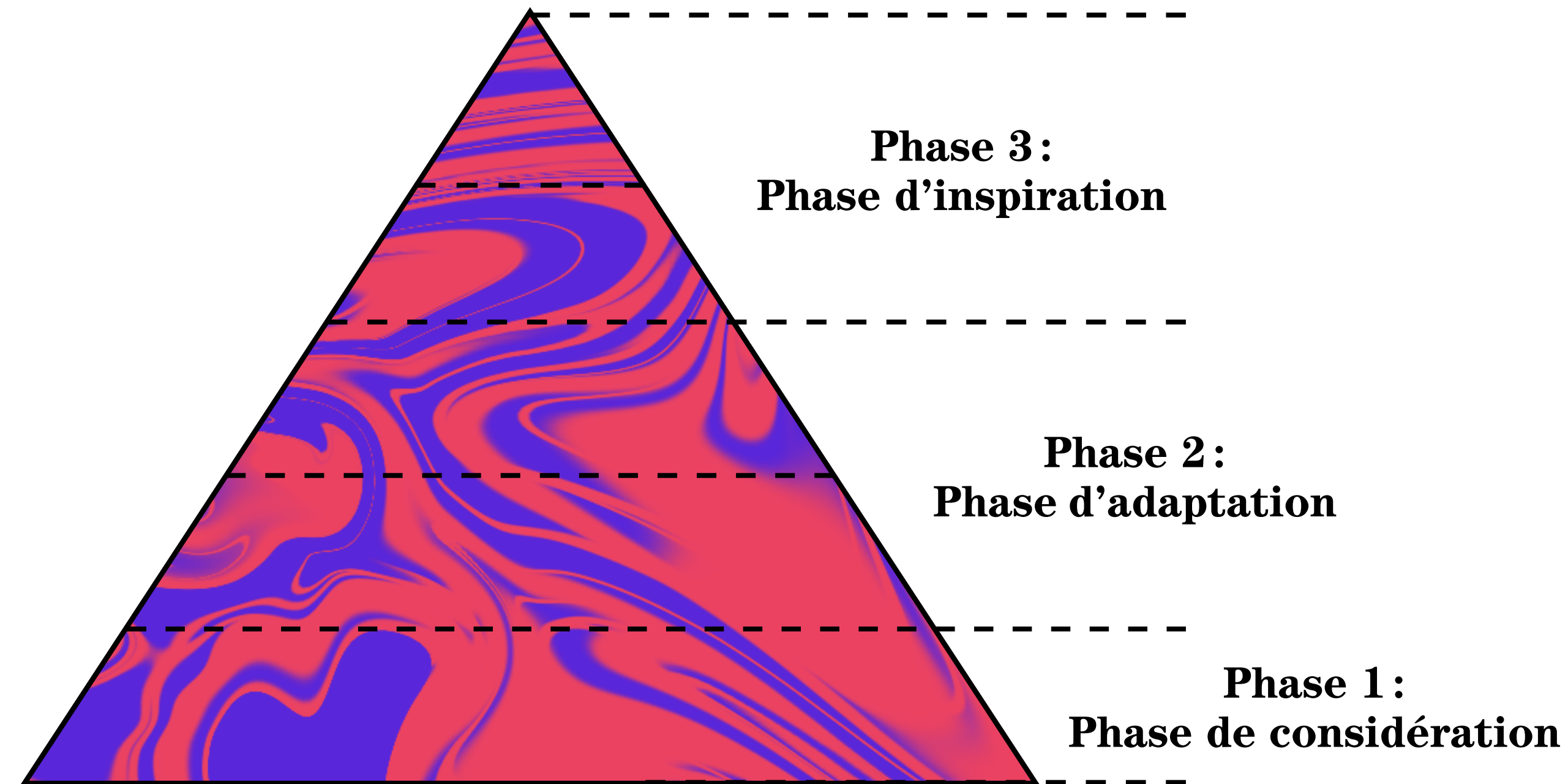
La courbe Ad-epidemic et la pyramide de Maslow.



L'évolution de la prise de parole de phase en phase doit s'accompagner d'une considération de la hiérarchie des besoins.

The Strategy.

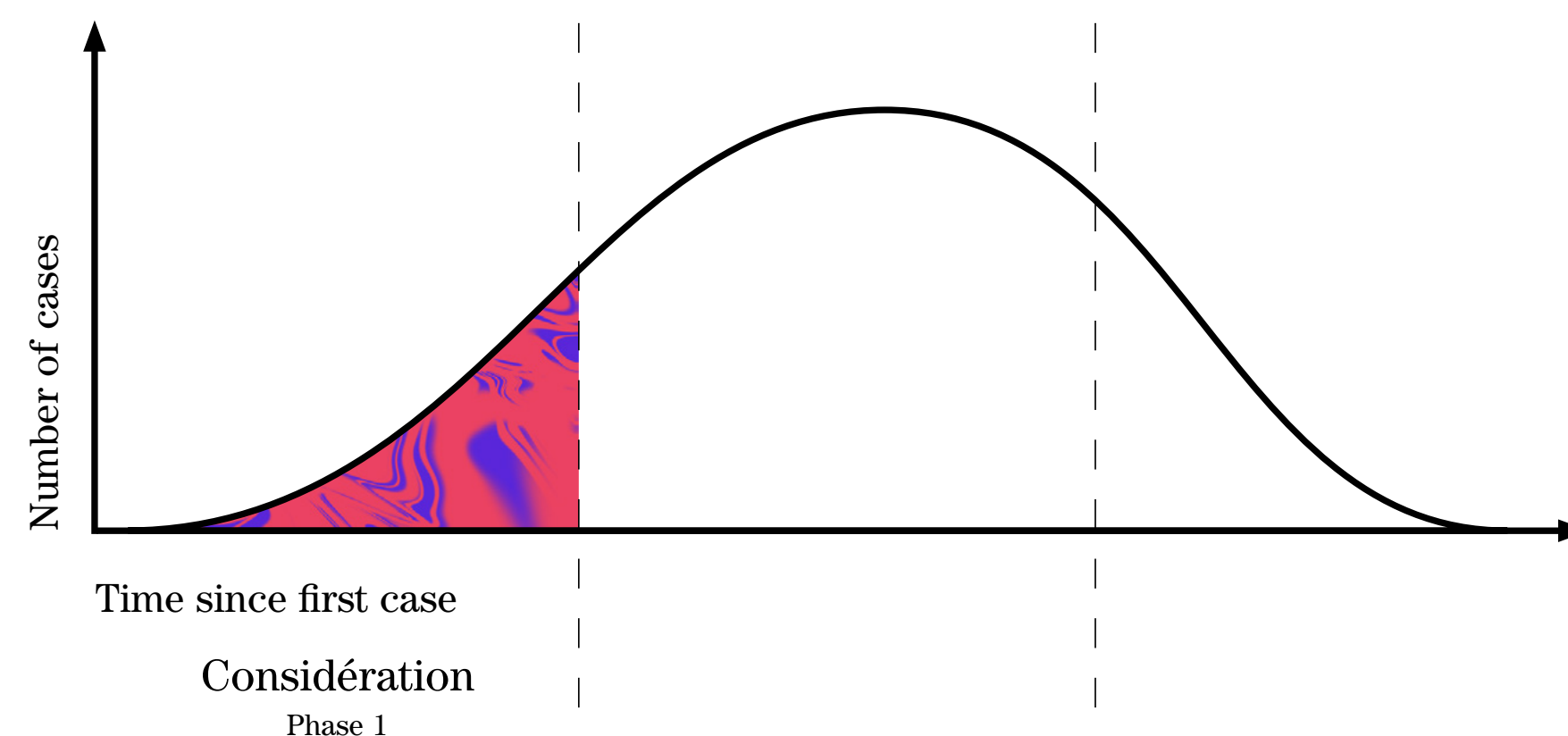
La courbe Ad-epidemic et la pyramide de Maslow.



La courbe de l'épidémie conditionne non seulement l'attitude et le sentiment de chacun mais aussi la hiérarchie de nos besoins. Pour être efficace, la prise de parole de la marque doit donc s'effectuer en fonction de l'évolution du virus, mais aussi **en fonction des besoins de l'individu en temps de crise sanitaire.**

The Strategy.

La courbe Ad-epidemic. Phase de considération.



Sentiment global :

Prise de conscience et début d'inquiétude. Première considération du risque et de l'événement dangereux qui vient de se déclencher.

Attitude :

Légère et optimiste dans un premier temps, mais les citoyens réagissent graduellement à la crise en manifestant une certaine tension.

La menace qui pèse sur les besoins de base (ruée sur les pâtes et le papier toilettes) et les problématiques de survie sont ressenties avec angoisse.

Besoins :

Besoins physiologiques.

Prise de parole :

Responsable.

Message :

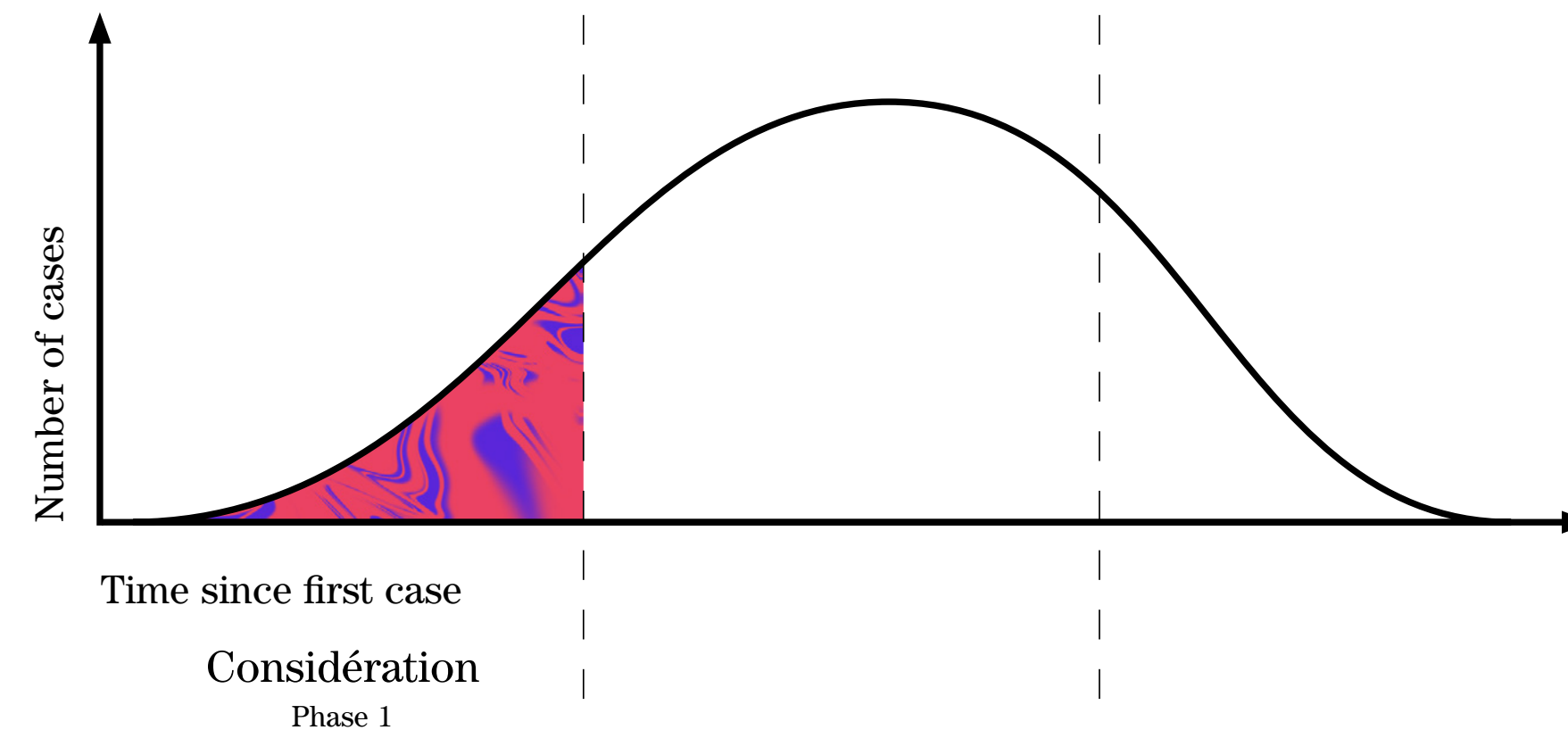
Votre santé avant tout.

Actions :

Fermeture des entreprises non-essentiels, relais du discours de confinement.

The Strategy.

La courbe Ad-epidemic. Phase de considération.



Exemple d'exécution:

Des marques comme Nike pivotent pour encourager la distanciation sociale.

Nike a eu recours à des messages promotionnels qui ont plus en commun avec des annonces de service public qu'avec le flair créatif habituellement associé à leur commercialisation.

**IF YOU EVER
DREAMED OF
PLAYING FOR
MILLIONS AROUND
THE WORLD,**

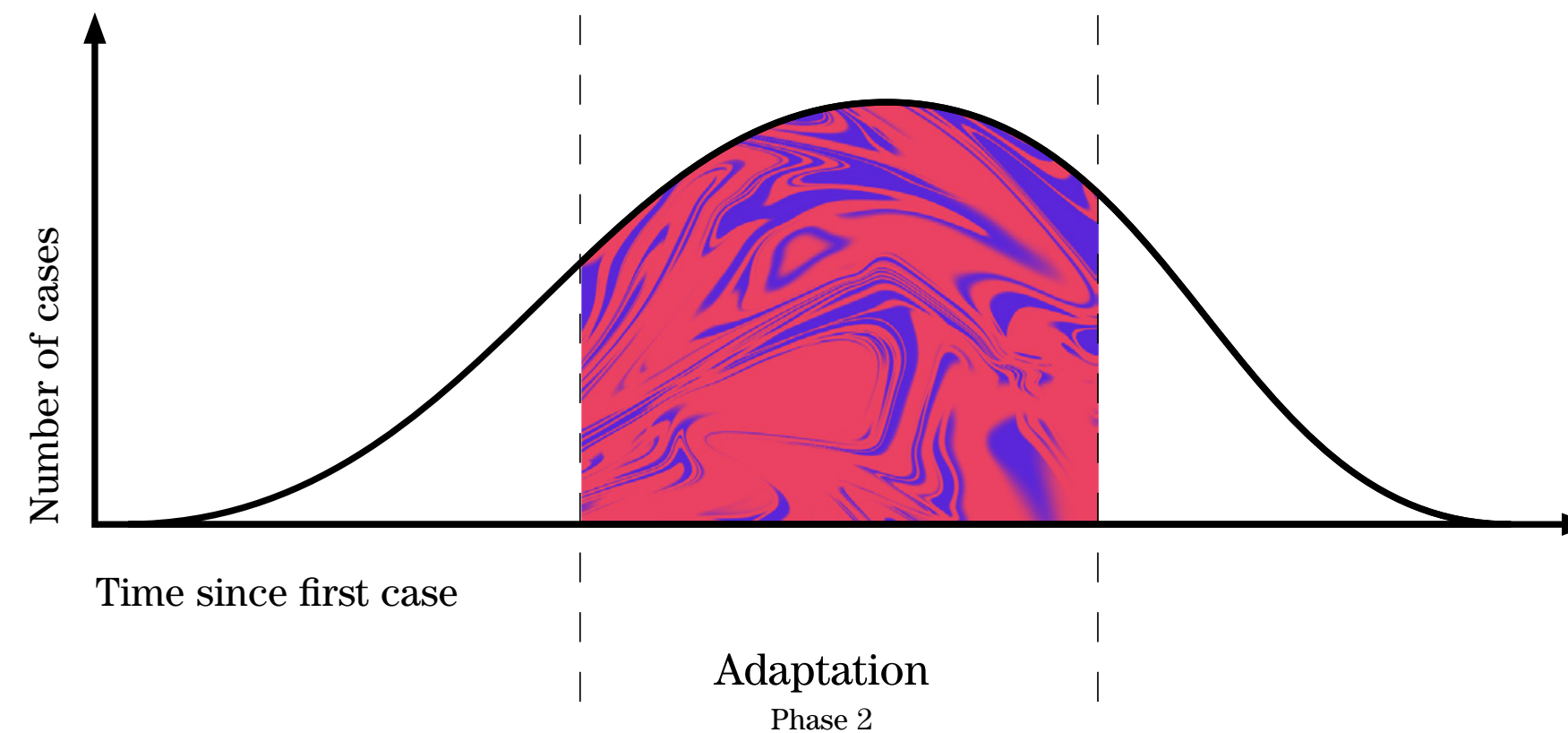
**NOW IS
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



The Strategy.

La courbe Ad-epidemic. Phase d'adaptation.



Sentiment global :

Panique et anxiété. Le déséquilibre global s'est installé donnant lieu à une désorganisation générale sur le plan personnel et social. Le sentiment d'impuissance anime le citoyen et se traduit par une perte de confiance dans l'autorité et un comportement improductif (abus d'alcool, ventes records d'anxiolytiques...) dans le but de décharger la tension.

Attitude :

Confinement et méfiance. Plus la crise avance, moins l'individu peut faire appel à ses mécanismes d'adaptation classiques. Son champ perceptuel est complètement envahi par le Coronavirus, il éprouve des sentiments d'angoisse, de peur et d'impuissance.

Besoins :

Besoins de sécurité et d'appartenance.

Prise de parole :

Engagée et solidaire.

Message :

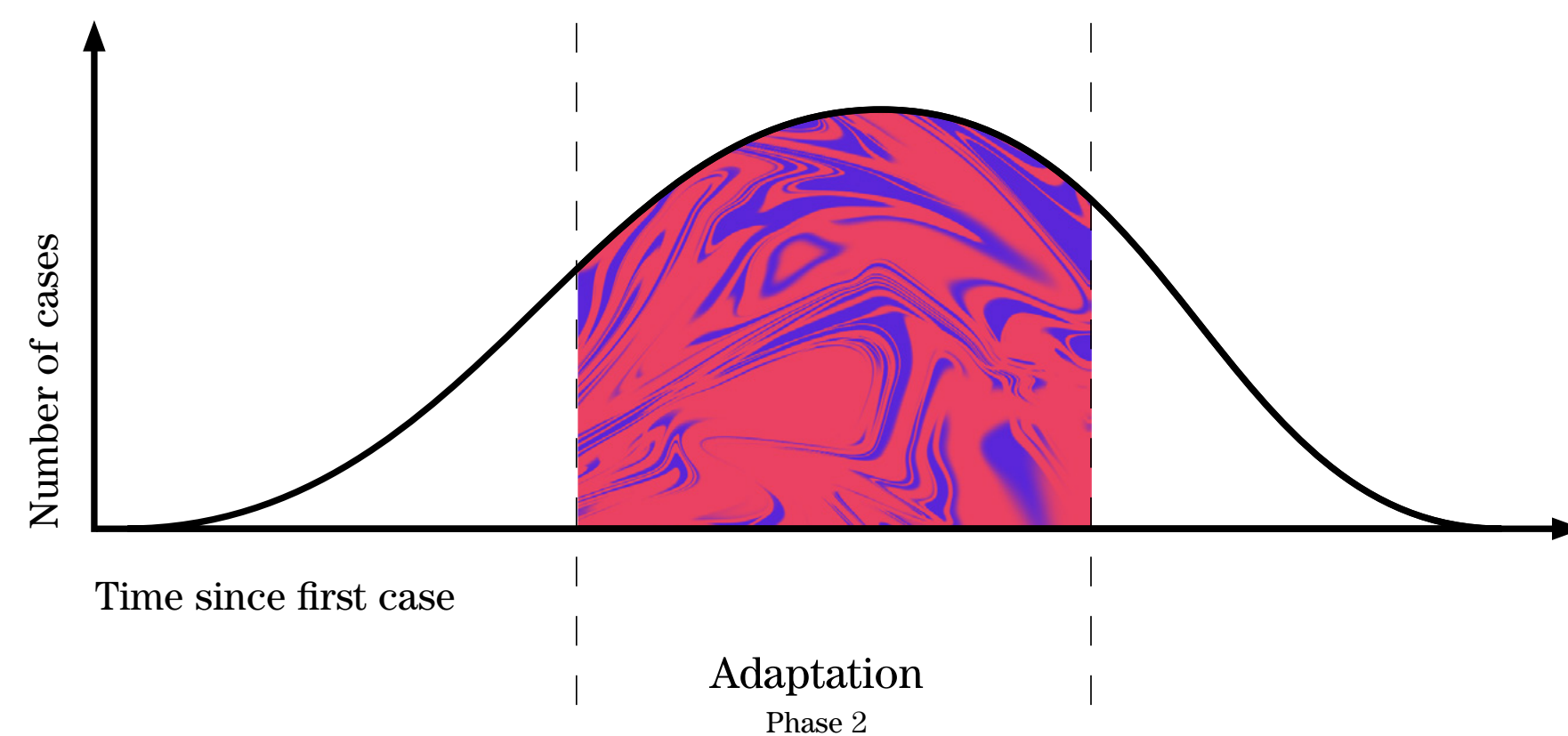
Nous aidons sur le terrain.

Actions :

Fabrication de masques, de blouses pour aider les héros du corps médical, distribution de nourriture, aide à l'adaptation et à la réorganisation.

The Strategy.

La courbe Ad-epidemic. Phase d'adaptation.



Exemple d'exécution:

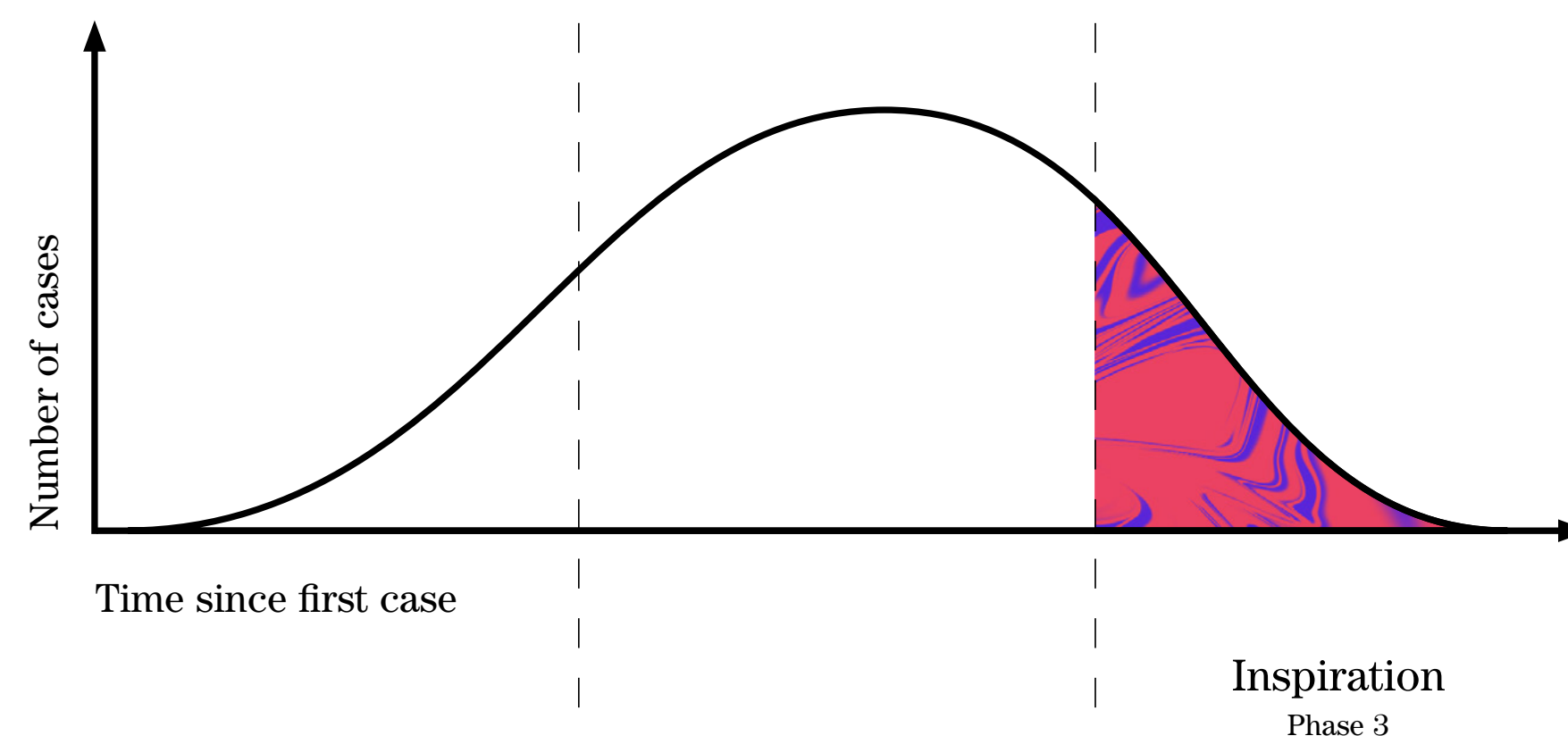
Prise de parole engagée et solidaire. On peut transmettre son propre message sans être ni hors contexte, ni hors de propos.

Les hôpitaux ont assez de boulot.
Pensez à ralentir.



The Strategy.

La courbe Ad-epidemic.



Sentiment global :

Fatigue et espoir. L'individu devient capable de maîtriser ses affects, c'est-à-dire d'accepter les ressentis associés aux éléments de la situation de crise et de s'en libérer. Progressivement, il accroît ses sentiments de maîtrise et d'estime de soi.

Attitude :

Impatience de retrouver sa vie d'avant et début de la réorganisation. La perception de la crise du Coronavirus se modifie en la ramenant à des dimensions réelles et non exagérées. Cette attitude est le fruit des efforts que l'individu a fait pour accroître sa connaissance et sa compréhension de la crise du Coronavirus.

Besoins :

Besoins d'estime et d'accomplissement.

Prise de parole :

Utile et inspirante.

Message :

Préparons un nouveau début ensemble.

Actions :

Inspiration, tutoriels, conseils...

Do's &
Don'ts.

The Do's & Don'ts

Do's & Don'ts.

Do's

- **Être à l'écoute de l'évolution du climat général pour agir juste et parler vrai** (ex: la glorification actuelle du corps médical).
- Moins prendre la parole (sagesse).
- Agir avant de parler. Pas de déclaration d'intentions.
- Essayer au maximum d'agir dans le périmètre d'intervention de la marque (ex: LVMH fait du gel avec l'alcool des parfums).
- Privilégier l'action aux dons.
- Privilégier des canaux indirects: prise de parole des employés sur les réseaux sociaux, relais de l'action par la presse...
- Privilégier le off avec les journalistes (pas de communiqué de presse).
- Inspirer avec un discours émotionnel.
- Tenir compte de l'appréhension d'une partie de la population concernant les modalités du retour à une vie dite normale.

Do's &
Don'ts.

Don'ts

Parler à contretemps. Pour savoir où l'on en est, utilisez notre modèle.

Exemples de prises de parole contre performantes :

- Parler avec un tone of voice post-crise pendant la crise.
- Parler de légèreté de manière anachronique pendant une phase de panique.
- Aborder des besoins secondaires avant de répondre à des besoins primaires.
- Être rapidement dans l'euphorie et l'exaltation de la fin de la crise sanitaire.

- Diffuser des messages commerciaux de manière précoce juste après la fin du confinement.
- Et de manière générale, prendre la parole de manière improvisée.

What's
next.

What's
next

air

What's
next.

Nous publierons bientôt un nouveau point de vue portant sur la phase post-crise.

Il serait à la fois prématuré et présomptueux de vous le proposer aujourd'hui.

Mais cela n'empêche pas d'avoir déjà quelques idées sur la question.

What's
next.

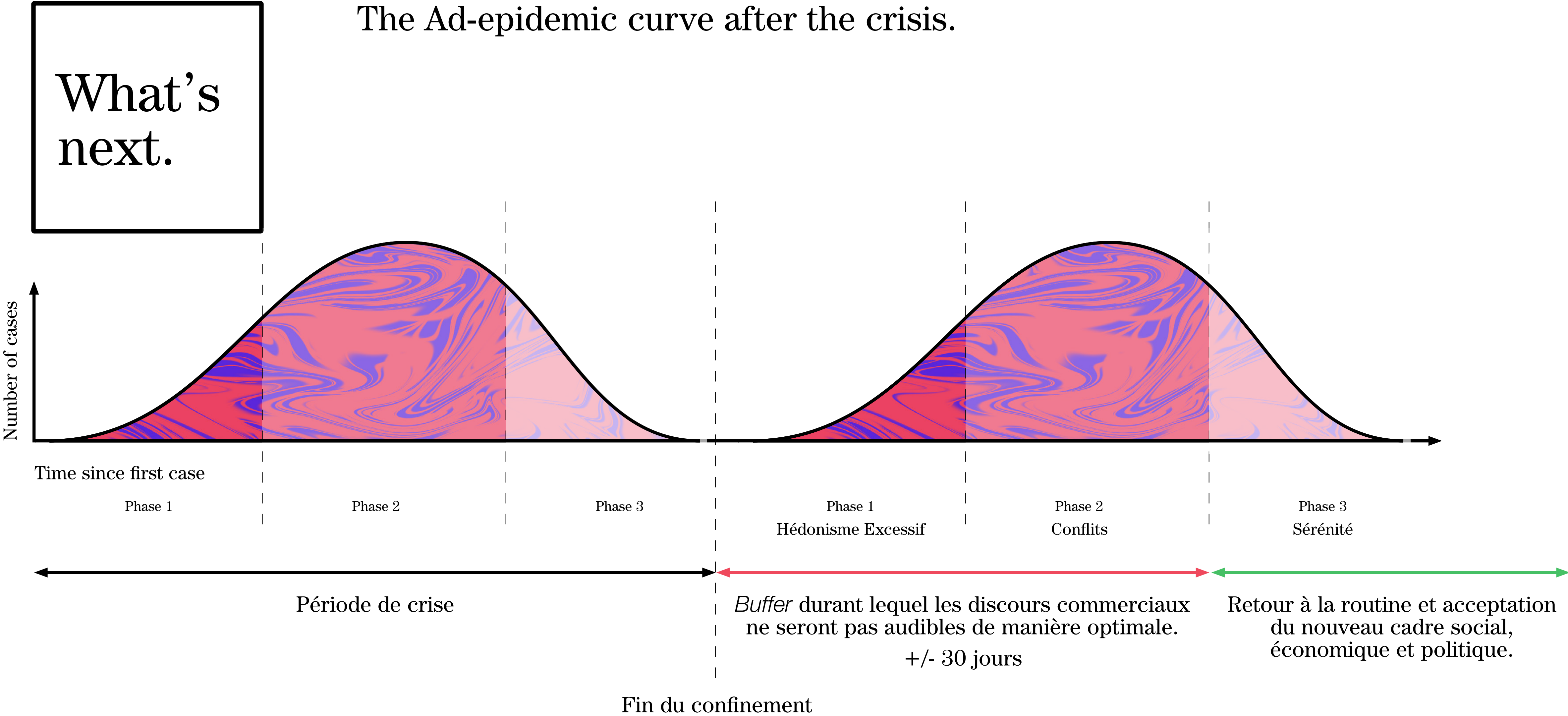
La courbe Ad-epidemic après la crise.

Il y aura probablement un retour en trois temps :

1. La période d'hédonisme excessif : nourrie par la joie d'avoir survécu, l'impatience de retrouver une vie "normale"... et la découverte de la dureté psychologique, sociale et économique de la reprise.
2. La période de conflit, alimentée de grandes crises sociales, économiques et politiques. Les citoyens vont demander des comptes aux gouvernements et ensuite aux entreprises.
3. Le retour de la routine, et l'acceptation du **nouveau cadre social, psychologique et professionnel.**
Vers un nouveau contrat social ?

Ces temps sont relatifs
évidemment, ils s'entrecroiseront
et se modifieront en fonction de
l'actualité et de l'évolution de la
situation.

The Ad-epidemic curve after the crisis.



Next
Trends.

Next Trends

-ds

Next
Trends.

Tendances.

E-lifestyle :

Le contexte de la crise et le confinement ont fait exploser le e-commerce, mais aussi la e-collaboration, e-sharing, le e-drinking... le e-lifestyle a été adopté y compris par les plus réfractaires. Malgré un retour au monde offline, la fin de la crise ne signifiera pas la fin du mode de vie digital.

Questionnement du modèle capitaliste mondialisé :

L'ultra-consumérisme déjà conspué depuis quelques années sera plus radicalement remis en question après cette crise sanitaire. Il est tout à fait prématuré de conclure à des changements à long terme, même si certains y aspirent. N'oublions pas 2008 où "rien ne serait plus jamais comme avant"... En revanche, un bouleversement réel du monde du travail est probable. D'abord à cause de la déstabilisation très forte des entreprises (chômage massif).

Ensuite par une possible relocalisation de la production en Europe, et donc en Belgique (pas certain que la Chine demeure l'usine du monde). Et enfin par la découverte et l'adoption du télétravail.

L'écologie et ses grands enjeux (climate change, bio diversité, décroissance) :

Ils seront plus que jamais au centre du débat. La soudaine "dépollution" due au lockdown mondial comme le test grandeur nature de la consommation sobre pendant la crise laisseront très vraisemblablement des traces durables...



Go with the curve.

Ce document existe pour aider et encourager notre industrie et la vôtre à agir maintenant.

Utilisez-le, enrichissez-le, diffusez-le et faites en le meilleur usage possible.

Si vous souhaitez en parler avec nous:
gowiththecurve@aironair.com

Et surtout, stay safe, stay home.

