

Grande étude branding et l'image de marque : **COVID-19 Edition**

Impacts, priorités et les plans d'action des marques
après la situation de crise du COVID-19.

Bienvenue dans l'édition COVID-19 de l'étude sur le branding et l'image de marque de Bynder. Deux mois seulement après la publication de notre [édition 2020](#) et environ un mois après que l'OMS ait déclaré que le COVID-19 était une pandémie mondiale, nous avons mené une enquête auprès de 300 professionnels de la création, du marketing et des marques afin de mieux comprendre comment les entreprises abordent les changements radicaux apportés par le COVID-19.

Nous sommes nombreux à nous demander comment répondre au mieux à cette crise sans précédent et quel en sera l'impact à l'avenir, en nous interrogeant :

- *Quelle devrait être notre première priorité en tant que marque à l'heure actuelle ?*
- *Comment le COVID-19 doit-il influencer notre stratégie de marketing – aujourd'hui et à l'avenir ?*
- *Comment éviter les faux pas en termes de marketing en ces temps difficiles ?*

En rassemblant les points de vue de l'ensemble du secteur sur la manière dont les professionnels

du marketing font face à la nouvelle normalité, ce rapport met en lumière nos défis les plus courants et fournit des conseils à l'ère du COVID-19.

“Enfin, nous tenons à exprimer notre gratitude à tous ceux qui ont participé à l'étude. Votre contribution profitera non seulement à l'industrie mais aussi aux personnes les plus frappées par la pandémie. Chaque étude achevée signifie un don supplémentaire à l'un des fonds de secours de notre client : [Le projet COVID-19 Music Relief](#) de Spotify.”

Si vous souhaitez faire un don, cliquez sur le lien ci-dessus pour plus d'informations.



Andrew Hally

Chief Marketing Officer chez Bynder

“Un mois après le début de la pandémie de COVID-19, cet aperçu montre que la transition de la communauté des créatifs et des marques vers un environnement de travail radicalement différent s’est faite relativement en douceur, l’accent étant mis sur l’actualisation des messages et des campagnes en fonction de la nouvelle réalité du marché plutôt que sur la réinvention complète de leurs marques. Le professionnalisme, la prévenance et l’empathie dont nous faisons preuve me rendent fiers de faire partie de cette communauté marketing.”

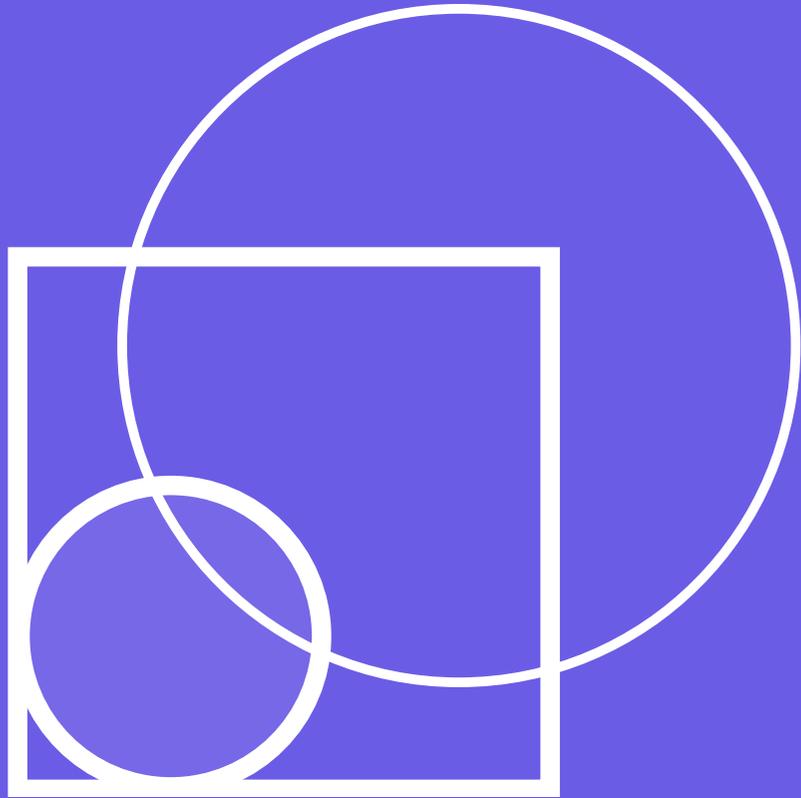
En résumé

Nos recherches ont révélé que la plupart des équipes sont passées au télétravail sans rencontrer de problèmes de productivité, bien que la collaboration en équipe soit un domaine que beaucoup trouvent difficile lorsqu'il s'agit d'un travail décentralisé.

En ce qui concerne les effets du COVID-19 sur les stratégies à venir, la plupart des organisations se concentrent actuellement sur la mise au point et le développement de messages adaptés à la situation actuelle, bien que les pivots du marketing radical ne soient pas encore aussi répandus.

Avant de vous plonger dans les résultats, voici nos principales conclusions :

- **57 %** des personnes interrogées pensent que le COVID-19 aura un impact durable sur leur marque et leurs efforts de marketing, mais il ne sera pas transformateur
- **36 %** des répondants ont en fait augmenté leur production de campagnes de marketing depuis l'épidémie de COVID-19
- **Plus de la moitié des personnes** interrogées estiment que la nécessité de travailler à distance n'a eu qu'un "faible impact" ou "pas d'impact du tout" sur la productivité des équipes
- **1 professionnel sur 2** considère le développement de nouveaux messages, contenus et campagnes en réponse au COVID-19 comme sa plus grande priorité en matière de branding à l'heure actuelle



L'impact du COVID-19 sur la stratégie de marque

Comment le COVID-19 a-t-il influencé les stratégies de branding et de marketing ?

Depuis l'épidémie, chaque professionnel du marketing se pose une question :

“Comment devrions-nous, en tant que marque, répondre à la crise ?”

Étant donné la nature inhabituelle de la situation actuelle, il n'y a pas de stratégie de marque éprouvée à suivre. Nos résultats montrent que la plupart des organisations font attention à ne pas céder à des décisions irréfléchies et adoptent une approche plutôt prudente. **45 %** des personnes interrogées “modifient leur orientation et leurs messages”, et **18 %** seulement estiment qu'elles doivent “changer radicalement leur façon de faire du business”.

53 % des répondants considèrent que l'élaboration de nouveaux messages, contenus et campagnes en réponse directe au COVID-19 est actuellement leur principale priorité en matière de stratégie de marque - plus importante que de s'assurer que les messages/contenus existants ne soient pas

dépassés (**19 %**). **52 %** des personnes interrogées se sentent “quelque peu préoccupées” par les faux pas qui pourraient ternir leur image de marque, tandis que **27 %** sont “très préoccupées”.

En ce qui concerne l'impact à long terme du COVID-19 sur la marque et les campagnes de marketing, **13 %** pensent que la pandémie aura un impact permanent sur la marque, tandis que **17 %** sont plus optimistes et estiment que les effets ne sont que de courte durée. Toutefois, la majorité des personnes interrogées (**57 %**) adoptent une approche plus modérée, estimant que le COVID-19 aura un impact durable sur la marque et le marketing, mais qu'il ne sera pas transformateur. Cela peut dénoter d'une croyance répandue selon laquelle, même si l'impact économique et social du COVID-19 sur le marketing exigera des marques qu'elles modifient leurs stratégies dans un avenir proche, la nature de la construction de la marque telle que nous la connaissons ne changera pas radicalement.

Quel est l'impact du COVID-19 sur votre stratégie de marque et de contenu ?

Modéré - nous modifions notre objectif et nos messages



Fort - nous devons réorienter notre stratégie de marque et de contenu



Extrême - nous devons changer radicalement notre façon de faire



Mineur/Nul - nous n'apportons que des changements minimes à notre stratégie



Depuis l'épidémie de COVID-19, êtes-vous soucieux de faire des faux pas qui pourraient ternir votre image de marque ?

Quelque peu inquiet



Très inquiet



Indifférent



“

Pendant cette période, il est plus important que jamais pour les marques de s'unifier et de rester proches de leurs valeurs.”

Parmi les éléments suivants, lequel représente actuellement la plus grande préoccupation marketing de votre entreprise ?

Créer de nouveaux messages, contenus et campagnes marketing en réponse à la situation du COVID-19



Réorienter les priorités vers la préparation des infrastructures et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle



Veiller à ce que nos messages et notre contenu ne soient pas en contradiction avec la gravité de la situation actuelle



Autre



Dans quelle mesure le COVID-19 a-t-il influencé le nombre de campagnes que votre marque va lancer ?

Nous avons un peu augmenté le nombre de campagnes



Nous avons considérablement réduit le nombre de campagnes



Nous n'avons pas augmenté ou diminué le nombre de campagnes



Nous avons quelque peu réduit le nombre de campagnes



Nous avons considérablement augmenté le nombre de campagnes



Quelle sera, selon vous, l'impact de la crise du COVID-19 sur vos activités marketing à long terme ?

Il y aura un impact durable, mais il ne sera pas transformateur



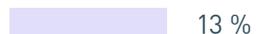
Ce n'est que du court terme - les choses vont bientôt revenir à la normale



Le COVID-19 a changé le marketing de façon permanente

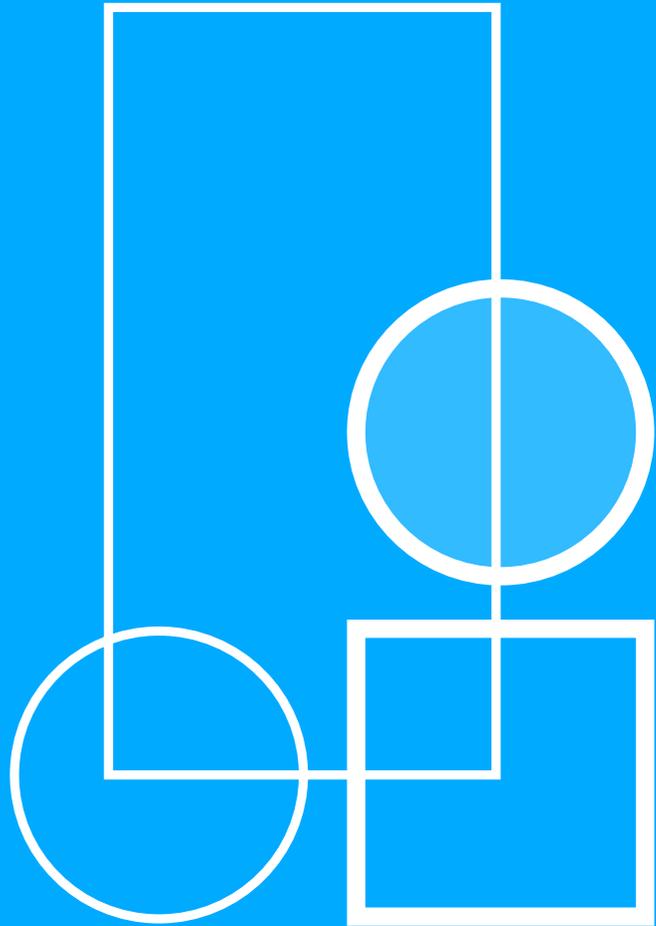


Incertain



“

Cela change le comportement de nos clients, ce qui fait qu'il est important de changer de cap. Pour l'instant, la question de savoir dans quelle mesure et pour combien de temps relève plus du hasard que de la science.”



L'impact organisationnel du COVID-19

Quel est l'impact du COVID-19 sur le travail quotidien des professionnels du marketing ?

Le passage soudain au télétravail en réponse au COVID-19 a soulevé de nombreuses questions sur la productivité, la collaboration au sein des équipes et la culture d'entreprise. La "nouvelle normalité" des lieux de travail numériques va-t-elle devenir un élément essentiel de la vie professionnelle après la pandémie ?

Une chose est sûre : l'infrastructure numérique des organisations a été mise à l'épreuve comme jamais auparavant, de nombreuses équipes se rendant compte à quel point elles sont technologiquement équipées pour répondre aux besoins du télétravail.

Nos résultats suggèrent que la plupart des équipes sont passées au télétravail plus facilement que beaucoup ne le pensaient, plus de la moitié des personnes interrogées estimant que la nécessité

de travailler à distance n'a eu qu'un "faible impact" (40 %) ou "aucun impact" (19 %) sur la productivité des équipes.

Toutefois, un changement aussi radical a incité beaucoup de personnes à réévaluer leurs initiatives de transformation numérique, 42 % des personnes interrogées estimant qu'il y a "place à l'amélioration" en ce qui concerne leur parc technologique. Il est intéressant de noter que 46 % se sentent "très préparés" aux défis posés par le COVID-19, estimant qu'ils disposent de tous les outils nécessaires pour opérer à distance.

Le COVID-19 a-t-il affecté le travail quotidien au sein des entreprises ? 42 % des personnes interrogées passent plus de temps à communiquer, à répondre aux demandes et à se coordonner avec leurs collègues ; 38 % investissent massivement leurs efforts dans la mise à jour des messages et l'orientation de leur stratégie de contenu, et 30 % réduisent leurs activités habituelles alors qu'ils évaluent la nouvelle situation.

Comment le COVID-19 a-t-il modifié le travail quotidien des équipes ?

Plus de temps passé à communiquer, à répondre aux demandes, à se coordonner



Les efforts sont surtout consacrées à la mise à jour des messages et à l'orientation de notre stratégie de contenu



Nous avons réduit nos activités à mesure que nous évaluons la nouvelle situation



Nous avons dû mettre en suspens des tâches importantes telles que des séances photos, les relations publiques et les études de marché



Autre



“

Je pense qu'à long terme, le télétravail sera beaucoup plus largement accepté et proposé avec moins de résistance.”

“

Le COVID-19 a été un énorme moteur de la “transformation numérique” et a placé notre entreprise à un stade où je ne l'attendais pas avant 3 à 5 ans.”

Quel est le principal défi auquel votre équipe est confrontée lorsqu'elle travaille à distance ?

Perte du partage des connaissances et du travail informationnelle



Terminer les tâches avec moins de personnes et de ressources



Le contenu et les campagnes ne sont pas mis en ligne assez rapidement



La coordination des équipes en ligne est inefficace et mal structurée



Notre parc technologique ne peut pas répondre aux besoins du télétravail



Autre



Ne pas avoir les uns les autres au bureau pour échanger les idées.

Pas de véritables défis. Je constate un parti pris pour l'action dans notre département marketing. Il vaut mieux agir plutôt qu'attendre.

Nous étions déjà éloignés, donc pas d'impact/défi.

Dans quelle mesure votre parc technologique était-il prêt à relever les défis posés par le COVID-19 ?



Comment la productivité des équipes a-t-elle été affectée par la nécessité de travailler à distance ?

Faible impact - quelques ajustements mineurs à notre façon de travailler



Impact modéré - nous pouvons opérer à distance, mais ce n'est pas idéal pour notre équipe



Pas du tout - la collaboration à distance ne change pas notre façon de travailler



Un impact important - nous devons changer radicalement notre façon de travailler



Méthodologie et démographie

Nous avons mené cette enquête pour prendre rapidement le pouls et la réaction immédiate de la communauté marketing face à l'épidémie de COVID-19. Les données incluses dans ce rapport ont été recueillies entre le 10 avril 2020 et le 24 avril 2020. Nous avons reçu 301 réponses de professionnels du marketing, dont des managers, des directeurs, des vice-présidents et des directeurs marketing de différents secteurs.

Industrie

Technologies	23 %
Créatifs / Agence Marketing	18 %
Biens de grande consommation	11 %
Secteur Industriel	9 %
Santé	9 %
Secteur bancaire	7 %
Tourisme et hébergement	6 %
Gouvernement et éducation	3 %
Autre	14 %

Nombre d'employés

1 - 249	43 %
250 - 500	6 %
501 - 1 000	11 %
1 001 - 5 000	15 %
5 001 - 10 000	7 %
Plus de 10 000	17 %

Profession

Marketing Manager	36 %
Directeur Marketing / VP / CMO	21 %
Brand Manager	9 %
Marketing opérationnel	8 %
Graphiste / Créatif	10 %
Autre	17 %

À propos de Bynder

La plateforme hébergé sur le cloud de Digital Asset Management de Bynder aide les équipes à collaborer, à mettre plus rapidement les contenus sur le marché et à maximiser l'impact de leurs supports marketing.

Des géants du retail aux multinationales du secteur financier, en passant par les enseignes de mode et les organisations à but non lucratif, Bynder aide à simplifier les opérations marketing pour plus de 1 800 entreprises dans le monde.

Nous sommes obsédés par la question de savoir ce qui va suivre en matière de stratégie de marque, de marketing et de technologie, et notre rapport annuel sur l'état de la stratégie de marque vise à

aller au cœur des plus grandes questions qui se posent aujourd'hui dans ce domaine. Vous pouvez consulter l'édition 2020 [ici](#).

Nous accueillons également la plus importante conférence européenne sur le marketing, [OnBrand](#), qui réunit chaque année à Amsterdam plus de 1 900 professionnels du marketing et de la création pour écouter certains des plus grands noms de la stratégie de marque.

Rendez-vous sur bynder.fr pour en savoir plus sur la manière dont vous pouvez exploiter la technologie pour développer votre marque et accélérer la créativité au travail.



www.bynder.fr