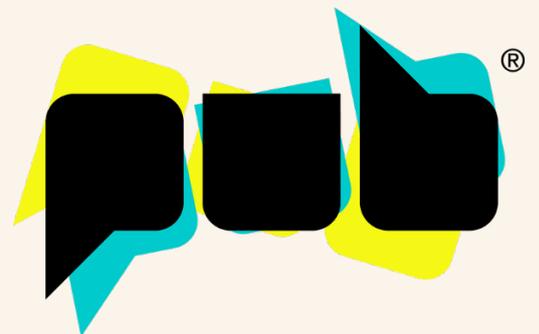


# Le mix marketing et communication pendant et après la crise du Corona



**THE  
OVAL  
OFFICE**

live+communication



Dans ce rapport, vous trouverez un aperçu des résultats de l'enquête que nous avons menée auprès de 75 professionnels du marketing et de la communication. La question centrale est: **comment la crise du corona affecte-t-elle le mix de communication des entreprises?**

En raison de la crise du corona, toutes les marques, entreprises et organisations sont obligées d'ajuster leur communication interne et externe. Comment les spécialistes du marketing et de la communication belges et néerlandais réagissent-ils? Quels médias utilisent-ils moins ou plus? Et s'attendent-ils à avoir une approche complètement différente après la crise?

En tant qu'agence leader en live + communication en Belgique et aux Pays-Bas, The Oval Office, en collaboration avec le magazine PUB, média spécialisé dans les domaines du marketing, de la publicité, de la communication et des médias, a souhaité évaluer la vision des professionnels du marketing, de la communication et des RH concernant les conséquences de la crise Corona actuelle.

Bonne lecture.



Bart van Wanrooij  
Managing director  
The Oval Office  
[bart@theovaloffice.nl](mailto:bart@theovaloffice.nl)



Olivier Trop  
Managing partner  
The Oval Office  
[olivier@theovaloffice.be](mailto:olivier@theovaloffice.be)

# Les principaux resultats

## COMMUNICATION PENDANT CORONA

**Interne** 87% des répondants communiquent PLUS avec les collaborateurs. Pour 76%, ne pas être autorisé à organiser des événements live internes signifie un manque. La plupart des entreprises optent donc pour le report des événements et non pour l'annulation.

**Externe** 60% des répondants communiquent PLUS avec les clients. Pour 81%, ne pas pouvoir organiser d'événements les clients signifie un manque. La plupart des entreprises optent pour le report des événements au lieu de l'annulation.

Les spécialistes du marketing et de la communication identifient la possibilité d'interaction directe, de communication de leadership et d'engagement client comme les principaux atouts de la communication 'live'.

## UTILISATION MODIFIÉE DES MÉDIAS

**Interne** Après la crise du corona, les entreprises souhaitent continuer à utiliser des technologies internes qui permettent le travail et le développement à distance, tels que les vidéoconférences et les webinaires.

Pendant la crise, les expériences «live» ne se produisent pas; d'autres canaux internes sont pleinement stimulés, une tendance que les entreprises souhaitent également étendre à l'avenir - quoique dans une moindre mesure que pendant la crise. Le 'live' est vécu comme un manque et sera à nouveau utilisé après la crise.

**Externe** La communication pendant la crise diffère du mix média standard. La tendance à se concentrer davantage sur les médias en ligne et les réseaux sociaux a clairement généré une connotation positive parmi les entreprises, ce qui indique également qu'elles souhaitent continuer dans cette voie après la crise. Les investissements en radio et télévision sont restés quasiment inchangés.

La communication live (événements et activation de marque) reprend de l'importance après la crise corona. Le marketing de contenu et les relations publiques qui ont été davantage utilisés pendant la crise restent importants même après corona, mais reviennent à un niveau "normal".

## QUAND COMMENCE LA PERIODE APRES CORONA ?

La majorité des entreprises sont d'accord: **nous n'aurons pas à nous attendre à un mode "normal" avant septembre-octobre.**

# Partie 1

## Les participants

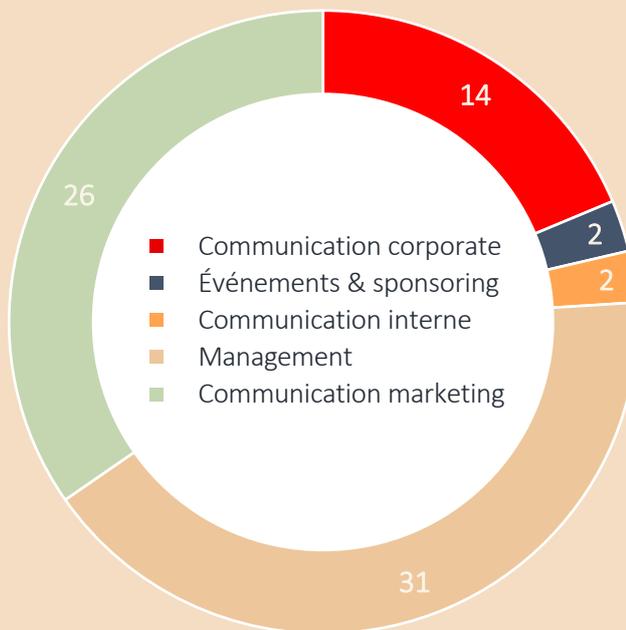
## Les spécialistes du marketing et de la communication participants



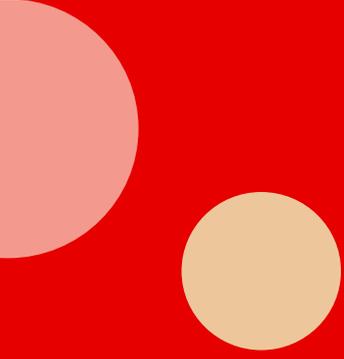
66%

des participants travaillent dans le secteur des services, des médias ou le secteur public

### La fonction des participants



- 1 à 50
- 51 à 200
- 201 à 1000
- 1001 à 5000
- 5000+



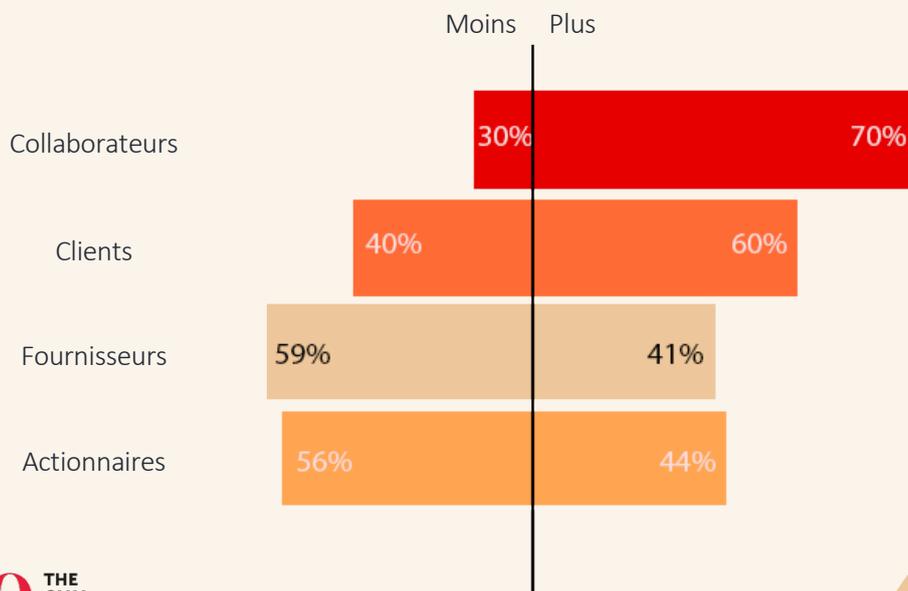
# Partie 2

## Communication pendant la crise du Corona

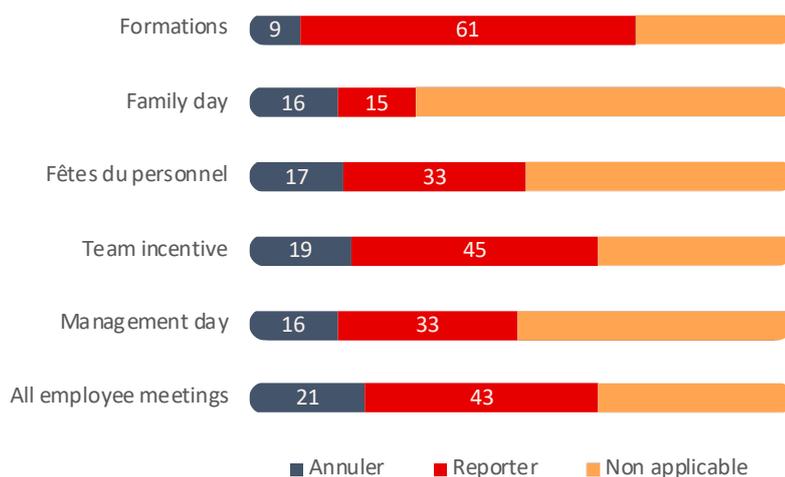


Il est incontestable que la crise corona a eu un impact sur les entreprises. Mais dans quelle mesure cette influence peut-elle se faire sentir dans le domaine de la communication et du marketing? Avec qui les entreprises communiqueront-elles plus ou moins? Que font-ils avec les événements internes et externes déjà planifiés? Et quels sont les avantages de ces événements pour eux?

**Pendant la crise corona, les entreprises communiquent beaucoup plus avec les collaborateurs et les clients; ils communiquent moins avec les fournisseurs et les actionnaires.**



## Les entreprises préfèrent reporter plutôt que d'annuler des événements internes



3 spécialistes de la communication sur 4 estiment que c'est un véritable manque de ne pas pouvoir organiser des événements internes

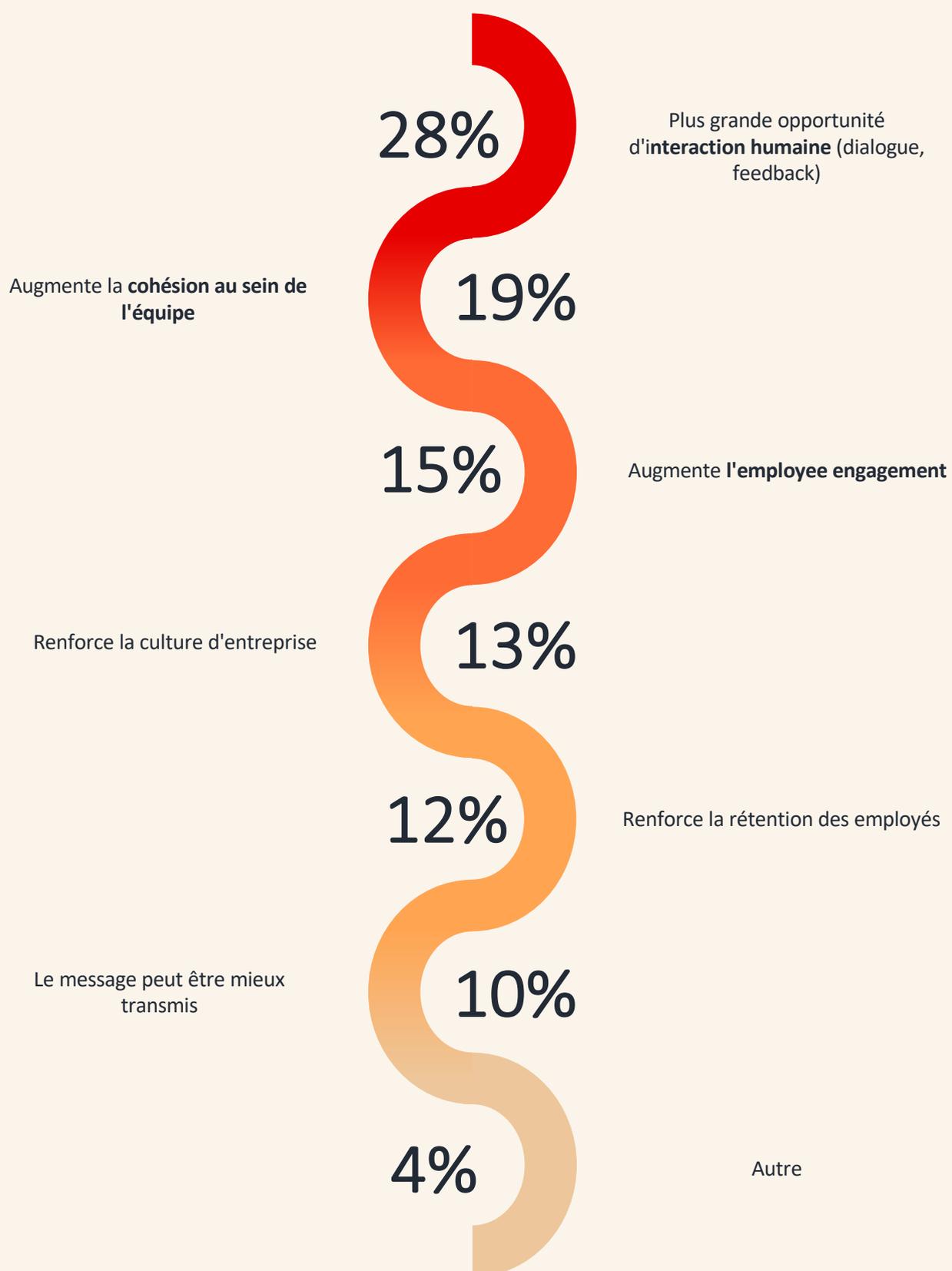
76%

C'est un manque

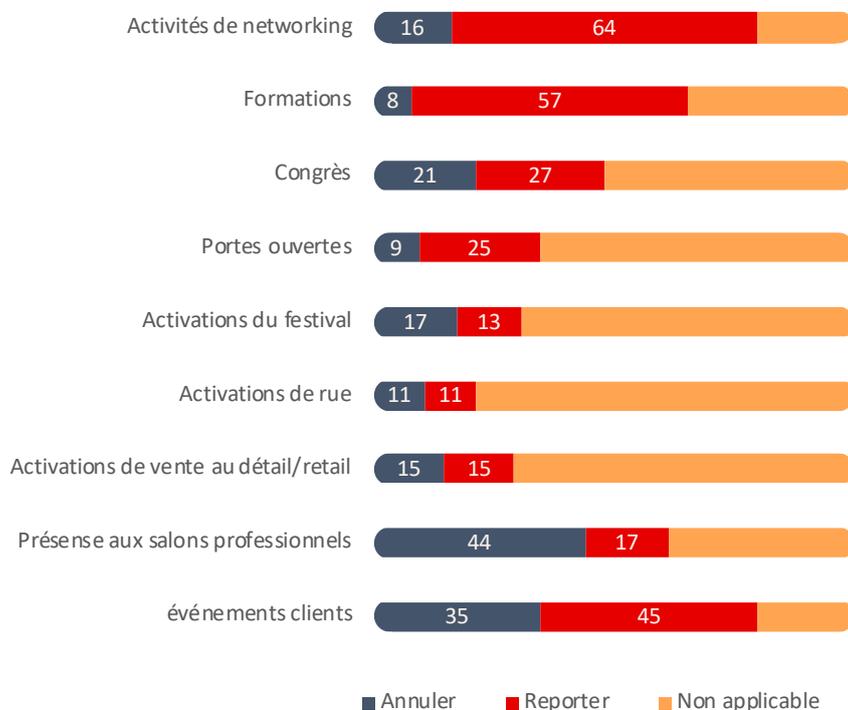
24%

Des événements internes ne sont pas une valeur ajoutée

## Les principaux avantages des événements internes



## La plus part des évènements externes sont reportés, la présence aux salons professionnels sont annulés



Une grande majorité (8 sur 10) trouve très regrettable de ne plus pouvoir organiser d'événements extérieurs

81%

C'est un manque

19%

Des événements  
externes ne sont  
pas une valeur  
ajoutée

## Les principaux avantages des événements externes



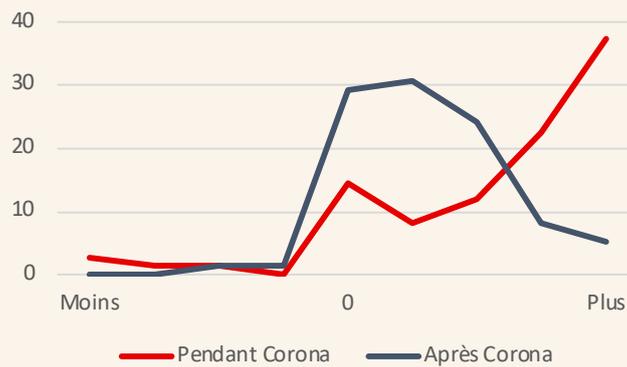


# Partie 3

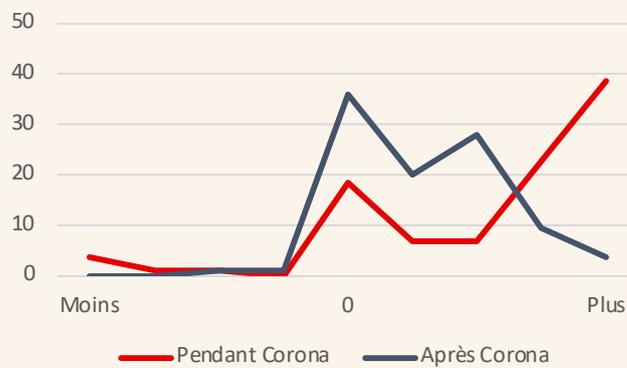
## Vision modifiée de la communication et du marketing

Corona a eu comme conséquence que la plupart des entreprises ont promu le télétravail. A l'avenir, les entreprises veulent continuer à **investir dans des technologies qui permettent le télétravail et la formation à domicile.**

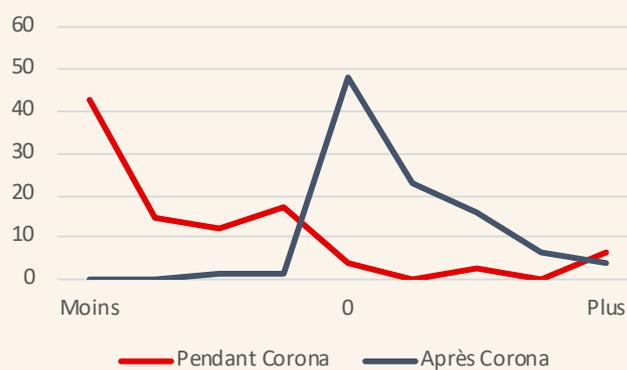
Vidéo call



Vidéo conférence



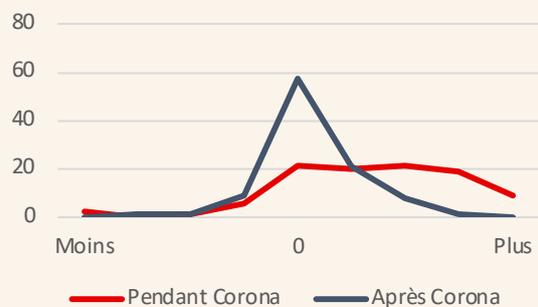
Webinar



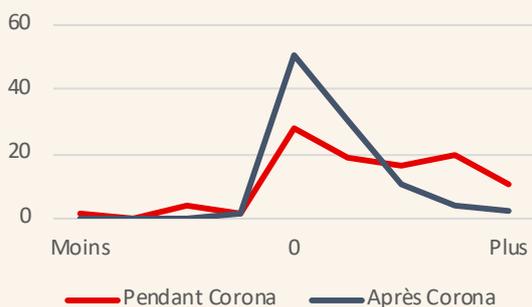
Pendant la crise du corona, les expériences «live» ne se plus autorisées; d'autres canaux internes sont toutefois pleinement stimulés,. Des **tendances que les entreprises souhaitent également étendre à l'avenir** - quoique dans une moindre mesure que pendant la crise. Le live est vécu comme un manque et sera réutilisé après la crise.

## Médias internes

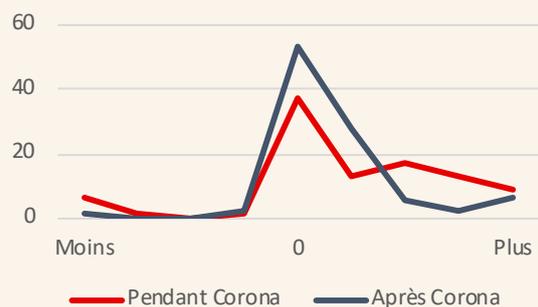
### E-mail



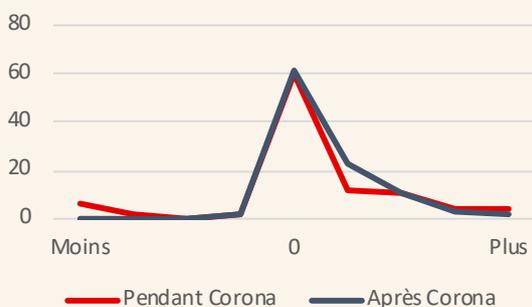
### Réseaux sociaux internes



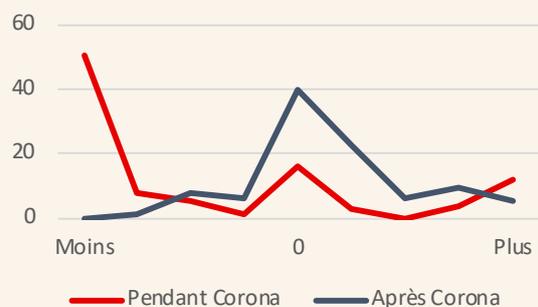
### Intranet



### Mobile apps



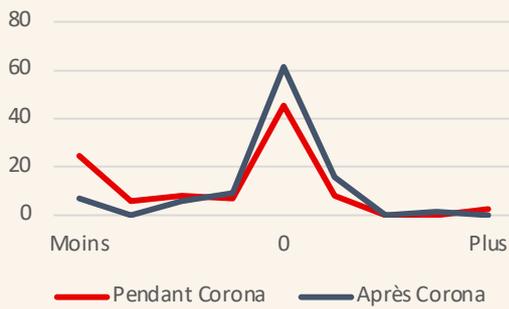
### Live intern (events, meetings)



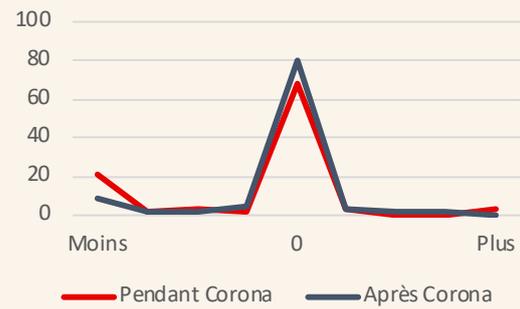
## Media externes

La publicité pendant la crise corona est différente du mix média standard. La tendance à se **concentrer davantage sur les médias en ligne et sociaux** a clairement généré des connotations positives parmi les entreprises, ce qui indique également qu'elles souhaitent continuer dans cette voie après la crise.

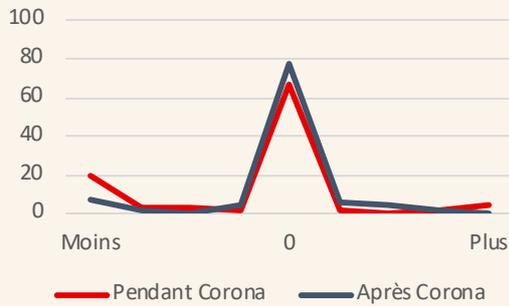
Print



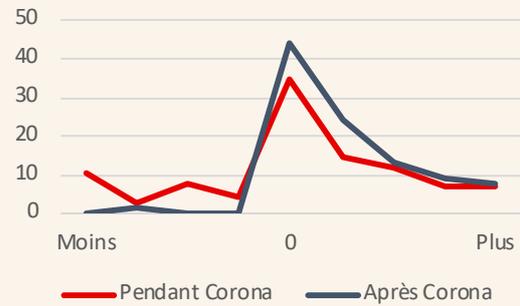
TV



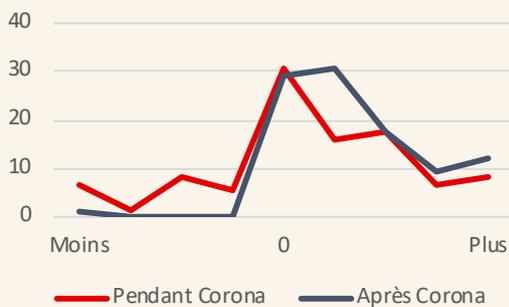
Radio



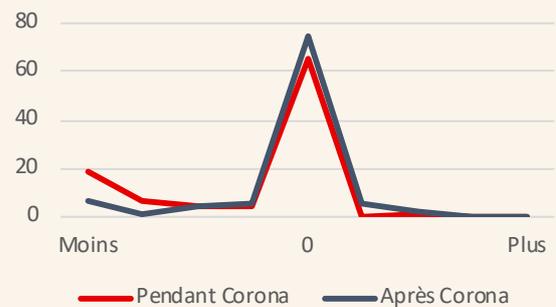
Online



Social media

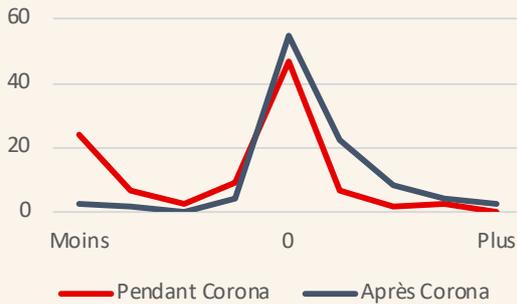


Out-of-Home

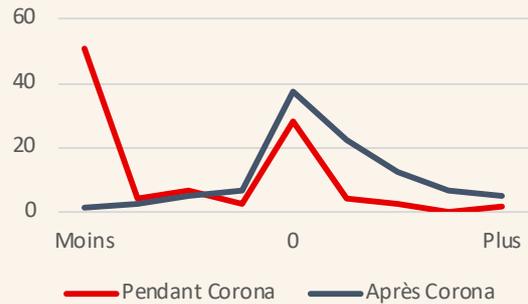


La communication live (événements et activation de marque) reprend de l'importance après la crise corona. Le content marketing et les relations publiques qui ont été davantage utilisés pendant la crise restent importants même après la crise, mais reviennent à un niveau "normal".

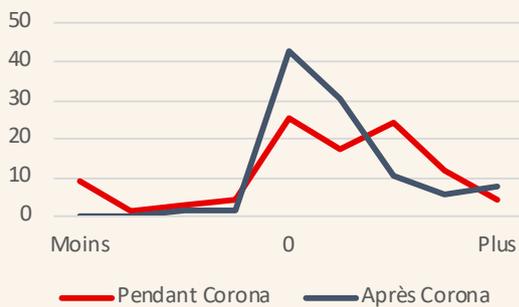
Brand activation



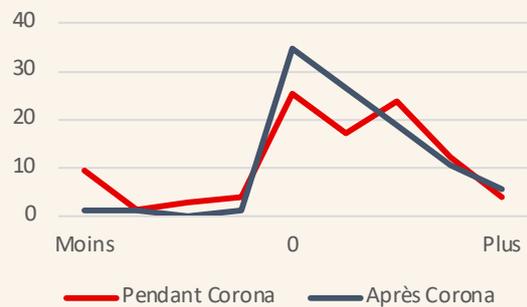
Events



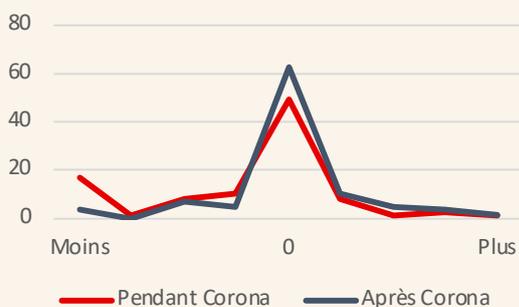
Public relations



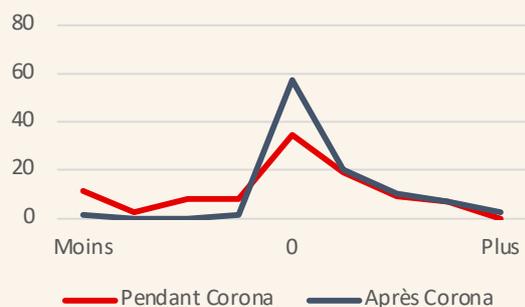
Content marketing



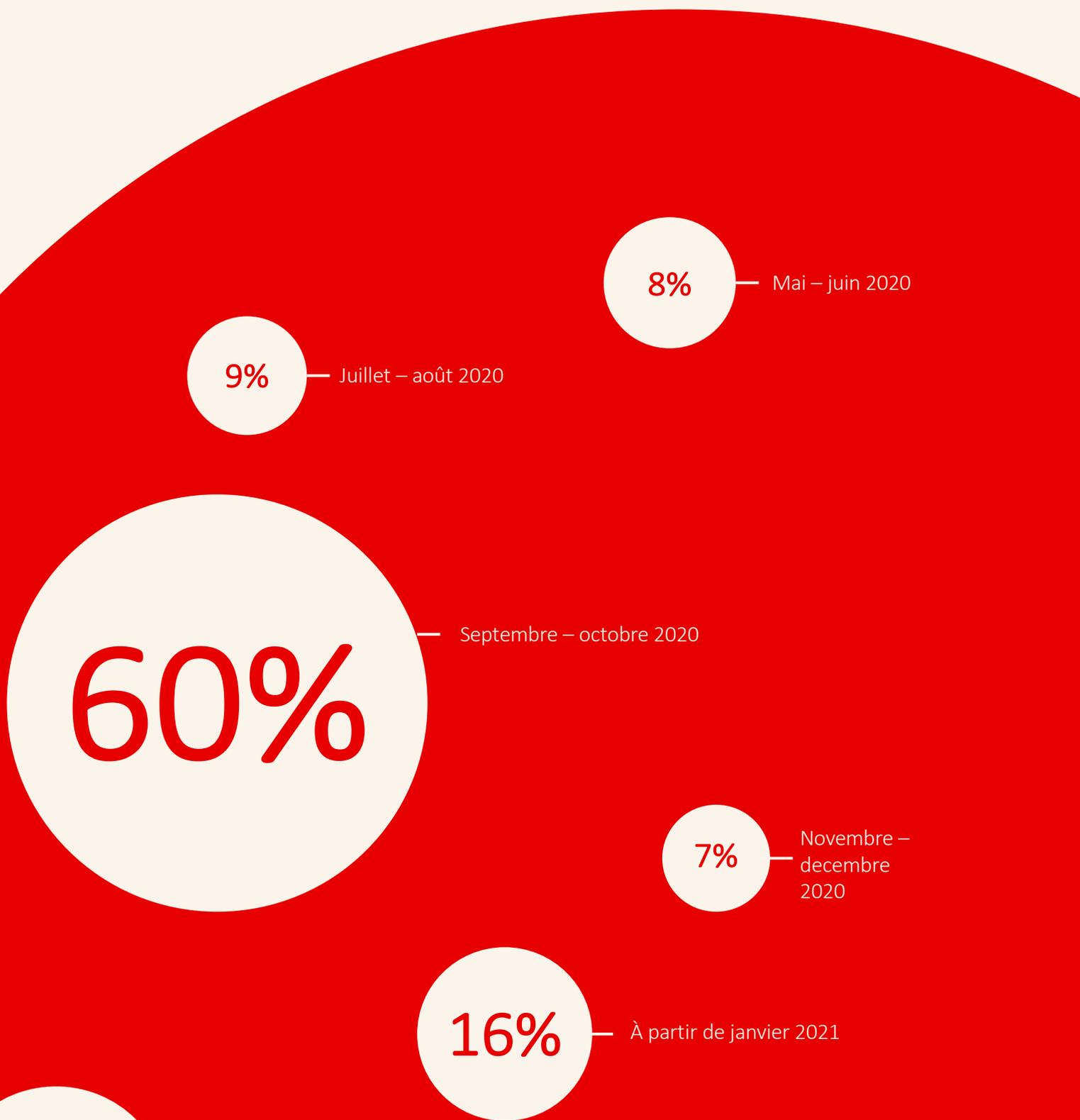
Sponsoring



Direct marketing



Quand commence la période post-corona? La majorité des entreprises sont d'accord: pas de normalité avant **septembre-octobre** !



# Merci

Nous tenons à remercier les participants pour leur temps et les informations qu'ils ont partagé quant au mix de communication et marketing au sein de leur entreprise.

[theovaloffice.be](http://theovaloffice.be) | [info@theovaloffice.be](mailto:info@theovaloffice.be)

Mechelsesteenweg 271 b10.1 - 2018 Antwerpen  
Tour&Taxis - Avenue du port 86c b15 - 1000 Brussels  
Ferdinand Lousbergskaaï 105 - 9000 Gent  
Veemarkt 135 - 1019 CC Amsterdam