

# BENCHMARK, ANALYSE ET SOLUTIONS DANS LA CRISE COVID-19



Links

communication et relations presse  
L'AGENCE **MULTI-TOOLS**

8 avril 2020

# AVEC VOUS DANS CETTE AVENTURE

Si la période actuelle est un peu moins chargée des missions habituelles, elle n'en demeure pas moins active, avec une réflexion et des actions de fond mises en place.

Nous nous devons aussi d'anticiper et de vous accompagner face à l'incertitude de cette période, en essayant d'imaginer les meilleurs scénari de communication.

Loin de nous l'idée de prétendre détenir la vérité, mais comme toujours, nous sommes à l'affût des tendances et aujourd'hui plus que jamais nous tenons à les partager avec vous.

De nombreux journalistes sont déjà tournés vers l'après nous entraînant avec eux et c'est pourquoi nous tenons à vous inscrire dans cette dynamique.

Pour ceux qui le souhaitent (beaucoup nous ont déjà contactés), nous pouvons imaginer une communication de transition suivie d'une communication active de relance.

Solidaires de notre environnement et des actions des uns et des autres car « tous sur le même bateau », nous souhaitons pleinement votre réussite qui conditionnera la nôtre !

# CONTEXTE

**RALENTISSEMENT  
ÉCONOMIQUE  
POUR LA PRESSE,  
COMME AILLEURS**



Mais l'après  
confinement  
se prépare.

# AUJOURD'HUI



**TRES FORT RALENTISSEMENT ECONOMIQUE**



**INQUIETUDE POUR LA SANTE,  
FINANCES, TRAVAIL,...**



**ADAPTATION AU CONFINEMENT  
VOIRE SATURATION**



**CROISSANCE DE LA CONSOMMATION DES OUTILS  
AUDIOVISUELS/WEB/RESEAUX SOCIAUX  
(jusqu'à ce jour : recherche d'information avec  
glissement progressif vers recherche de sujets + légers)**

# ET APRÈS ?



**CIRCULATION INTERNATIONALE PERTURBÉE VOIRE EN BAISSSE**



**CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES ?**



**REMISE EN PLACE DES VOIES DE CIRCULATION ÉCHELONNÉE ?**



**PEUR DU VIRUS / REPLI SUR SOI**



**TENSION ECONOMIQUE ET BUDGETAIRE**

# ET DANS LE MÊME TEMPS :



**BESOIN DE PRENDRE L'AIR, DE SORTIR DE CHEZ SOI**



**BESOIN DE RETROUVER LES SIENS**



**BESOIN DE FAIRE LE DEUIL  
POUR CERTAINS**



**BESOIN DE « SOUFFLER »**



**BESOIN DE SE REPOSER APRÈS LES  
ANGOISSES GÉNÉRÉES PAR LA CRISE**

# 1 MULTI - VISIONS



## BENCHMARK DES MEDIAS

Pour vous aider à décider de vos actions futures, LINKS a répertorié les articles et avis sur la communication pendant et après crise.

Les extraits choisis sont arbitraires et extrêmement courts, nous vous invitons à cliquer sur les liens pour les lire dans leur intégralité.

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



“

*Le marketing de destination, inspirational par essence, se transforme, en ces temps difficiles, en marketing de l'espoir ”*

*Nicolas Jabaudon*

**Les marques vont pouvoir mettre en application concrète ce qu'elles prônent depuis toujours : une communication de l'engagement.**

**Catherine Cervoni, Attachée de presse media influence, experte B2B.**



**Les médias auront besoin de ces sujets car tout se prépare maintenant !**

**Ne vous arrêtez pas et dites-vous qu'il est temps d'en profiter pour revenir à l'une des bases de notre métier : l'humain !**

Jonathan Ganem et les 250 communicants du PR Club

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION

## L'ADN

### LA COMMUNICATION A-T-ELLE UN SENS EN PÉRIODE DE CRISE ?



<http://www.ladn.eu/la-communication-des-marques-a-t-elle-du-sens-en-periode-de-crise/>

« Nous avons des marques qui pensent que c'est un moment pour être proche des gens, différemment, en trouvant leur place dans le mode de vie actuel des Français(es).

**Je pense que ces marques vont sortir gagnantes de cette crise car elles auront été proches de leurs publics à un moment où les gens étaient attentifs et intéressés.**

Certaines le font sur le terrain de l'intérêt général, d'autres de la vie quotidienne, mais elles trouvent un terrain de proximité. »

Laurent Habib, Président de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)



Une chose est sûre, il est important que **les marques restent présentes dans le paysage** et ne disparaissent pas du jour au lendemain. Au Club des Annonceurs, nous recommandons aux marques et à nos membres de **continuer à communiquer, en ajustant avec leurs agences, leur ton et leurs messages.**

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## IL FAUT SE PRÉPARER AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DU TOURISTE



[www.bfmtv.com/economie/lemoyne-il-faut-se-preparer-au-changement-de-comportement-du-touriste](http://www.bfmtv.com/economie/lemoyne-il-faut-se-preparer-au-changement-de-comportement-du-touriste)

« On le voit en Chine, où l'activité est en train de reprendre. Nos acteurs touristiques exposés comme le Club Med ou Louvre Hotels nous le disent bien: **il y a des changements de comportement du touriste**: vouloir rester plus près de ses bases, également une demande de propreté, de transparence, d'accès aux soins, beaucoup plus importante »

*Jean-Baptiste Lemoyne, le secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères*



Fini le tourisme de masse, avec le monde entier qui se réunit sur la même plage ?  
Quand les avions voleront à nouveau et que le monde se déconfinera, **le tourisme va reprendre dans un premier temps à proximité.**

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## L'INDUSTRIE TOURISTIQUE FRANÇAISE SOUS COVID-19 : « LE JOUR D'APRÈS »



<http://www.tom.travel/tribune-industrie-touristique-francaise-sous-covid-19-jour-apres/>

Le spécialiste chinois de la distribution hôtelière Shiji fait le constat d'une reprise robuste des réservations hôtelières à partir du 1er mars, soit environ deux semaines après que le pic de contamination ait été observé. S'agissant des réouvertures de restaurant dans la province de Hubei (épicerie de l'épidémie), les chiffres semblent montrer une reprise timide décalée d'une semaine supplémentaire (8 mars), puis une nette accélération la semaine suivante, c'est-à-dire 1 mois après le pic.



S'il est évidemment périlleux de tenter de calquer cette observation sur d'autres pays tels que la France, notamment en raison des importantes différences dans l'efficacité des confinements imposés (consentement social, appareil policier et technologique mis en œuvre, fiabilité des données publiées), **ces observations incitent toutefois à un optimisme modéré pour les acteurs du tourisme**, et en particulier les plus fragiles d'entre eux : les quelque 800 000 cafés et restaurants que compte la France, les 17 000 hôtels, dont près des deux tiers sont de très petites entreprises, les 8 000 campings, etc.

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION

## Skift. TOURISM MARKETERS ENTER WAIT-AND-SEE MODE TO AVOID TONE-DEAF CAMPAIGNS



<https://skift.com/2020/03/19/tourism-marketers-enter-wait-and-see-mode-to-avoid-tone-deaf-campaigns/>

Tourism marketers can't run their campaigns as usual right now. But that doesn't mean they can't do anything. **The challenge lies in finding the right tone — and the right timing.**

*Rosie Spinks*



As travel restrictions from the virus have spread across the world, fewer and fewer tourism boards and destination marketers have been carrying out their promotional campaigns as usual. That's probably a good thing.

**It doesn't mean that the destination marketing organizations are riding out the coronavirus crisis by doing nothing.** The biggest challenge going forward is identifying precisely when it is time to inspire travelers to book trips again — and striking the right tone in the meantime.

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION

etourisme.info  
*le quotidien du etourisme*

## COVID 19 : LES OFFICES DE TOURISME PRENNENT L'INITIATIVE



[www.etourisme.info/covid-19-les-offices-de-tourisme-prennent-linitiative//](http://www.etourisme.info/covid-19-les-offices-de-tourisme-prennent-linitiative//)



### Les Offices de Tourisme seraient-ils devenus des acteurs essentiels de la proximité ?

En quelques jours, les pages Facebook et sites web des Organisme de Gestion de la Destination regorgent d'initiatives destinées avant tout aux habitants de leur territoire : bons conseils, divertissement, aides aux professionnels du tourisme, informations.

L'office de tourisme de Saint Cyr sur Mer s'est rappelé que même confinés, c'est Pâques pour les enfants. Et c'est donc une chasse aux œufs numérique qui est lancée sur son site web.



# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION

## L'ADN SECTEUR SPORTIF : CINQ RAISONS DE MAINTENIR UNE COMMUNICATION EN TEMPS DE CRISE



[www.ladn.eu/sport-5-raisons-maintenir-communication-crise](http://www.ladn.eu/sport-5-raisons-maintenir-communication-crise)

« Qu'il s'agisse d'informer, de divertir ou d'engager, il apparaît que **ces acteurs aujourd'hui en difficulté ont intérêt à miser sur la transparence** et à maintenir, mieux, renforcer, leurs liens avec leur communauté, à l'instar des acteurs du sport. »

*Agence LAFOURMI*



### Apporter toujours plus de divertissement

Dans cette situation exceptionnelle, il est rapidement apparu que les confiné(es) présentaient un besoin profond et réel d'être divertis(es).

Ce défi de l'entertainment a été relevé quasi instantanément dans le sport, à l'instar du sport avec l'organisation de compétitions **E-sport diffusées sur les réseaux sociaux pour compenser l'absence radicale d'actualités sportives** ; ou encore le repositionnement des paris sportifs vers les rares matches ou disciplines se jouant encore, souvent jusque-là inconnus des parieurs français.

Côté équipementiers, PUMA s'associe avec FizzUp (1<sup>ère</sup> application de coaching en France) **pour proposer à sa communauté un accès premium gratuit**, pour s'entraîner à la maison pendant la durée du confinement. Au programme, des exercices simples, à faire chez soi, sans matériel, de tout niveau pour s'aérer l'esprit, s'entretenir ou profiter de ce moment pour enfin prendre le temps de se remettre au sport.

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## CORONAVIRUS : COMMENT LES RÉGIONS ET DÉPARTEMENTS PENSENT L'APRÈS-CRISE



[www.businessstravel.fr/coronavirus-comment-les-regions-et-departements-pensent-l-apres-crise](http://www.businessstravel.fr/coronavirus-comment-les-regions-et-departements-pensent-l-apres-crise)

« Les français vont privilégier le tourisme de proximité et vont faire le pari de la tranquillité avec des séjours nature.

La Saône et Loire est située non loin de Paris, de Lyon, de la Suisse, de l'Allemagne. Et nous avons parié sur le tourisme vert dès le départ. Nous avons été le premier département à créer une filière vélo et à avoir développé les voies vertes en 1997. L'œnotourisme est également le deuxième pilier de notre destination. Des activités qui seront je pense plébiscitées après la crise»

*Arnaud Durix Président de l'ADT Destination Saône-et- Loire*

Il pourrait également y avoir une **baisse de la durée du séjour** à cause de la baisse des revenus du fait de la période de chômage partiel de nombreux employés en mars et en avril.

Certains estiment également que l'impact sera moindre sur la clientèle française et que **15% de la clientèle habituelle ne voyagera pas du fait de la maladie, d'une perte de pouvoir d'achat ou de congés non validés par leur employeur.**

Au final les **régions et départements français vont sans doute miser plus que jamais sur la clientèle nationale cet été : un retour aux sources !**

«L'impact sera fort sur notre clientèle étrangère (4 millions de personnes) dont la fréquentation devrait baisser de 60% cet été»

*Michel Durrieu le directeur général du tourisme de l'Aquitaine*

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## LES 250 COMMUNICANTS DU PR CLUB S'UNISSENT POUR DIRE NON AU STAND-BY DES RELATIONS MÉDIA



<https://culture-rp.com/les-250-communicants-du-pr-club-sunissent-pour-dire-non-au-stand-by-des-relations-media>

### La vie des médias ne s'arrête pas !

**Les 250 communicants du PR Club vous alertent donc sur le fait d'éviter de mettre en suspens vos relations media afin de ne pas rater vos lancements.** Comme vous le savez tous, chaque média dispose d'une parution différente : un trimestriel impose de collaborer 3 mois en avance, un mensuel 2 mois en avance, et un hebdomadaire 1.5 mois en amont. Une reprise en Mai ou Juin reporterait donc de nombreuses parutions à la rentrée si nous prenons en compte les vacances estivales.

Jonathan Ganem,



Il existe donc deux écoles parmi les agences de communication et freelances. Celles qui font tout pour les maintenir en adaptant leur stratégie. Et celles qui acceptent le report de collaboration, mais est-ce la bonne solution ?

**En période de crise, il est nécessaire pour les clients de conserver les liens existants avec les médias et leurs publics, mais également aux prospects de poursuivre leurs appels d'offres afin d'obtenir des parutions dans les temps demandés.** Après avoir partagé sur le PR Club toutes les réponses reçues par les nombreux médias, la « guerre » menée actuellement ne doit pas être une raison pour interrompre les collaborations avec les agences de relations media. Cette période est donc une occasion pour nouer toujours plus de relations et faire de chaque partie-prenante un partenaire clé.

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## DESTINATION SAÔNE & LOIRE PLANCHE DÉJÀ SUR UN PLAN DE COMMUNICATION DE RELANCE



[www.tourmag.com/Destination-Saone-Loire-planche-deja-sur-un-plan-de-communication-de-relance](http://www.tourmag.com/Destination-Saone-Loire-planche-deja-sur-un-plan-de-communication-de-relance)

Destination Saône & Loire communique. Le département a gardé le contact avec les opérateurs depuis le confinement et tente grâce aux outils 2.0 de maintenir le lien aussi avec les visiteurs. Destination Saône & Loire se penche également sur la future reprise.

Malgré le confinement, l'agence touristique Destination Saône & Loire a décidé de soutenir ses partenaires touristiques.

Préparer l'après crise est également un enjeu crucial pour l'agence touristique le département qui a dû réadapter **son plan de communication 2020** et qui travaille d'ores et déjà **sur un plan de communication de relance**.



Publiée sur toutes les pages des réseaux sociaux de Destination Saône & Loire la vidéo compte à ce jour **plus de 94 000 vues en une semaine !**

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## GESTION ET DE SORTIE DE CRISE : ANALYSE ET REGARDS CROISÉS DE 7 DESTINATIONS



[www.etourisme.info/pas-dantivirus-pour-vos-sites-web/](http://www.etourisme.info/pas-dantivirus-pour-vos-sites-web/)

« Si la situation devait durer trois mois, c'est autour de 40 milliards d'euros qui s'évaporent pour nos territoires, pour ces filières touristiques qui font vivre deux millions de personnes dans l'ensemble du pays »...

*Jean Baptiste Lemoyne*



**Au-delà des projets en cours, il semble que cette crise pourrait être l'occasion d'enfin innover dans la manière de travailler avec les socio-pros.** On l'a vu plus haut, ces derniers sont au centre des préoccupations, ils sont en première ligne et attendent des gestes forts et des solutions pour s'en sortir et redémarrer après la crise.

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## LE MONDE DU SKI ET DE LA MONTAGNE SE MOBILISE ET INNOVE POUR CONTRER LE COVID-19



[www.skiinfo.fr/le-monde-du-ski-et-de-la-montagne-se-mobilise-et-innove-pour-contrer-le-covid-19](http://www.skiinfo.fr/le-monde-du-ski-et-de-la-montagne-se-mobilise-et-innove-pour-contrer-le-covid-19)



Jour après jour les initiatives se multiplient de la part des acteurs de la montagne : stations de ski, exploitants de remontées mécaniques, marques et fabricants de matériel de ski... Tous se mobilisent pour apporter leur contribution à la lutte contre le covid-19.



### La station d'Engelberg offre 1000 semaines de vacances au personnel médical

En signe de gratitude envers les professionnels de santé et le personnel infirmier durement sollicités, la station suisse d'Engelberg se propose de leur offrir 1 000 semaines de vacances. Le séjour comprend six nuits avec petit déjeuner dans un hôtel 3 ou 4 étoiles, un lodge ou le monastère d'Engelberg ainsi que l'utilisation gratuite des remontées mécaniques Titlis et Brunni.

# ILS L'ONT DIT

LINKS COMMUNICATION



## SPORT OUTDOOR : IL Y AURA UN APRÈS COVID 19



[www.codezero.fr/sport-outdoor-il-y-aura-un-apres-covid-19](http://www.codezero.fr/sport-outdoor-il-y-aura-un-apres-covid-19)

« Les règles classiques des sports encadrés, de compétition, voire de masse, sont dynamitées. Devant les interdictions des rassemblements et le confinement, les sportifs alternent entre colère et résignation. **Et si le Covid-19 était le meilleur ambassadeur de l'outdoor ?** Et si on allait jouer dehors ? Et si on réinventait certaines règles autour de la notion de « off » ? Si on se retrouvait en bousculant la notion de compétition traditionnelle autour de pratiques sportives abordées différemment ? »

*Franck Oddoux*



La performance devient alors toute relative si l'on ne porte plus de dossard et que les lignes de départ et d'arrivée sont des notions floues (comme le chronomètre); **ces valeurs que le sport de compétition a tendance, parfois, à oublier. La pertinence de l'instant sportif, le bien être, le partage en petit comité, l'éloignement du monde sont subitement réactivés.**

On ajoutera que **la réactivation de la beauté du milieu naturel** est également un passage obligé. On va réapprendre à lever la tête pour se dépenser dans des environnements qui font tout à la fois plaisir à l'œil et au corps : ressourcement ? De quoi faire mentir un chiffre étonnant, extrait de la vaste étude Strava « Why we run » sur la pratique de la course à pied portant sur **25 000 personnes interrogées : ce qu'elles préfèrent, à 63%, c'est que la séance se termine !** Résultat étrange, il nous semblait que lorsqu'une chose est bonne, on n'espère pas sa fin...

# 2 MULTI - SOLUTIONS



## ÉTAT DES LIEUX ET RECOMMANDATIONS

Seules deux solutions existent : faire l'autruche ou agir.

Les crises précédentes ont montré que les marques qui cessaient leur communication prenaient un retard considérable alors que d'autres ambitieuses et créatives en profitaient pour prendre le lead.

Encore faut-il le faire avec méthode. Cela reste la clé du succès.

# ETAT DES LIEUX

QUEL  
POSITIONNEMENT  
CHOISIR ?



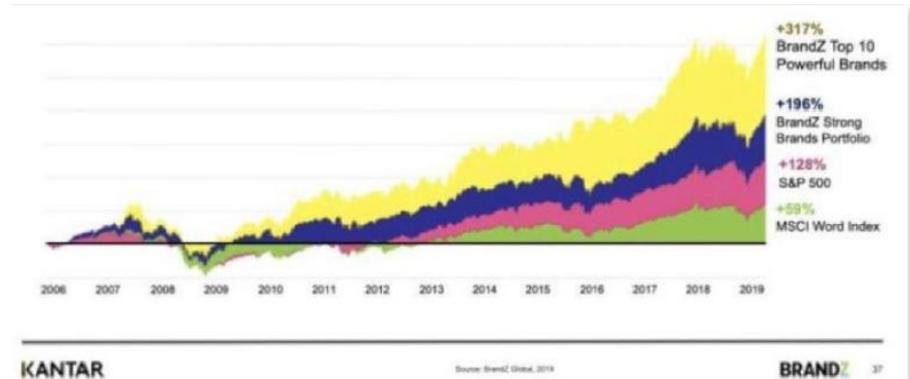
# LES CHIFFRES

LINKS COMMUNICATION

## PROTÉGER LA MARQUE

Les marques fortes se sont rétablies 9 fois plus vite suite à la crise de 2008. Une marque forte est un asset vital qu'il convient de travailler continuellement et sur le long-terme.

Sources : BBH Labs, Kantar, Brandz



## CHOISIR SON MESSAGE

Selon Kantar, les marques doivent continuer à faire de la publicité si elles ne veulent pas perdre en notoriété. Toutefois, elles doivent faire attention au message qu'elles souhaitent communiquer.

D'abord, « les consommateurs n'attendent pas que les marques cessent de faire de la publicité. Seulement 8 % des personnes interrogées identifient cette mesure comme une priorité pour les marques », explique Kantar. Ensuite, une absence de prise de parole pourrait coûter cher aux marques.

Source Kantar LSA

## CAPTIVER L'AUDIENCE

Évolution de la consommation média dans les dernières phases de la pandémie :

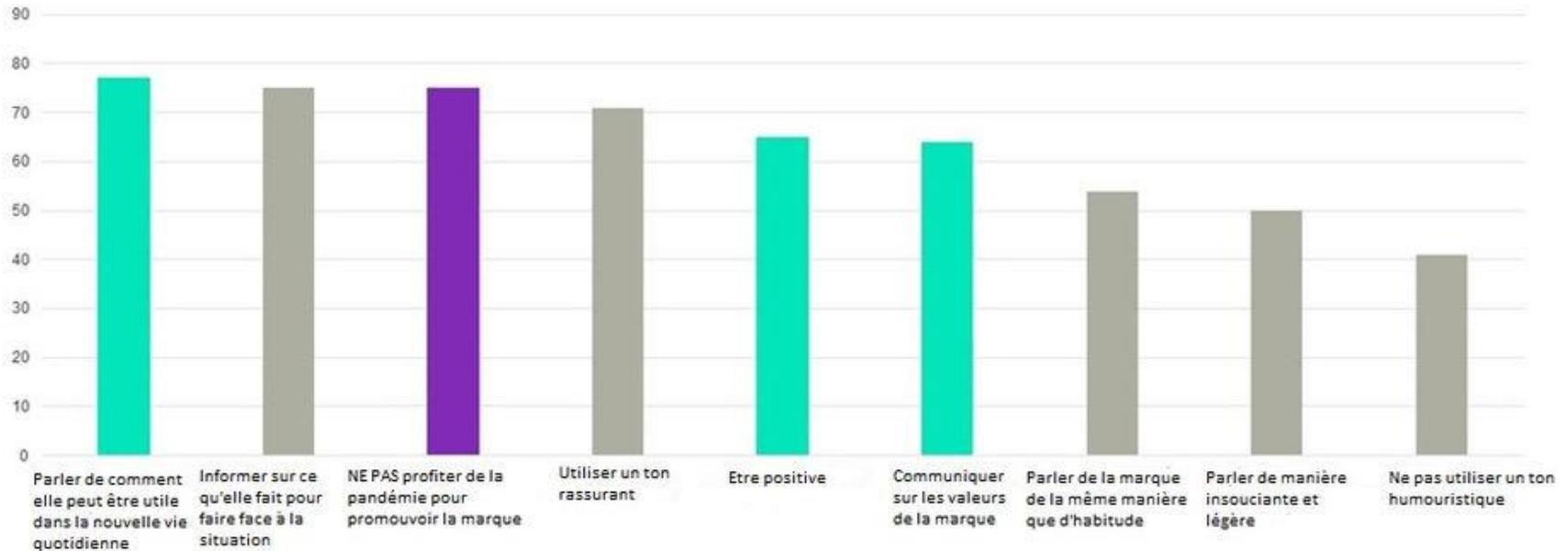
- . + 70 % de navigation web
- . + 63 % de consommation TV
- . + 61 % d'engagement sur les RS

Source : Kantar, mars 2020

# LES CHIFFRES

LINKS COMMUNICATION

Ce que les consommateurs attendent d'une marque :



**77% des consommateurs attendent que la marque parle de son utilité dans la nouvelle vie quotidienne,**

75% souhaitent qu'elle informe sur ses efforts pour faire face à la situation

**70% veulent qu'elle adopte un ton rassurant.**

Évidemment, ils ne veulent pas qu'elle profite du coronavirus pour faire sa promotion. Il est intéressant de voir **qu'employer un ton humoristique gêne 40%** des consommateurs. Il faut donc que la marque soit prudente si elle veut utiliser l'humour.

Source Kantar/LSA

# LES CHANGEMENTS MEDIAS

LINKS COMMUNICATION

Les organismes de veille sont très actifs en ces temps de crise et proposent une mise à jour des calendriers rédactionnels très utile pour les agences de RP mais pas seulement, n'hésitez pas à les consulter !



[www.cision.fr](http://www.cision.fr)



## Beaucoup de titres ont bouleversé leur calendrier rédactionnel

- **Voici** : suspension des parutions après le n°1691 du 3 avril, jusqu'au 8 mai (au moins).
- **Grazia** : pas de parution en avril. La prochaine sortie est annoncée pour le 20 mai 2020.
- **L'Equipe Magazine** : Suspension actée des parutions pour le mois d'avril.
- **Télérama** : ne contient pas le supplément "Sortir" cette semaine. Parutions en suspens pour les semaines à venir.
- **Le Figaro**
  - *Cahier « & vous »* : supprimé et remplacé par le cahier "chez vous"
  - *Figaroscope* : cesse sa parution hebdomadaire mais se réinvente sur le Net.
  - *Littéraire* : parutions annulées depuis le 26 mars
- **Le Monde** : suspension des cahiers hebdomadaires à compter du 23 mars. La thématique du cahier principale est elle maintenue.
- **Vital** : les dates de parution des numéros 43 et 44 sont décalées. Initialement prévu le 9 avril, le numéro 43 paraîtra le 5 mai. Quant au numéro 44, il paraîtra le 2 juillet au lieu du 11 juin
- **Vélo Magazine** : le titre devient bimensuel.

L'ensemble des chaînes TV a revu sa programmation notamment :

- **TF1**  
Le 20h le mag
- **France 2**  
Télématin
- **France 3**  
Tout le sport  
Ailleurs en France  
Stade 2



# AVIS DE JOURNALISTES

LINKS COMMUNICATION



Nous savons d'ores et déjà que les gens vont privilégier les vacances de proximité donc nous préparons des sujets redécouvrir la France et ses régions

*La sortie du premier numéro va être décalée d'une quinzaine de jours, en revanche, il est primordial que nous ayons dès maintenant du contenu pour cet été.. Nous avons 2 numéros par an, nous ne pouvons pas nous permettre de faire l'impasse cet été.*

Le programme rédactionnel de notre quotidien a été complètement modifié et le sera sans doute à la sortie de la crise. Les idées de sujets ne manquent pas mais pour l'instant, nous n'avons aucune visibilité.

**Les gens auront besoin de grand air, de nature, de peu de densité touristique : la montagne a une énorme carte à jouer.**

Pour l'instant nous réorientons le tourisme sur le site avec des sujets comme un voyage intérieur avec des lieux qui nous font rêver...

Les articles web tourisme commencent à décoller, signe que l'après Covid et l'évasion sont dans la tête de beaucoup. Les vacances vont se préparer dans les 15 derniers jours du confinement.

*Le numéro d'avril est reporté mais celui de juin devrait paraître, pas de problème pour nous, on reste en selle !*

# OPTIONS

STRATEGIE ET  
METHODES POUR  
SORTIR GAGNANT



# SYNTHESE

LINKS COMMUNICATION

Au regard des données de ce document, il apparaît important de suivre ces principes

## VOUS ÊTES ANNONCEUR

.....

→ Soutien aux médias

*Ne pas arrêter de communiquer*

## LES MÉDIAS

.....

→ voie de communication et d'information pour faire parler de vous pendant mais surtout dès la fin de la crise

*Être prêt face au futur brouhaha de communication*

## LES AGENCES

.....

→ relai essentiel, prise de hauteur, regard croisé, construction de messages pendant et post-crise

*Ne pas couper le lien*

## RELATION MUTUELLE DE RESPECT ET ENGAGEMENT

En ce moment plus qu'aucun autre, il faut absolument maintenir le lien qui nous/vous unit les uns aux autres.

#solidarite #solidariteeconomique #solidaritesociale

# PENDANT LA CRISE : LINKS ...



1

## LINKS EST À VOS CÔTÉS COMME NOUS L'AVONS TOUJOURS ÉTÉ

Notre équipe est mobilisée pour vous accompagner avec un aménagement de leur temps de travail optimisé.



2

## LINKS ASSURE LA CONTINUITÉ DE SES MISSIONS AVEC LES MÉDIAS

qui travaillent sur les prochains numéros d'été. Envoi d'informations à la presse écrite en priorité, les télévisions et quotidiens étant toujours dans l'actualité de la crise sanitaire. Lien et mise à jour des sujets estivaux.



3

## LINKS AFFINE SES FICHIERS

Parce qu'encore plus demain qu'aujourd'hui, nous devons travailler de manière extrêmement ciblée pour favoriser la qualité à la quantité, nous mettons ce temps à profit pour redessiner les contours de nos fichiers presse pour qu'ils répondent au plus près à vos problématiques.

Adaptation, créativité, perspectives sont les maîtres-mots de notre métier en ce moment. Le lien humain entre nos clients et nous, et avec les journalistes/pigistes/blogueurs est plus que jamais une force. Voilà pourquoi nous nous appliquons à maintenir ce lien.

# PENDANT LA CRISE links ...

→ **Links prépare l'après.** Cela signifie préparer vos futurs messages d'après crise, et les porter auprès des médias.

→ Il y aura des messages individuels que nous pouvons vous aider à mettre en place (prise de rdv en visio).

→ Il y aura des messages communs que nous portons en tant qu'agence spécialisée tourisme. Pour cela nous avons d'ores et déjà préparé ce que nous appelons les news communes où sur un thème commun, nous présentons pour chacun de vous un élément caractéristique.

## NEWS COMMUNES LINKS

- MICRO-AVENTURES (sorties ou séjours avec émotions et sensations),
- ACTIVITÉS AUTOUR DE L'EAU (canyon, lac, ruisseling, thermalisme...),
- LE TRAIL (événements, soins-semelles-thermalisme, parcours, sorties...),
- MA BUCKET-LIST POST CONFINEMENT (activités que j'oserai tenter à côté de chez moi),
- A LA DÉCOUVERTE DES ANIMAUX EN VACANCES (lamas, sortie marmottes, observation chamois...)

# METHODE

LINKS COMMUNICATION

Nos lectures, nos échanges avec de nombreuses agences de RP et de communication, et avec les médias, les préconisations des uns et des autres nous incitent à penser qu'il existe des prérequis identifiés et validés.

Ces prérequis sont pour la plupart synthétisés de manière explicite par Cision dans un webinar. Il paraît dès lors inutile de réinventer la montre, voici le décryptage synthétique (et le lien pour l'ensemble des explications).



[www.cision.fr](http://www.cision.fr)

## L'ACTION POUR PARTICIPER À L'EFFORT COLLECTIF



La preuve de l'engagement sociétal de la marque...  
mais attention au coup de com

## L'INFO POUR RASSURER OU ÊTRE UTILE



Quelle est votre singularité pour éviter l'infobésité ?

# METHODE

LINKS COMMUNICATION

## LA PROXIMITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Au plus près des usages pour créer de la connivence, du divertissement etc..



## FAIRE PREUVE D'ORIGINALITÉ



Comment se servir des contraintes pour faire preuve d'originalité



## ORGANISER DES RENDEZ-VOUS



# ET APRÈS ?

DE L'AVIS DES EXPERTS, LES VACANCIERS  
RESTERONT PRIORITAIREMENT EN FRANCE



ANTICIPER L'IMPACT  
SUR VOS  
DESTINATIONS,  
GROUPES, MARQUES ...



PREPARER, STRUCTURER  
LA PRISE DE PAROLE DE  
L'APRES COVID

## QUAND ?

Nous ne prétendons pas connaître la bonne date pour relancer votre communication compte-tenu de vos stratégies individuelles. Néanmoins, pour la partie relations presse, il apparaît que les journalistes travaillent déjà sur la période estivale.

Il nous semble donc indispensable de maintenir le lien et de faire en sorte d'être présent dans les futures parutions. C'est dans ce sens que nous travaillons actuellement.

# COMMENT PRÉPARER SA SORTIE DE CRISE ?

## CLIENTS

- Rassembler ses ressources, humaines et techniques, pour préparer le début du renouveau.
- Réfléchir aux process à mettre en place pour accueillir ce nouveau flux de demandes entrantes.

## LINKS

- Mobilisation de toute l'équipe, même à distance et en télétravail
- Temps dévolu aux relances téléphoniques et mails pour un travail pro-actif
- Production de news
- Réunions téléphoniques ou visio avec vous pour préparer vos messages clairs et audibles, et faire le point régulièrement
- Se préparer au brouhaha de communication de la part des destinations françaises à l'égard de la clientèle nationale

# EN CONCLUSION

Nous n'avons pas, vous l'avez compris, la prétention de détenir la solution ultime cependant notre préconisation est d'anticiper et d'agir dès maintenant.

En RP plus que dans les autres univers de communication, nous travaillons (notamment avec les magazines mais aussi les sociétés de production TV, etc) avec 3 mois d'avance. D'autres médias comme le web dégainera une communication « plus légère » dès l'annonce de la date de sortie de confinement. Enfin les TV sont déjà en demande de sujets d'initiatives positives (initiatives solidaires mais aussi simplement d'actions volontaristes pour sauver son entreprise, dynamiser son territoire).

Les journalistes nous le confirment, ils attendent nos infos, et sont, comme vous, déjà lancés pour accompagner la sortie de crise. Leur propre survie, comme celle de notre petite agence, en dépend aussi.

Nous avons la chance d'évoluer dans des secteurs qui seront largement plébiscités par les français malgré la trace économique que laissera sur leur budget cette période. Alors nous voulons rester positif et actif !

➔ L'APRÈS POUR NOUS EST DÉJÀ AUJOURD'HUI ...

**Pays du Mont Blanc (siège)**

1902, avenue de Genève  
74700 Sallanches  
contact@linkscom.fr  
Tél : +33 4 50 91 41 08

**Paris**

Santor Edition -TSAVO Presse  
65 avenue d'Aguesseau  
92100 Boulogne  
agence@linkscom.fr  
Tél : +33 185 090 808

**Pays Basque**

Les Hauts d'Ilbarritz  
Rue de la Roseraie  
64210 Bidart  
communication@linkscom.fr  
Tél : +33 564 11 51 42

**[www.linkscom.fr](http://www.linkscom.fr)**

© 2018 Links Communication

The logo for Links, featuring the word "Links" in a red, sans-serif font, positioned inside a large white circle on a red background.