

■ AGENZIE

Come devono comunicare i brand ai tempi del Covid-19? Gli otto consigli di DigiTouch

L'Head of Digital Strategy di Performedia Marco La Bella spiega come le aziende possono relazionarsi ai consumatori in queste settimane segnate dalla crisi del Coronavirus

di **Andrea Salvadori** 27 marzo 2020

Condividi questo articolo



Marco La Bella

Come devono comportarsi le aziende in queste settimane segnate dalla crisi del Coronavirus nei confronti dei propri consumatori? Le difficoltà del momento, pur nella loro gravità, possono offrire ai brand l'opportunità di migliorare la propria relazione con le persone?

Partendo da queste domande, e dalle tante richieste che quotidianamente arrivano dai clienti, **Gruppo DigiTouch**, la Full Digital Platform Company quotata sul mercato

Ultimi Articoli

■ CAMPAGNE

Tavernello torna on air con un nuovo spot della campagna "Semplice non vuol dire facile"

■ MEDIA

Prosiebensat.1: si dimette il Ceo ostile a Mediaset

■ AZIENDE ■ MEDIA

Cairo Communication chiude il 2019 con ricavi, ebitda e utile netto in calo

■ AGENZIE

Young Digitals vince la gara social di Kia Motors Italia

■ SOCIAL

Facebook nomina Robert Kimmitt direttore indipendente del Cda

■ RICERCHE

AIM Italia, ha deciso di mettere a punto una sorta di prontuario per aiutare i brand a capire come affrontare al meglio il caos del Covid-19.

«Le abbiamo chiamate [le 8 regole di buon senso per comunicare in modo efficace](#)», spiega **Marco La Bella, Head of Digital Strategy di Performedia – Gruppo DigiTouch**, «con l'intenzione di fornire ai nostri clienti quei consigli utili per muoversi in uno scenario inedito e fino a poche settimane fa inimmaginabile».

Innanzitutto, «le aziende devono sapere che le persone hanno in questo momento soprattutto bisogno di essere **rassicurate**. E' dunque fondamentale che i brand continuino a mantenere un filo diretto con i propri clienti storici, occupandosi di loro con benefici che si manifesteranno anche nel lungo periodo. Come? Intensificando l'invio di mail e presidiando in modo più capillare quei luoghi che gli utenti stanno frequentando di più in questi giorni, come ad esempio i social, e le piattaforme di informazione e video».

In una situazione già caratterizzata da una diffusa tensione, «le aziende dovrebbero poi **evitare quando possibile di creare attriti con i clienti, specialmente nella fase post-acquisto**. I clienti un domani si ricorderanno infatti se in questo periodo le aziende gli saranno andate incontro».

Inoltre, è importare «condividere sempre il proprio punto di vista e le iniziative messe in atto alla luce dell'emergenza attuale». Ad esempio, illustrando i provvedimenti attuati per porre in sicurezza i dipendenti e per ridurre i rischi a cui sono sottoposti mentre lavorano. O comunicando le precauzioni igieniche attivate durante le fasi di produzione, imballaggio e spedizione del prodotto, in modo da rassicurare i propri clienti».

La strategia di comunicazione dei brand, dunque, prosegue La Bella, «va adattata di giorno in giorno in uno scenario in rapida evoluzione. I brand devono essere pronti ad utilizzare tutti i mezzi a disposizione per essere vicini alle persone che hanno riposto fiducia in loro. Per questa ragione, per le aziende è imprescindibile strutturarsi per **mettere in campo operazioni di logistica e strategie di comunicazione multicanale**. Infatti questo approccio offre il vantaggio di una maggiore efficacia, efficienza e di un tempestivo controllo delle performance delle proprie attività. Lo era ieri, lo è oggi e lo sarà ancora di più domani».

Attivare iniziative e progetti a sostegno della propria comunità e del territorio, e comunicarlo in modo efficace al proprio pubblico, assume oggi infine un valore ancora più significativo. «La strategia di comunicazione non deve riguardare necessariamente un prodotto ma deve essere pronta a rivedere approcci e modelli. Il budget può essere così rimodulato e pianificato **su campagne di social corporate responsibility** in grado di portare beneficio all'azienda sia nel breve sia nel lungo periodo».

Coronavirus, quali sono le tendenze online dei consumatori digitali? L'analisi di Captify

■ MEDIA

Il Gruppo 24 Ore chiude il 2019 con ricavi in calo del 6%. La raccolta diminuisce del 4,3%

■ PROGRAMMATIC ITALIA

JW Player lancia un pacchetto di soluzioni per il targeting delle campagne video

■ AZIENDE

Tutti i vantaggi della carta N26 Business per i professionisti

■ RICERCHE

Coronavirus: cosa significa per i brand il cambiamento nella fruizione dei media?

RICEVI GRATUITAMENTE LA NOSTRA NEWSLETTER

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *