

LegnanoNews

Le news di Legnano e dell'Alto Milanese

Coronavirus e social: come cambiare la comunicazione aziendale

Marco Tajè · Saturday, March 28th, 2020

L'attuale pandemia richiede che soprattutto le aziende, sui social, adottino contenuti, tono di voce e azioni adeguate.

[pubblicità] «I social media sono un luogo dove le persone vanno primariamente a parlare di ciò che gli accade nella loro vita privata, soprattutto con le persone che contano per loro. Le aziende sono sempre state un ospite necessario, e non sempre felicemente invitato, perché mentre tutti abbiamo i nostri interessi lavorativi, nessuno va sui social media per consumare intenzionalmente la pubblicità -spiegano Marino Pessina e Chiara Porta, Ceo e direttore responsabile dell'agenzia di comunicazione giornalistica Eo Ipso (www.eoipso.it)-. In questo momento le tradizionali strategie aziendali messe in atto sui social rischiano di essere inadeguate. Alla luce della situazione attuale, le aziende che già utilizzano regolarmente i social devono apportare profonde modifiche al linguaggio usuale e quelle che tendono a ignorare o utilizzare poco i social hanno la necessità di creare una conversazione con il pubblico, sfruttando l'intero ecosistema digitale e tutte le diverse tessere all'interno di ciascuna piattaforma. Stare zitti in attesa che tutto passi non aiuterà, servirà solo a farvi scomparire a poco a poco. Comunicare, quindi, ma farlo con uno scopo. Promuovendo al contempo un senso di sostegno, comunità e riconoscimento di ciò che il mondo sta vivendo in questo momento».

Si lotta per sopravvivere, anche se si è chiusi. La domanda che tutte le aziende si dovrebbero porre in questo momento per impostare una strategia di comunicazione sui social è: "Come posso usare la mia presenza sui social media per supportare la mia comunità?" L'obiettivo non è quello di promuovere la propria attività, ma di offrire leadership e supporto durante questo periodo senza precedenti. Questa è un'opportunità fenomenale per creare connessioni significative. Un'opportunità che, lo speriamo vivamente, non si ripeta più in questo modo.

Ecco le 15 mosse che si possono fare

- 1 -Riformulate i vostri messaggi in modo che parlino davvero delle difficoltà che le persone stanno affrontando in questo momento.
- 2- Controllate tutti i contenuti già programmati in precedenza che devono essere pubblicati in questo periodo e assicuratevi che siano ancora pertinenti e sensibili alla luce di ciò che sta accadendo.
- 3- Fate attenzione al tono usato: ci deve essere empatia e compassione. L'ultima cosa da fare come imprenditore è apparire sordo durante quello che è un momento molto difficile per molte persone.

4- Chiedete: "Cosa posso fare per te?", "Che cosa hai bisogno da me e dalla mia azienda in questo momento?", "In che modo la nostra azienda può alleviare il tuo dolore in questo momento di perdita?".

4- Rimuovete qualsiasi emoji "giocosu" e qualsiasi linguaggio eccessivamente esuberante.

5 -Fate attenzione alle immagini che usate. Per esempio, invece di pubblicare foto di persone che camminano sulla spiaggia, in questo momento sono meglio persone che giocano nel loro cortile.

6- Se siete aperti, mettete dei post per ringraziare i vostri dipendenti, chiedendo di fare delle foto in azienda, dove si veda che vengono rispettate tutte le regole di sicurezza anti-contagio.

7- Se siete in smart working, mostrate alle persone come voi e il vostro team state affrontando questo momento. "Normalmente saremmo in ufficio, ma ora tutto è cambiato". Pubblicate un post con una foto o un video del vostro incontro mattutino tenuto sulle piattaforme digitali che permettono di collegarsi con i colleghi o gli amici.

8- Offrite competenze specifiche. Usate i vostri social come canale educativo per far sapere alle persone, o ad altre aziende, come potete supportarli. Chiedetevi: i vostri post educano i vostri follower su un argomento rilevante? Potete aiutarli a conoscere le risorse nella vostra nicchia che li aiuteranno in questo momento difficile? Cosa potete offrire gratuitamente che fornirà valore educativo alla vostra comunità?

9- Offrite un modo per rimanere in contatto mentre tutti praticano il distanziamento sociale, fate uno sforzo supplementare per potenziare e supportare la comunità. Avete o potete creare una community personalizzata per aiutare i vostri follower in questo periodo? Per esempio, le palestre possono mettere a disposizione corsi video (per i loro iscritti ma non solo), i ristoranti offrire corsi di cucina. Le idee possono essere tante.

10- Utilizzate i video per comunicare in modo più approfondito con il vostro pubblico. Aiutano a connetterci in modo più efficace con il mondo esterno.

11- Promuovete e condividete tutte le azioni che state facendo contro la pandemia, come le donazioni fatte o la riconversione per produrre mascherine o altri dispositivi di protezione.

12- Se avete un ufficio stampa, condividete quello che i media dicono di voi anche sui social: è un modo per aumentare la propria reputazione.

13 – Pubblicate citazioni motivazionali, storie di ispirazione e strumenti pratici.

14 -Utilizzate più canali social e formati diversi. La combinazione di formati sia brevi che lunghi aiuterà i marchi a mantenere una stretta affinità con il proprio pubblico durante questi tempi senza precedenti.

15 – Da ultimo, per la programmazione editoriale dei prossimi mesi, considerate che gli elementi di questa pandemia potrebbero rimanere.

Da non fare mai

Occorre astenersi dall'usare un linguaggio che potrebbe causare paura o apparire come se si stesse capitalizzando sul caos (ad esempio: "Fine dei giorni in vendita!" oppure "Offerta limitata nel tempo! Coronavirus!"). Il marketing basato sulla paura può forse essere efficace nell'immediato, ma è sicuramente dannoso nel lungo periodo.

Sui social ci sono in questo momento moltissime citazioni ed esempi esilaranti di "sopravvivenza COVID-19". Tenete quelle battute sui feed personali, non su quelli aziendali. E' un momento molto impegnativo per tutti, quindi è fondamentale garantire che la vostra strategia sia ponderata, empatica e di supporto in ogni momento.

Evitate i messaggi che potrebbero far sembrare che state sfruttando la crisi piuttosto che fornire valore al pubblico. Ad esempio, se offrite servizi finanziari non è il caso di farvi pubblicità, piuttosto, potreste fornire consigli utili e confortanti su ciò che sta realmente accadendo nei mercati.

Molti di noi con i compleanni di marzo – aprile 2020 ricevono e-mail che non hanno senso nella situazione attuale. "Comprane uno, ne ottieni due" (...solo in negozio)? Offerte come questa non solo risultano impersonali e totalmente sorde alla situazione attuale, ma possono ritorcersi contro il vostro marchio.

Dopo la crisi

«Ricordate che il mondo è ancora sotto shock e che i vostri messaggi dovranno essere elaborati con la stessa empatia e saggezza usata in questi giorni. –ricordano Marino Pessina e Chiara Porta, Ceo e direttore responsabile dell'agenzia di comunicazione giornalistica Eo Ipso (www.eoipso.it)-. Ad un certo punto, le persone si stancheranno di parlare della crisi e saremo tutti in grado di tornare ad una nuova normalità. Alla fine, lo spettacolo (e la vita) dovranno continuare. Ad un certo punto, dovremo tutti tornare a lavorare come popolazione all'interno di un'economia. Quando, non si sa ancora. Ma non aspettate troppo a lungo per comunicare. Non lasciate che la vostra azienda sia un'altra vittima del coronavirus».

This entry was posted on Saturday, March 28th, 2020 at 5:42 pm and is filed under [Alto Milanese, Eventi](#)

You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.