Marche e coronavirus, ridefinire rapidamente la strategia del brand

coronavirus-8f937c4b

L’impatto dell’emergenza sanitaria da **coronavirus** sta modificando rapidamente lo scenario in cui viviamo: le abitudini si stravolgono, le attività si limitano drasticamente oppure si trovano altre modalità per mantenerle, riducendo al massimo le opportunità di incontro o di uscita… in ultima analisi… di potenziale contagio. Tutto questo sta avendo un i**mpatto sempre più rilevante anche sul business nei diversi settori**.

“L’esperienza cinese – ha evidenziato **Federico Capeci**, Ceo Italy, Greece & Israel Insights Division di **Kantar** – ci offre ottimi spunti per valutare come i consumatori hanno reagito all’emergenza, come stanno modificando i propri comportamenti, i propri acquisti o le fruizioni media. La Cina è in situazione di emergenza ormai da quasi due mesi e questo ci permette di analizzare le possibili evoluzioni, anche in Europa, naturalmente con le debite distinzioni”.

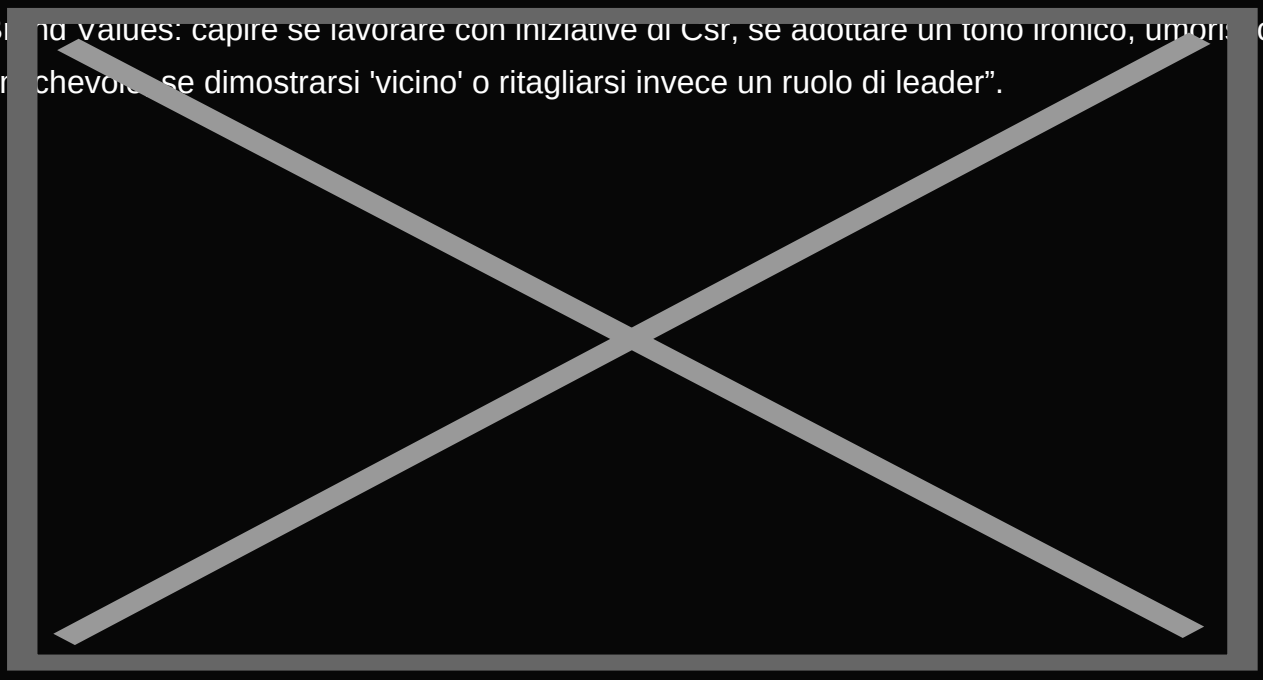
Lo studio effettuato in Cina ed in altri 6 Paesi in Asia, l’ascolto del consumatore e lo studio sull’impatto del virus sui diversi settori merceologici, hanno evidenziato **elementi di cambiamento e implicazioni di lungo termine**, che le marche devono attentamente considerare, in questa situazione di emergenza.

Il Digitale assume una forte rilevanza, in termini di comunicazione, di canale d’acquisto, di innovazione di prodotto/servizio, abilitando opportunità che magari fino a prima dell’emergenza non avremmo considerato nella versione digitale. Ottimizzare l’online experience, creare desiderio e relazione online diventa vitale. Le marche che non sono ancora entrate nell’ottica di integrazione concreta della rete nel proprio modello di business e di comunicazione, possono ritrovarsi con seri problemi e perdere terreno.

Emergono nuovi comportamenti, in ambito professionale o anche in quello domestico… e saranno tanto più irreversibili quanto più sarà prolungata questa particolare situazione di emergenza. I brand

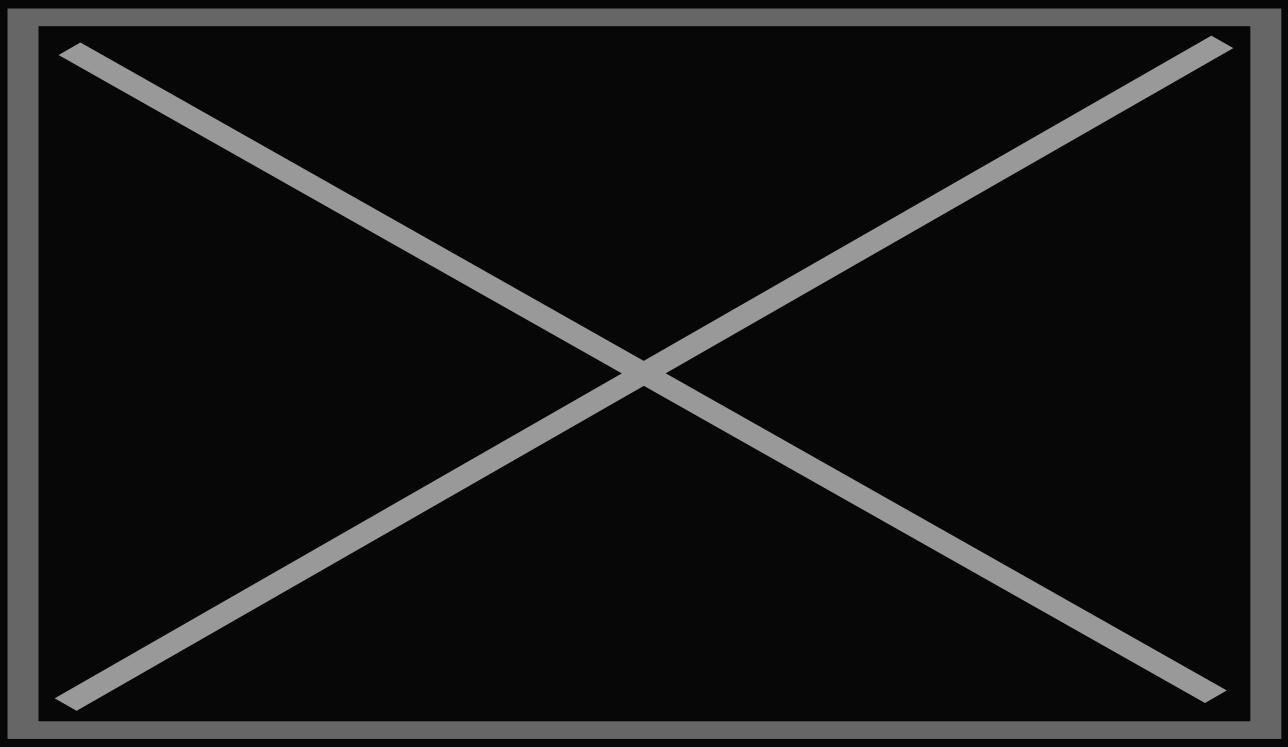
devono essere in grado di modificare le proprie strategie con un ritmo coerente con quello del contesto in cui operano. Ma soprattutto, c'è attesa che i brand prendano la parola: e in questi momenti le marche, possono davvero avere uno spazio e un ruolo che ha un sapore istituzionale.

Come muoversi? "Fermarsi, tirare il fiato e capire le persone ancor prima del consumatore – ha commentato **Roberta Lietti**, Client Manager Brand Strategy & Guidance Insight Division di Kantar -. Osservare i sintomi, rilevare i comportamenti e reagire! Ricordarsi che **le reazioni delle persone sono prima di tutto emotive e non sono tutte uguali**: è importante identificare un frame per fare ordine. Kantar, attraverso il proprio tool **NeedScope**, ha identificato 6 strategie che le persone mettono in atto per affrontare la crisi (Fight&Combat; Strenghten&Lead; Strategise&Plan; Retreat&Defend; Collaborate&Accept; Avert&Deflect). Poi agire con disciplina, portando valore al consumatore in real time, con coerenza. Ogni brand dovrà individuare la propria modalità in linea con i Brand Values: capire se lavorare con iniziative di Csr, se adottare un tono ironico, umoristico o anticonvenzionale, se dimostrarsi 'vicino' o ritagliarsi invece un ruolo di leader".



Come comunicare? "Domandarsi prima chi siamo – ha continuato Roberta Lietti - qual è il nostro posizionamento e la nostra purpose perché essere coerenti con se stessi è il primo atto per risultare credibili, generare fiducia ed essere efficaci con i contenuti che vogliamo veicolare".

"I momenti di crisi esistono - ha aggiunto **Doreen Wang**, Ceo China di Kantar e Global Head of BrandZ - non è il primo, non sarà l'ultimo purtroppo. Ma noi sappiamo che i **grandi brand sono in grado di ritornare a crescere 9 volte più velocemente degli altri**. Lo abbiamo visto per esempio nella crisi del 2009 ed i dati di BrandZ lo confermano".



Insomma, le marche possono trovare il modo di reagire più consono alla propria strategia, diventando protagoniste del proprio futuro e scegliendosi un ruolo chiaro, attivo e proattivo, nel contesto attuale, ma devono essere in grado di **adattarsi rapidamente al cambiamento**, riconsiderando le iniziative che erano a piano in questa nuova ottica, riadattando e ottimizzando in real time quanto inizialmente previsto.

Lo studio "Assessing the impact: a cross industry view on the impact of Covid in China" così come l'approfondimento nei 6 Paesi del sud est asiatico e il webinar on-demand sono disponibili online.