

RICOMINCIAMO!

Il vademecum per la comunicazione nel post pandemia: 9 spunti di riflessione



IDATI IN ITALIA

1 su 3

ha iniziato a usare un nuovo brand perché ne ha apprezzato il modo innovativo o empatico con cui ha reagito alla pandemia

Il **69%**

ha perso la fiducia nei brand che hanno messo i profitti davanti alle persone

69%

30%

Il **30%** ha aumentato il tempo dedicato all'informazione

10%

Il **10%** ha intenzione, conclusa la pandemia, di riservare più tempo alle news

92%

Per il **92%** i brand devono fare di tutto per proteggere il well-being e la sicurezza finanziaria di dipendenti e fornitori



1 Non c'è ripartenza senza fiducia Il ruolo dei brand

I brand devono guidare la ripartenza. È il momento di miscelare al meglio le tre leve dell'**Evolve**, del **Promote** e del **Protect** per costruire una fiducia duratura nel tempo



2 Mamma, ho perso il target L'audience

Le persone stanno cambiando **comportamenti, opinioni e abitudini**. Nuove tensioni sociali stanno maturando. Ri-scopriamo la nostra audience e adattiamo la strategia di comunicazione per non smarrire il nostro target



3 Scusi, questo era il mio posto Il posizionamento

I leader di ieri potrebbero essere follower dopo la pandemia. Verifichiamo e testiamo il nostro posizionamento, mettiamo alla prova il **purpose**



4 Ridateci la speranza La narrazione

Dallo storytelling allo **storydoing**: costruiamo una narrazione concreta per trasmettere un senso di coraggio collettivo e speranza, ma in modo graduale e responsabile



5 Hai davvero detto positivo? Il linguaggio

Le grandi tragedie trasformano anche il linguaggio e l'immaginario collettivo. Controlliamo e adattiamo il **vocabolario**, prestiamo attenzione al **tono** e alle **immagini**



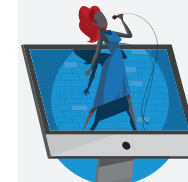
6 Sono il CEO, Chief Empathy Officer Il ruolo del CEO

CEO e Board devono comunicare internamente con massima empatia e autenticità, sviluppare una **nuova capability** per gestire lo stato di **incertezza**



7 News, che scorpacciata! Media Engagement

Dati, informazioni, suggerimenti pratici, iniziative con focus locale: serve una narrazione concreta e personalizzata per **guadagnare relazioni** (non solo spazi di visibilità) e per rispondere alla maggiore richiesta di informazione



8 Questo live è distanziato Gli eventi

Mettiamo al centro l'**esperienza**. Pianifichiamo eventi che integrino in modo nuovo live e digitale per non perdere la tridimensionalità delle relazioni



9 E se ritornasse? La crisi

La crisi non più come reazione e gestione, ma come **mindset** e strategia: pianifichiamo basandoci sul nostro **«capitale di fiducia»** per essere pronti in ogni fase della ripartenza