Orientarsi ai tempi del Coronavirus: come i leader di 6 agenzie stanno ridefinendo la strategia di brand



Raccogliere i dati in tempo reale, scoprire nuovi comportamenti, ridefinire obiettivi e successi e creare nuove prospettive veicolate dai dati

Le **agenzie pubblicitarie** non sono nuove ai **cambiamenti radicali**. Sono loro gli esperti cui si affidano i brand per avere una guida attraverso i mutamenti culturali, economici e tecnologici. In questo periodo, sono in molti a vantarsi di essere *disruptor*, in quanto mettono in discussione lo status quo e **sanno orientarsi in questa nuova situazione**.

Mentre l'epidemia da Coronavirus si evolve come la forza più dirompente mai vista in tempi moderni, le agenzie stanno

aiutando i brand ad affrontare una **nuova realtà senza precedenti.** In mezzo a tanti rapidi cambiamenti, ora è più importante che mai restare al passo. Per chi si occupa di strategia, questo significa raccogliere i dati in tempo reale, scoprire nuovi comportamenti, ridefinire obiettivi e successi e trovare e creare nuove prospettive veicolate dai dati.

Sei esperti di strategia e leader di agenzie hanno spiegato quali sono le **differenze nei modi di affrontare la pianificazione tattica** e gli approfondimenti sui dati in questo momento, offrendo alcuni utili consigli per i brand.

Ecco che cosa hanno raccontato a **Think with Google**.

Sfrutta le opportunità di un totale cambiamento di mentalità

"Molti dei brand che stanno registrando sell-through da record devono passare rapidamente da una mentalità che predilige *'l'aumento delle vendite dalla sera alla mattina'* a una che si concentra sullo *'sviluppo del brand nel tempo'*. Non si tratta di una sfida nuova, ma la situazione corrente richiede un **cambio di prospettiva**", spiega **Aki Spicer**, Chief Strategy Officer di Leo Burnett.

Trovo che siano i brand con fondamenta solide, vale a dire una **forte motivazione e un punto di vista definito**, a poter superare questa transizione con facilità. È giunto il momento di dimostrare la nostra motivazione ai nuovi clienti, che forse interagiscono con noi per la prima volta dopo tanto tempo".

Adatta la tabella di marcia interna in modo che misuri il successo

"Oltre a trovare le parole giuste, **aiutiamo i clienti a capire**

che cosa è meglio fare, esplorando modi significativi di offrire valore concreto.

In questo momento tutti desideriamo ottenere un impatto che richieda il **superamento delle misure tradizionali** del patrimonio di marca e rifletta il feedback dei clienti, a indicare che abbiamo fatto realmente la differenza. Le misure del successo devono riflettere questo obiettivo", indica **Jonathan Lee**, Chief Strategy Officer di Grey.

Investi in "conversazioni autentiche" con persone reali

Christine Chen, Partner, Head of Communication Strategy di Goodby Silverstein & Partners, aggiunge: "Siamo sommersi da **dati strutturati** riguardanti argomenti seri quali perdita del lavoro e diffusione della malattia. Gli approfondimenti più interessanti, che vertono sulle speranze e sulle emozioni personali, sono più difficili da misurare e spesso ci pervengono sotto forma di 'focus group di una sola persona'.

Abbiamo bisogno di un maggior numero di dati come questi, ma la loro acquisizione richiede **colloqui con i consumatori a scadenza regolare**. Le domande da porre devono poi essere simili a quelle che gli intervistati si aspetterebbero da parte di amici o familiari, non da ricercatori di tipo tradizionale".

Utilizza la strategia di marketing per creare valore là dove è maggiormente necessario

"La triste verità è che la pandemia ha messo in luce le differenze sociali. Ci sono intere comunità e parti della forza lavoro che vivono un'esperienza molto diversa da quella di chi, come noi, 'lavora da casa'.

Concentrarci su questi gruppi e cercare di **entrare in sintonia**

con i loro sentimenti e il loro modo di esprimersi è forse la cosa più importante che possiamo fare per capire che cosa succede. Una profonda comprensione dei segmenti di pubblico consentirà ai nostri partner di adottare misure che abbiano un vero impatto e apportino un reale valore", racconta **Kelsey Hodgkin**, Head of Strategy di Deutsch LA.

I test sulla creatività ci aiutano a orientarci tra le sfide poste dalla scelta dei messaggi

"Capire come parlare ai consumatori durante un periodo di panico senza precedenti dà la sensazione di camminare sulle uova, ma restare in silenzio è ugualmente rischioso", spiega **Stephanie Bohn**, Chief Brand Officer di VidMob.

"È difficile prevedere le reazioni dei consumatori anche in situazioni normali, figuriamoci durante una pandemia. È fondamentale, quindi, affidarsi ai **test sulle creatività.** I brand hanno bisogno di indicatori in tempo reale per capire che cosa ha maggiore risonanza, in modo da dare forma alle strategie creative e convalidarle oppure, se necessario, aggiustare il tiro".

Osserva gli indicatori del pubblico per scoprire la nuova normalità

"Ci affidiamo massicciamente ai dati di ricerca come fonte di approfondimento. Di solito possiamo affidarci ai trend anno su anno o al comportamento di ricerca più recente per avere buone indicazioni sul futuro. Purtroppo quando sopraggiunge una crisi dobbiamo reagire in tempo reale alle variazioni del comportamento di ricerca.

La corsa agli acquisti dettata dal panico, ad esempio, causa massicce fluttuazioni e irregolarità. La natura di questa crisi protratta sul lungo periodo rende difficile prevedere l'aspetto della nuova 'normalità'.

Per aiutarci, cerchiamo di impostare una soglia per queste

fluttuazioni e definire in base a questo standard la ‘nuova normalità’, o almeno **la ‘prossima normalità’**, una volta che le irregolarità tornino a essere considerate alla stregua di anomalie”, conclude **Aaron Levy**, Group Director, SEM di Tinuiti.