**Come si fa a comunicare in azienda ai tempi del Covid-19?**

Comunicare durante una crisi economica potrebbe rivelarsi invece la scelta più smart che un’azienda possa fare, consentendole di uscire più velocemente dalla crisi

L’improvviso arrivo nelle nostre vite della **Covid-19** ha drasticamente modificato la modalità di fruizione dei mezzi di comunicazione da parte dei consumatori e condizionato le loro modalità di acquisto di beni e servizi.

**La risposta delle aziende**

Le aziende devono adattarsi alla situazione, trovando un modo differente per comunicare con i consumatori o semplicemente scegliendo di fermare la pubblicità per non apparire come opportunisti che cercano di sfruttare a proprio vantaggio la situazione attuale di emergenza sanitaria.

Molte aziende stanno scegliendo di ridurre o addirittura sospendere gli investimenti pubblicitari, ma per molte potrebbe essere invece il momento di investire massicciamente in advertising.

Ma comunicare durante una crisi economica potrebbe rivelarsi invece la scelta più smart che un’azienda possa fare, consentendole di uscire più velocemente dalla crisi, avvantaggiandosi sui competitor, compiendo quindi una scelta che verrà ripagata sicuramente nel medio e lungo periodo.

Ovviamente per alcuni brand e settori ridurre o azzerare gli investimenti in pubblicità rimane l’unica possibile opzione, e sarà una scelta che ogni azienda si troverà ad affrontare e discutere con i propri partner e consulenti.

**“Investire nella pubblicità in tempo di crisi è come costruirsi le ali mentre gli altri precipitano” Steve Jobs**

**Imparare dal passato**

Il passato ci insegna che ridurre o interrompere la comunicazione durante un periodo di recessione non è la soluzione più prudente da adottare in un momento di crisi economica.

**La comunicazione per trarre vantaggio dalle crisi**

Numerosi sono gli esempi di brand che hanno saputo trarre vantaggio dalle diverse crisi economiche dell’ultimo secolo: già durante la grande depressione del 1929 Kellogg’s ha raddoppiato i suoi investimenti media aumentando i ricavi del 30% diventando il leader di mercato.

Durante la crisi del 1990-91 Pizza Hut e Taco Bell hanno approfittato del calo degli investimenti di McDonald’s, leader del mercato, per aumentare le loro vendite rispettivamente del 61% e del 40%.

 Più di recente, all’apice della recessione del 2008, Procter & Gamble ha aumentato l’investimento in tv per Bounty, leader del mercato, guadagnando due ulteriori punti di Market Share.