Informacja prasowa

Kraków, 3 kwietnia 2020

**Mówić, kiedy świat cichnie, czyli dlaczego warto komunikować się w mediach społecznościowych w czasie pandemii**

**Pandemia – słowo klucz, wskutek którego cały świat wstrzymuje oddech. Dla wielu firm to czas kryzysu – nie tylko ekonomicznego, ale też komunikacyjnego. Bo jak mówić, kiedy ciężko dobrać słowa? W jaki sposób utrzymać kontakt   
z klientami? I w końcu – dlaczego warto komunikować się w mediach społecznościowych w dobie pandemii?**

Każda firma – zarówno ta korzystająca z usług agencji PR, czy ta agencją PR będąca, znalazła się w nowej sytuacji. Wdrożenie strategii komunikacji kryzysowej okazało się niezbędne dla wielu sektorów, w tym zwłaszcza dla branży retail. Agencje i osoby odpowiedzialne za komunikację z klientami stanęły przed pytaniem: czy warto? A jeśli tak, to w jaki sposób? Z pomocą przychodzą nam media społecznościowe i kilka ważnych wskazówek, dlaczego warto używać ich jako narzędzia do komunikacji z potencjalnymi klientami.

* **Otwarta komunikacja jest kluczem do zaufania klienta**

Zaufanie buduje się na otwartości. Aktualna sytuacja w kraju (a nawet na świecie) dotyka wszystkich – nie możemy zachowywać się, jakby nic się nie działo. Jest to moment na zjednoczenie społeczności i pokazanie, że jesteśmy razem w kryzysie.

* **Nie można wstrzymać komunikacji w kryzysie**

W tym trudnym czasie klient jest jeszcze bardziej wymagający: zadaje pytania, chce wiedzieć, co się dzieje, jak reagujemy na rzeczywistość, w której się znaleźliśmy. Musimy regularnie odpowiadać na pytania i wiadomości prywatne, monitorować i moderować komentarze. To właśnie w kryzysie sposób komunikacji jest najważniejszy. Całkowite wstrzymanie działań marketingowych w oczekiwaniu na bliżej nieokreśloną przyszłość zdecydowanie nie jest dobrym rozwiązaniem. Zwłaszcza że po kryzysie trzeba wrócić do normalnego funkcjonowania. Łatwiej to zrobić, przechodząc z płynnej i regularnej komunikacji niż wychodząc z długo zasłaniającego firmę cienia.

* **W czasie kwarantanny przechodzimy w tryb online**

Czas spędzany przez ludzi w internecie rośnie wtedy, kiedy szukają oni alternatywy do spotkań ze znajomymi na żywo. Jest to dobry moment, aby wykorzystać tę sytuację   
i kryzys przekuć w pozytyw. Ludzie niekoniecznie kupują online, ale śledzą to, co się dzieje. Tworzą się nowe społeczności internetowe, co daje nam możliwość na wzmocnienie grona naszych fanów. A ci mogą nam się odwdzięczyć w przyszłości.

* **Odbiorca jest zmęczony komunikatami o pandemii – trzeba dać mu inny materiał**

Nie oznacza to jednak, że wstrzymujemy komunikację związaną z tematem, który jest na tapecie wszystkich mediów. Postępujemy prospołecznie, edukacyjnie i obywatelsko, ale wysuwamy propozycje, co robić, by „nie zwariować”.

* **Fani oczekują informacji – nie tylko poważnych, ale też lifestyle’owych**

Komunikacja w czasie kryzysu jest okazją do budowania długoterminowej relacji   
z klientem, nieopartej na sprzedaży. Jest to czas, aby skupić się na wizerunku, nie na sprzedaży i działaniach CTA (*call to action*). Możemy zatem podsuwać pomysły, jak spędzać czas w domu, informować o tym, co ciekawego proponują marki, lokalne społeczności czy instytucje, a także udostępnić fanom przestrzeń do wzajemnego dzielenia się pomysłami.

* **Należy utrzymać zasięgi i nie dać się algorytmowi**

Nie można wstrzymać komunikacji marketingowej. Prowadzenie konsekwentnego dialogu z fanami pozwoli po kryzysie przejść do innych treści w sposób bardziej płynny i naturalny. Wyciąganie profilu z komunikacyjnego niebytu może zająć bardzo dużo czasu i pieniędzy. Jest to najgorsza ze strategii, której straty są niewspółmierne w stosunku do podtrzymania podstawowej komunikacji w czasie kryzysu.

* **Rozumiemy klienta i jesteśmy blisko jego potrzeb**

Jeśli wszyscy siedzą w domu, nie zachęcamy do wyjścia, ale dajemy propozycje, jak można spędzić ten czas. A jest to czas na budowanie relacji i propagowanie wartości bycia razem. Musimy być ostrożni w komunikacji, ale nie możemy się bać i uciekać od odpowiedzialności i problemu. Ciężko będzie później wrócić z komunikacją „jak gdyby nigdy nic”, zwłaszcza że nie wiemy, jak długo potrwa taki stan.

* **Można ograniczyć, ale nie można zrezygnować z komunikacji**

Jest to kompromis, na jaki należy pójść w obecnej sytuacji. Nie możemy zrezygnować   
z komunikacji w dotychczasowym stylu, bo wpisy wyłącznie o aktualnym stanie potęgują hejt i frustrację odbiorców.

Złotym środkiem powinien być czas – czas na pokazanie, że niezależnie od sytuacji, jesteśmy blisko odbiorców, którzy jednocześnie są naszymi klientami. Trzeba być ostrożnym w komunikacji, ale nie można jej ograniczyć wyłącznie do odnoszenia się do komunikatów rządowych. W końcu dla każdego to nowa sytuacja i każdy liczy na obustronne zrozumienie. Dajmy sobie na to szansę i spróbujmy zdać ten test – test odpowiedzialności, zaufania i lojalności.

Autor artykułu: **Agnieszka Kurczych**

Połączenie lekkiego, błyskotliwego pióra z dużą wiedzą i doświadczeniem w branży. PR Manager   
w krakowskiej agencji PR Inspiration. Koordynuje pracę kilkuosobowego zespołu specjalistów   
z zakresu media relations i social media. Specjalizuje się w kreowaniu wizerunku Klientów z branży retail. Na swoim koncie ma wiele udanych kampanii wizerunkowych i wydarzeń, w szczególności związanych z modą, np. akcja street fashion „Silesia Look”, „Przyłapani na modzie”, Cracow Fashion Square czy Lookbook GK .