

**CORSO DI PERFEZIONAMENTO IN  
«SECURITY MANAGER»  
CORSO DI FORMAZIONE IN  
«PROFESSIONISTA DELLA SECURITY»**



**15 GENNAIO 2022**  
**EVA JANNOTTI**

**Crisis Communication**

# Una cattiva comunicazione può aggravare una crisi

- ⇒ Conflitti e confusione fra le autorità
- ⇒ Messaggi contraddittori da una pluralità di “esperti”
- ⇒ Informazioni in ritardo, superate dagli eventi
- ⇒ Mancanza di verifica sull’adozione delle raccomandazioni
- ⇒ Atteggiamenti impropri, mancanza di umanità, humour fuori luogo dei portavoce



**Controllate le percezioni e le dichiarazioni di tutti gli stakeholder**

# I pericoli

- ↻ Dichiarazioni di rassicurazione
  - Non convincenti
- ↻ Smentite
  - Pericolo successivo di perdita di credibilità
- ↻ Chiusura (comunicativa)
  - Aggressività da parte dei media
- ↻ Dissimulazione
  - Perdita successiva di reputazione
- ↻ Comunicati tecnici
  - Immagine tecnocratica

# Strategia

- ⇒ Decidere di comunicare
- ⇒ Cosa comunicare
- ⇒ A chi comunicare
- ⇒ Come comunicare
- ⇒ A chi farlo dire
- ⇒ Quando comunicare

# Principi generali di comunicazione

- La comunicazione deve essere tempestiva
- La priorità deve essere data alla comunicazione interna
- La comunicazione deve essere univoca e coerente
- Bisogna concentrarsi sui fatti e sulle azioni intraprese
- Bisogna mostrare impegno, umanità, trasparenza
- Non bisogna essere sulla difensiva
- Trattate i media come tramiti, non come nemici

## Nei messaggi chiave:

- Vicinanza alle vittime (compassion)
- Dichiarare completa collaborazione con le autorità
- Annunciare conduzione di una profonda ed accurata inchiesta interna
- Elencare le azioni CONCRETE intraprese, o che state per intraprendere
- Ribadire l'impegno dell'azienda per proteggere le persone, il personale, la salute, l'ambiente, i valori
- Garantire informazioni su base regolare e mostrare disponibilità per rispondere a tutte le domande

# Canali di comunicazione

- Stampa - Radio - Tv
- Social media
- E-mail
- Cellulari
- Conferenza stampa
- YouTube
- Web (Dark site, blog)
- Intranet
- Call center e numero verde
- Incontri e contatti personali

**DOVE TROVO IL MIO TARGET?**

# Quale Strategia?

- Elementi di interesse per i media
- Esposizione media
  - Numero, tipologia, sezione, firme
  - Numero di Richieste
- Altre fonti comunicanti
- Comunicazione emozionale
  - Rischio, dolore, ansia, gioia
- Livello di preparazione
  - Portavoce, Q&A, Media training,

- Social Media
  - Viralità, sentiment, top listers
- Impatto su Stakeholders specifici
  - Cosa fanno
  - Come l'hanno saputo
- Legal constraint
- Possibili sviluppi futuri
  - Inchieste, richieste
  - Conseguenze



# Matrice degli Stakeholder

P O T E R E	A	Mantenere soddisfatto	Gestire con attenzione
	B	Monitorare	Mantenere informato
		Basso	Alto
		INTERESSE	

# I media possono aiutarvi

- Fornire informazioni preziose e al pubblico
- Raccontare la vostra versione
- Ottenere la comprensione del pubblico

# Obiettivo

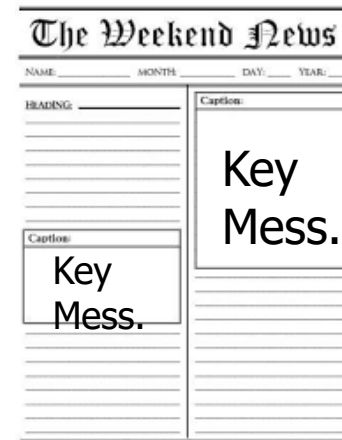
Il giornalista

La percezione

Voi



La redazione



Se la notizia uscirà, meglio esserci.

# Calibrare la risposta

- Più ampia e diversificata è l'audience, tanto meno efficace è la comunicazione
- Maggiore è lo stress, maggiore è la necessità di ridurre l'audience
- Quando la gente è scioccata, spaventata, arrabbiata... ha difficoltà ad ascoltare, a comprendere, a ricordare

I messaggi devono essere:

- chiari
- concisi
- reiterati

**Message Map**  
**Stakeholder:**  
**Question/Concern:**

<b>Messaggio Chiave/Fatto 1.</b>		<b>Messaggio Chiave/Fatto 2.</b>		<b>Messaggio Chiave/Fatto 3.</b>	
<b>Parole Chiave</b>  1,1		<b>Parole Chiave</b>  2.1		<b>Parole Chiave</b>  3.1	
<b>Esempio Aneddoto</b>  1.2		<b>Esempio Aneddoto</b> 2.2		<b>Esempio Aneddoto</b> 3.2	
<b>Dati Fonti</b> 1.3		<b>Dati Fonti</b> 2.3		<b>Dati Fonti</b> 3.3	

## Prevedere e prepararsi

- Il 95% di tutte le preoccupazioni e timori di tutti gli stakeholders in una situazione di grave stress sono prevedibili
- “77 più frequenti domande dei reporter in un disastro”

# Le fonti del giornalista

Prima di tutto: **SOCIAL E WEB**

Poi:

numeri di emergenza, polizia, ambulanza, vigili del fuoco, ospedali, esperti, impiegati, dirigenti dell'azienda, politici, ministri, parti sociali, competitors, aziende affiliate, analisti finanziari, professori universitari, i vostri clienti, associazioni di categoria, organizzazioni varie, psicologi esperti di “disastri”, corrispondenti speciali, scrittori, freelance, film, libri, registrazioni pubbliche, membri del “pubblico”, testimoni, gruppi di pressione, la vostra centralinista...

... e il dipendente licenziato la settimana scorsa..!

# Preparazione

- Quale Testata ci intervista? Quale posizione ha su di noi o sui nostri temi?
- Quale giornalista ci intervista? Qual è il suo stile?
- Quali domande possono porci?
- Che tipo di intervista è (in diretta, in studio, registrata)?
- Chi altro intervisteranno? Cosa dirà?
- Qual è il mio obiettivo?
- Cosa voglio dire?
- Come rispondo alle domande critiche?



# Gestione dei media

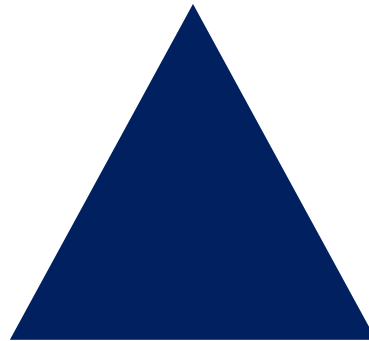
- Siate quanto più franchi e onesti possibile
- Siate empatici, anche con i giornalisti più difficili
- Diffondete solo informazioni verificate
- Rispondete in modo conciso e semplice
- Parlate solo per la vostra organizzazione
- Trattate tutti i giornalisti nello stesso modo
- Mantenete una accurata registrazione delle richieste dei media
- Accompagnate i media sul luogo dell'emergenza

## Evitate di...

- Fare speculazioni o rispondere a domande ipotetiche (danni, costi, etc.)
- Usare gergo tecnico e sigle
- Minimizzare la situazione
- Parlare troppo – non dovete spiegare quello che non sapete
- Fare trapelare informazioni
- Fare accuse o indicare una causa prima che i fatti siano noti

# Credibilità

- La gente giudica il messaggero prima del messaggio
- La gente giudica il messaggero soprattutto in termini di fiducia
- L'informazione sulla fiducia deriva dalla comunicazione non-verbale, dalla comunicazione verbale e dai comportamenti



# Social Media Team

- Garantire prossimità tra Social Media Team e Crisis Team
- Presidiare i propri canali (se necessario recuperarli)
- Rispondere a tutte (tutte!) le domande e le issues
- Lasciare le bacheche libere
- Aggiornare costantemente i messaggi
- Identificazione #
- Contenuti dedicati per ogni canale
- Contenuti dedicati per ogni target
- Almeno 2 lingue (locale + recap in inglese)
- Se possibile uscire dall'area corporate (profilo personale nei gruppi)
- Attenzione al micro management
- Attenzione ai Big data

# Social Media Team durante le emergenze

Le funzioni e i compiti del Social Media Team durante le emergenze:

- Cominciare da Twitter
- Dare indicazioni precise sui comportamenti da tenere
- Comunicare decisioni
- Raccogliere segnalazioni e riportarle al Focal Point e al CIMT
- Collaborare con le autorità nella diffusione di messaggi omogenei
- Collaborare con i profili corporate per diffondere messaggi in altre lingue
- liberare le bacheche → contenuti dedicati a stakeholder specifici (es: clienti, fornitori)
- Mostrare comprensione/compassione per l'accaduto
- Smentire immediatamente le fake news

# Emergenze – Il ruolo del Social Media Team

- Le potenzialità dei social media nella gestione delle emergenze è stata colta da molte organizzazioni
- Non solo le aziende, ma anche le forze dell'ordine e le istituzioni hanno iniziato a fare ricorso a questi strumenti in situazioni di emergenza
- I vantaggi sono molteplici:
  - Raggiungono velocemente un pubblico ampio
  - Permettono il dialogo
  - Consentono di monitorare la situazione e ricevere segnalazioni
  - Facilitano immediate collaborazioni con le altre entità impegnate nella gestione dell'emergenza



**G M Police**  @gmpolice · 9m

Police responded to reports of an incident at Manchester Arena. Please stay away from the area. More details to follow....

 26

 1,989

 629



**San Francisco DEM**   
@SF\_emergency



National Tsunami Warning Center has placed SF in a TSUNAMI WATCH. BE PREPARED TO EVACUATE. Check your email for more information.

6/3/16, 8:46 AM

# Crisi – Il ruolo del Social Media Team

- Monitoraggio (#, persone, luoghi, sentiment, reazioni..)
- Elaborazione di contenuti e strategie di risposta puntuali da sottoporre al Comitato di Crisi
- Governare le conversazioni sui propri social media secondo una strategia concordata
- Inserire dei messaggi in inglese per pubblico estero

Una buona attività sui social media può:

- Cogliere una possibile crisi prima che esploda
- Difendere la reputazione

## Conclusioni

- numerosi parametri e possibili combinazioni
- unicità di ogni crisi
- interferenza costante tra gli aspetti tecnici, sociali, politici, emozionali e mediatici di una situazione di crisi

**Non esistono soluzioni prestabilite!**

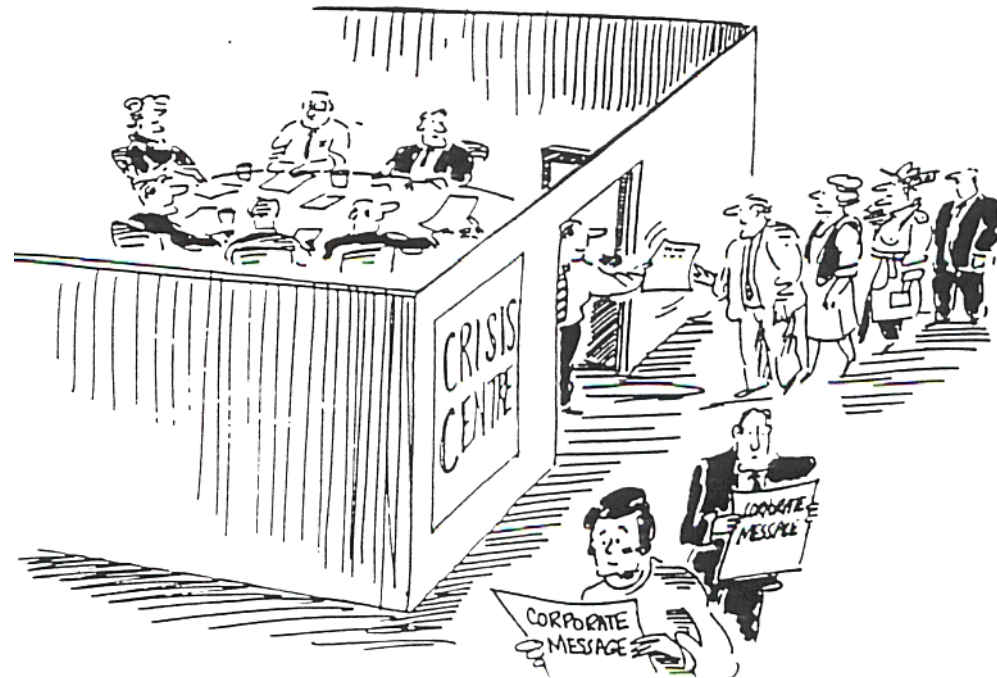
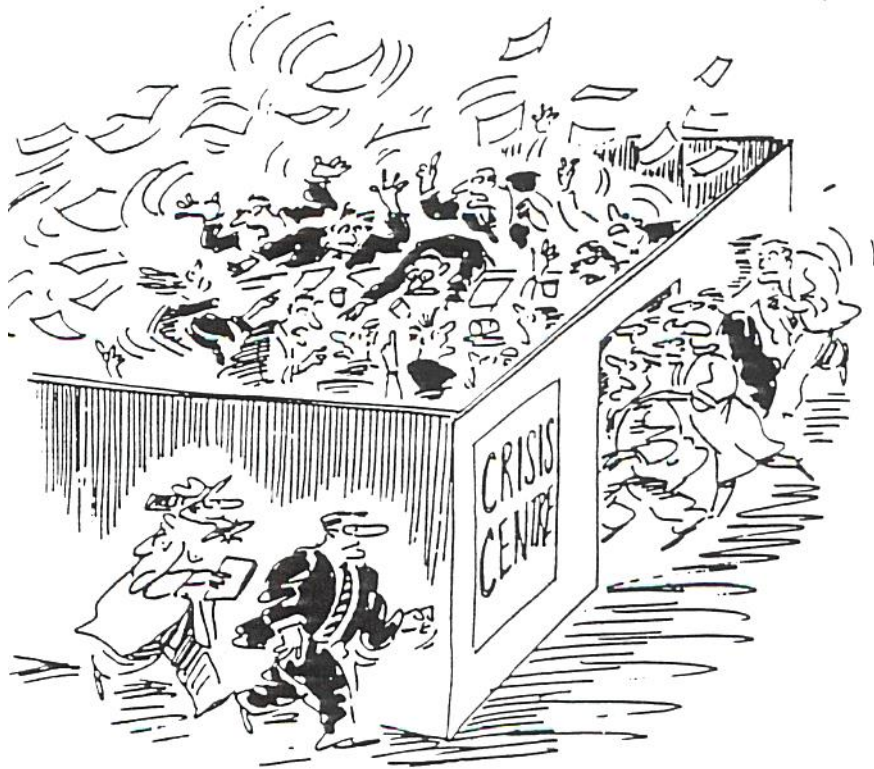


# Conclusioni

**Esistono però dei principi che consentono di:**

- Ottimizzare la gestione delle comunicazioni durante una situazione di crisi
- Eliminare gli ostacoli che paralizzano l'azione
- Definire un processo per prepararsi alla gestione della crisi

# CRISIS PREPAREDNESS



# Il processo di preparazione

Issue map

- Identificazione vulnerabilità

Comitato di crisi

- Risorse, responsabilità, competenze

Setting

- Procedure, sistemi, materiali, facilities

Crisis Training

- Simulare prima per capire come reagire poi

# Un processo continuo





# EJC



[www.ejconsulting.it](http://www.ejconsulting.it)

Il contenuto di questo documento è protetto da copyright ed è di proprietà intellettuale di Eva Jannotti. E' vietata la riproduzione, la diffusione, la vendita e qualsivoglia utilizzo non espressamente autorizzato dall'autore