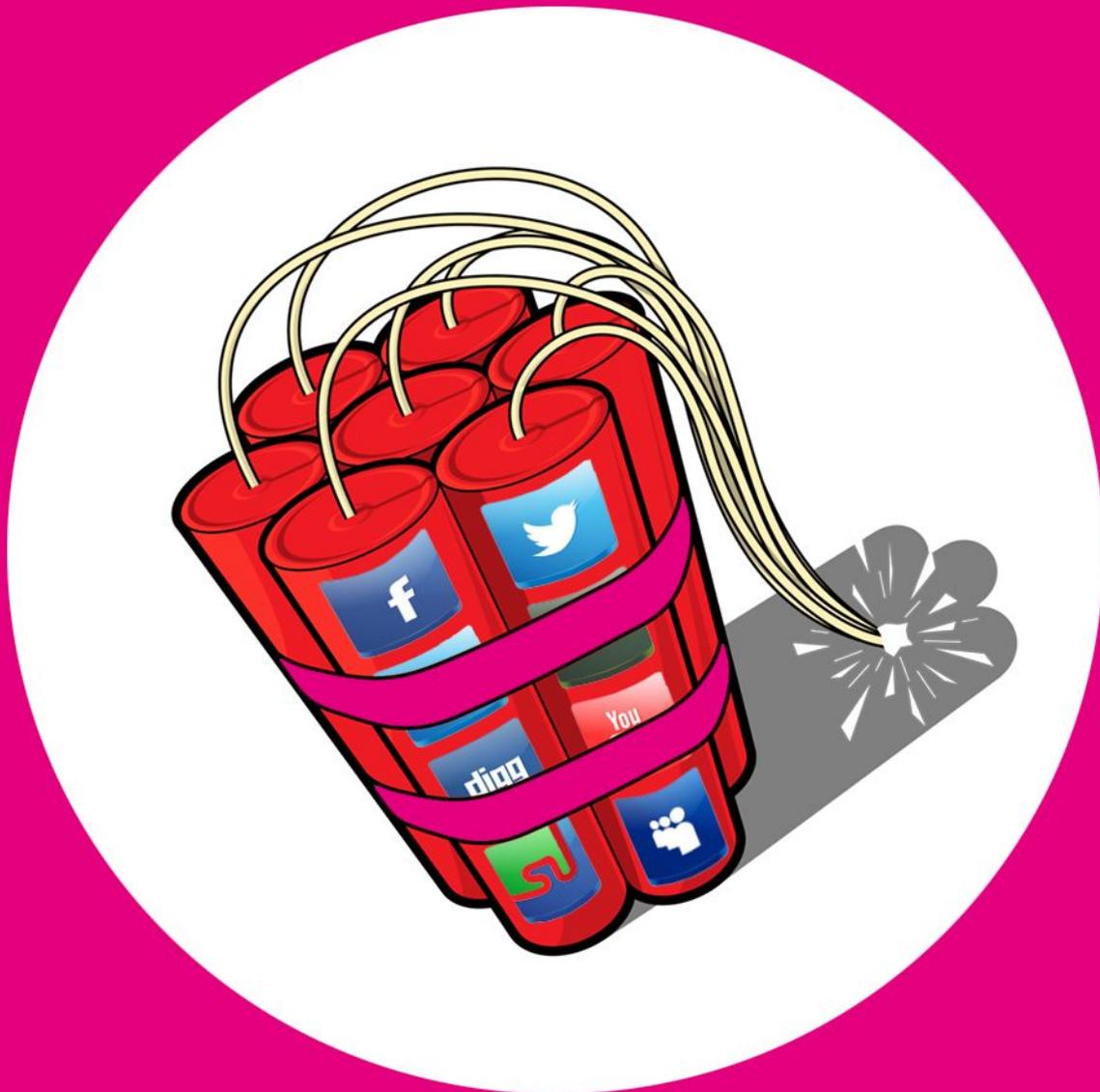


Ricettario di comunicazione digitale

# *Crisis Management. E adesso che faccio?*



Guida con case history e consigli per gestire,  
sedare, superare la crisi sui social media



**Pennamontata**  
*Comunicazione con i fiocchi*

# Indice

- 01 Introduzione
- 02 Il Miur e il pecorino hot
- 06 Groupalia e quel tweet canaglia
- 11 Il Giornale e il padre dell'apartheid
- 16 Barilla e la famiglia sacrale
- 22 Nestlé Italia e l'apostrofo rosa tra le parole diritto d'autore
- 27 Codici, strategie, azioni  
*(a cura di Emanuela Zaccone)*
- 35 Il takeaway finale



## Lavori bene.

Ce la metti davvero tutta per dar lustro al tuo brand o a quello del cliente.

Poi arriva il giorno X.

**Quello in cui pubblichi un post con un refuso che proprio non doveva esserci;** quello in cui il CEO dell'azienda rilascia una dichiarazione che era meglio cambiare, dall'incipit in poi; quello in cui il cliente Pincopallo, stanco del pessimo customer service,

te le canta e te le suona, manco fosse l'orchestra di Sanremo, nella fanpage.

Lo so, lo so che stai toccando ferro, tirando fuori corni e cornetti e pregando che quel maledetto giorno X non arrivi mai per te.

**Ma non credi sia meglio, nel caso arrivi, farti trovare preparato?**

Questa guida non nasce certo per portarti jella, **ma per aiutarti a capire come agire, e reagire, in caso di crisi.**

Nelle pagine che seguono analizzeremo assieme alcuni errori commessi da famosi brand.

Solo che ci concentreremo non tanto sull'errore, o presunto tale, commesso dall'azienda.

Guarderemo, invece, al **modo in cui il brand ha risposto alle contestazioni** e cercheremo di acquisire delle best practice per prevenire e per sedare la crisi.

*L' "Io speriamo che me la cavo" non funziona. Non quando si parla di crisis management. Buona lettura!*



**Valentina Falcinelli**



*Il Miur  
e il  
pecorino hot*

## Bandi per assegni di ricerca

Univ. FIRENZE

 [Torna ai risultati della ricerca](#)

## Bando per assegno di ricerca

## Descrizione del bando

Titolo del progetto di ricerca in italiano	'Dalla pecora ai pecorino' tracciabilità e rintracciabilità di filiera nel settore lattiero caseario toscano
Titolo del progetto di ricerca in inglese	'From sheep to Doggy Style' traceability of milk chain in Tuscany
Campo principale della ricerca	Agricultural sciences
Sottocampo della ricerca	Zootechnics
Area CUN	07 - Scienze agrarie e veterinarie
S.S.D.	AGR/19 - ZOOTECNICA SPECIALE
Descrizione sintetica in italiano	Il progetto rappresenta l'implementazione a livello territoriale di uno studio già realizzato a livello di un singolo caseificio e dei produttori conferenti, si sviluppa attraverso l'impiego di componenti di rilevazione e registrazione degli eventi, applicate ad una metodologia che utilizza hardware e software tra loro integrati. Ogni giro di raccolta è univocamente identificato attraverso la messa a punto di un protocollo di comunicazione basato sulla tecnologia GPS, con possibilità di riconoscimento dei tank refrigeranti delle aziende di produzione, delle autocisterne e dei tank presso il caseificio.

## La pietra dello scandalo

Febbraio 2012.

Nel sito del MIUR compare un bando pubblicato dalla Facoltà di Scienze Agrarie di Firenze. Il titolo *"From sheep to Doggy Style"* (letteralmente *"Dalla pecora alla pecorina"*), che nella forma corretta sarebbe dovuto essere *"From sheep to Pecorino cheese"*, fa il giro del web.

L'imbarazzante errore linguistico, con probabilità frutto di una traduzione automatica, viene subito corretto.

## La risposta del brand

Le scuse arrivano, prima ancora che dal Ministro, dal professor Gustavo Campodoni, ordinario della Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze.

*"È colpa mia che non ho controllato, mi scuso con tutta la comunità scientifica, un errore imperdonabile"*.

Scuse secche, sentite, senza inutili panegirici.

Seguono quelle del MIUR, in homepage.





### **Cari amici della rete,**

ultimamente vi abbiamo intrattenuto con alcuni errori involontariamente comici, tra i quali: il portale 'Scuola in chiaro' che includeva fra i comuni italiani alcune località, tra cui **Caporetto**, che non lo sono più da decenni.

Da ultimo - per ora - **una traduzione maccheronica dall'italiano all'inglese, dagli effetti esilaranti**, di un bando di ricerca relativo al formaggio pecorino. [...]

Non potete nemmeno immaginarvi quanto sia grande ed estesa la struttura

amministrativa del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Sono grandi numeri: oltre 10 mila scuole, quasi 1 milione di insegnanti, circa 8 milioni di studenti, migliaia di dirigenti, centinaia di migliaia di personale non docente e amministrativo, uffici distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Senza contare gli atenei, i professori universitari, gli enti di ricerca, i ricercatori e, anche in questo caso, tutto il personale delle amministrazioni.

## **Non sbagliare mai è quasi impossibile.**

Per questo vi ringraziamo dell'attenzione e dell'affetto con il quale quotidianamente leggete e scrutinate le migliaia di pagine e documenti pubblicati da questa amministrazione.

Grazie alle vostre segnalazioni siamo venuti a conoscenza anche noi di errori, alcuni dei quali decisamente surreali.

Si tratta di un lavoro prezioso che ci aiuta a correggerci e a migliorare.

Vi invitiamo a continuare a farlo e, se vorrete, l'ufficio stampa e il sito sono a disposizione per le vostre segnalazioni.



# Takeaway

Ecco cosa possiamo imparare dal caso MIUR:



- Quando si sbaglia, bisogna **chiedere prontamente scusa**, senza accampare inutili giustificazioni.
- Se qualcuno ci fa presente l'errore, **ringraziamolo**. Facciamogli capire che ci sta aiutando a migliorare.
- Ricordiamo, con leggerezza, il fatto che **tutti possono sbagliare** (mia nonna diceva sempre: "A chi non fa niente, non succede mai niente") e che un contributo esterno è sempre ben accetto.
- Chiudiamo con una CTA come quella del MIUR, **passando la palla al pubblico** e spostando il focus da noi agli altri.

**Un ultimo takeaway:**  
**Mai fidarsi di Google Translate.**



*Groupalia e  
quel tweet  
canaglia*

Una regola sempre valida, a prescindere da tempo, medium e spazio, è questa: non si fa sciacallaggio.

**Non si utilizza  
un evento  
tragico per  
farsi pubblicità.**

Qualora decidessi di ignorare questo semplice consiglio, sappi che le conseguenze potrebbero essere pesanti.

**Pesanti come migliaia d'insulti  
- lasciamelo dire - , meritati.**

**Ne sa qualcosa Groupalia.**





### La pietra dello scandalo

Maggio 2012.  
 Chi non ricorda il terremoto in Emilia-Romagna? È una ferita ancora aperta nel cuore di molti a distanza di quasi due anni.  
 Figuriamoci come potesse essere nelle ore a ridosso del tragico evento.  
 Groupalia non ci pensa e, cavalcando l'onda dei trending topic di Twitter, infila in un tweet promozionale l'hashtag #terremoto.  
 Come se non bastasse, struttura tutta la comunicazione proprio attorno al terremoto emiliano.  
 I tweet di risposta degli indignati utenti del social network arrivano copiosi. Poteva essere diversamente?

### La risposta del brand

Dopo un paio d'ore dalla pubblicazione del tweet canaglia, Groupalia twitta le sue scuse. In effetti avrebbe potuto fare di meglio.



Le scuse ufficiali arrivano, sempre in giornata, anche nella Fanpage e nel sito Groupalia.





*Attraverso le parole del Country Manager per l'Italia, Andrea Gualtieri, Groupalia si scusa profondamente per il tweet pubblicato questa mattina in merito al terremoto.*

*'Sono davvero costernato per quanto accaduto e chiedo scusa alla popolazione colpita dal sisma per averla offesa. Si è trattato di un gesto irresponsabile dettato principalmente da superficialità e inesperienza.*

*La catastrofe che ha colpito la popolazione dell'Emilia-Romagna non può e non deve ovviamente essere strumentalizzata; è una disgrazia che merita tutto il nostro rispetto.*

*Mi scuso ancora e, per esprimere vicinanza e solidarietà alle popolazioni colpite dal terremoto, l'azienda ha deciso di effettuare una donazione alla Croce Rossa Italiana, da destinare alle persone coinvolte nel sisma.*

*Inoltre, pubblicheremo nei prossimi giorni un deal solidale, per chiunque voglia essere di aiuto e fare una propria donazione'.*



# *Molto Meglio.*



# Takeaway

Ecco cosa possiamo imparare dal caso Groupalia:

- Su Twitter è indispensabile **lavorare in tempo reale**, monitorando menzioni, notifiche e hashtag.
- Occorre quindi **rispondere nel minor tempo possibile**, onde evitare che il flame dilaghi.

- Una scusa di 140 caratteri va gestita al meglio, scegliendo con cura ogni parola da utilizzare. *“Il tweet sbagliato”*? **Quel tweet non era sbagliato, semmai irrispettoso, sciocco, superficiale.** Non rimarchiamo la nostra stupidità: limitiamoci a togliere l’aggettivo “sbagliato”, che sminuisce il valore della scusa.

- Un tweet spesso non basta per scusarsi. **Occorre utilizzare più canali.** Bene quindi diffondere le scuse nei nostri canali ufficiali. Un comunicato stampa, poi, non passa mai di moda.

- Quando si lede la morale pubblica, è bene **affiancare alle scuse un’iniziativa** – meglio se disinteressata –, che vada a controbilanciare il grave errore commesso (vd. anche caso Barilla).

## Un ultimo takeaway:

**Non fare lo scaricabarile sullo stagista.**

**La responsabilità dell'errore rimane la tua.**



*Il Giornale e il  
padre  
dell'apartheid*

**A forza di potare  
i rami secchi, si  
rischia di  
tagliare anche  
quelli con i  
germogli.**

~~Femo~~ Spero che sia successo questo ad Andrea Cortellari, redattore de *Il Giornale*.

Magari il titolo gli sembrava troppo lungo e, stanco (notate l'ora di pubblicazione), deve aver tolto quella necessaria specifica, "della lotta contro", che gli avrebbe protetto le pudenda. Purtroppo però... Zzzzzz e ZAK!

C'è da dire che lo stesso errore lo hanno commesso altre testate: *Il Messaggero* e *Il Mattino*.

**Combo-fail!**



Condividi:



g+

Commenti:

1



## Sudafrica, il padre dell'apartheid Nelson Mandela muore a 95 anni

L'eroe della lotta contro l'apartheid è morto all'età di 95 anni. Il presidente Zuma ha annunciato la sua scomparsa in un discorso televisivo alla nazione. Da domani al giorno delle esequie le bandiere saranno a mezzasta in tutto il Paese

Andrea Cortellari - Gio, 05/12/2013 - 23:33



commenta

g+ 0

Mi piace 76

Nelson Mandela è morto a 95 anni. Il presidente del Sudafrica, Jacob Zuma, ha annunciato in un commosso discorso televisivo alla nazione la scomparsa del premio Nobel per la Pace: "I nostri pensieri sono con la sua famiglia, con i colleghi e amici e con il popolo sudafricano".

### La pietra dello scandalo

Dicembre 2013.

Viene a mancare Nelson Mandela, il padre della lotta contro l'apartheid. *Il Giornale* esce con un articolo che definisce Madiba "padre dell'apartheid". Ahia.

Sull'errore, madornale, credo ci sia poco da aggiungere. Leggendo il contenuto dell'articolo si capisce, però, che si tratta di una svista; tuttavia, il colossale sbaglio sta nella parte più vistosa e importante del pezzo e non ci si salva.

La gaffe giornalistica rimbalza da un sito all'altro nel giro di poche ore.

### La risposta del brand

A differenza di pochi minuti l'uno dall'altro, dopo quasi 24 ore dall'uscita del pezzo, pubblicano le proprie scuse prima il giornalista Andrea Cortellari, poi *Il Giornale*.


 Andrea Cortellari  
@ACortellari

Consapevole di un errore difficilmente perdonabile, non posso che porgere le mie scuse ai lettori.

[ilgiornale.it/news/esteri/su...](http://ilgiornale.it/news/esteri/su...)

12:03 AM - 6 Dic 2013

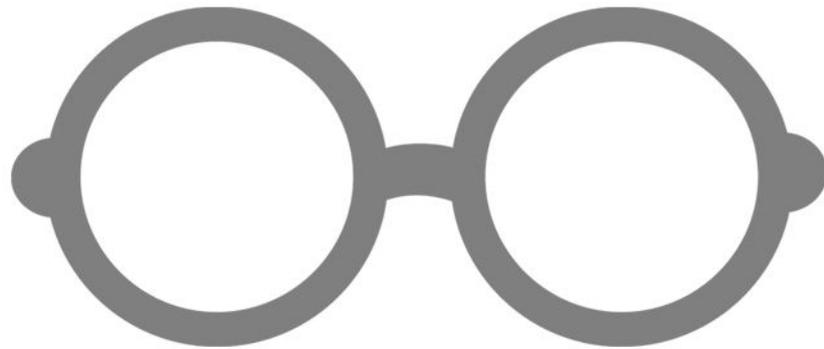
184 RETWEETS 108 FAVORITES



*Il Giornale* scrive: "Ciscusiamo con i lettori per l'errore nel titolo interno all'articolo sulla morte di Nelson Mandela. Un errore, grave, smentito dal testo stesso dell'articolo, in cui si ricorda l'innegabile ruolo contro l'apartheid del primo presidente di colore del Sudafrica".



**E poi c'è De Bellis, vice direttore della testata,**  
che pubblica un articolo-riflessione in cui sottolinea  
come, a chiedere scusa dell'errore, sia stato solo *Il Giornale*,  
malgrado il combo-fail de *Il Messaggero* e *Il Mattino*.



“ *Quando pensi di  
aver letto bene,  
significa che devi  
ancora iniziare a  
leggere bene.* ”



# Takeaway

Ecco cosa possiamo imparare dal caso de *Il Giornale*:



- Il titolo è la cosa più importante di un post/articolo. Se proprio devi sbagliare, non farlo lì.
- Non copiare gli articoli degli altri. Tra l'altro, rischi di portarti dietro anche gli errori (vd. *Il Messaggero* e *Il Mattino*).
- Chiedi scusa, quanto e dove puoi. Se altri che hanno commesso il tuo stesso errore non lo fanno, non vestire i panni del capro espiatorio. L'errore condiviso non rende meno rilevante il tuo.
- L'azienda paga pegno per i suoi dipendenti. Questo non significa che i dipendenti che hanno sbagliato debbano lavarsene le mani.

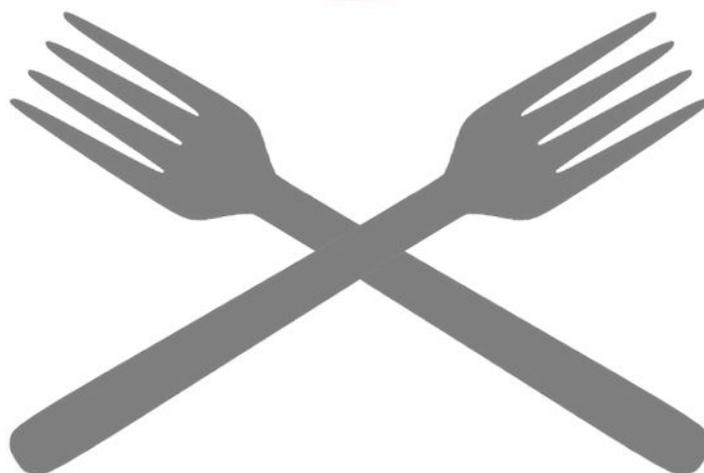
## Un ultimo takeaway:

Non rosicare. Non pubblicamente. Chiedi scusa, fallo davvero. Poi basta, passa oltre. Non rimuginarci sopra. Non puntare il dito sugli altri.



*Barilla e la  
famiglia  
sacrale*

**Più l'errore arriva  
dai vertici  
dell'organigramma,  
più il brand deve  
metterci la faccia  
nel momento delle  
scuse.**



Sai quando si dice  
“darsi la ~~zuppa~~ zuppa sui piedi”?

Bene.

Il presidente del Gruppo Barilla l'ha fatto.  
Si è dato una pentolata piena di mezze maniche  
di piombo dritta sull'allucione.





## La pietra dello scandalo

Settembre 2013.

Guido Barilla viene chiamato a presenziare alla trasmissione radiofonica *La Zanzara* di Radio 24.

Quando gli viene chiesto se farebbe mai uno spot con una famiglia gay, risponde: – pentendosene, credo, per molto tempo – *“Abbiamo un concetto differente rispetto alla famiglia gay.”*

*Per noi il concetto di famiglia sacrale rimane un valore fondamentale dell'azienda”.*

Un attimo e l'hashtag **#boicottabarilla** invade la timeline.

Un attimo e i social manager dei brand concorrenti si sbizzarriscono nel creare grafiche gay-friendly, giocando sulla pessima uscita della “bigotta” Barilla.



## La risposta del brand

Dopo l'uscita infelice del presidente, sul sito del Gruppo compare un comunicato stampa:

*"Mi rammarico dei miei commenti inappropriati e desidero scusarmi con tutti coloro che si sono sentiti offesi, incluse le migliaia di dipendenti e partner che lavorano con Barilla in tutto il mondo.*

*Mi rendo conto che le mie parole possano aver urtato la sensibilità di molti ma queste non riflettono correttamente le mie opinioni.*

**Per chiarezza, desidero precisare che:**

- Ho il massimo rispetto per qualunque persona, senza distinzione alcuna.

- Ho il massimo rispetto per i gay e per la libertà di espressione di chiunque.

- Ho il massimo rispetto per tutti i tipi di unioni e famiglie amorevoli.

*In Barilla, la nostra missione è quella **d'interagire e considerare i consumatori e i partner come nostri vicini** – con amore e rispetto – e di realizzare i migliori prodotti possibili.*

**Anche un super fail non è la fine del mondo.**

**Rimboccati le maniche e vai avanti.**

*Prendiamo questa responsabilità molto seriamente e la consideriamo una parte fondamentale di ciò che siamo, come azienda a conduzione familiare. Sebbene io non possa cancellare ciò che ho detto recentemente, posso però **scusarmi**.*

*Mi scuso con tutti gli amici, le famiglie, i dipendenti e i partner che ho ferito od offeso con le mie parole".*



**Pubblica  
ammenda  
anche su  
Facebook**



**Barilla**

26 settembre 2013 · 🌐

Con riferimento alle mie dichiarazioni rese ieri alla Zanzara, mi scuso se le mie parole hanno generato fraintendimenti o polemiche, e se hanno urtato la sensibilità di alcune persone.

Per chiarezza desidero precisare che ho il più profondo rispetto per qualunque persona, senza distinzione alcuna.

Nutro il massimo rispetto per gli omosessuali e per la libertà di espressione di chiunque.

Ho anche detto e ribadisco che rispetto i matrimoni tra persone dello stesso sesso.

Barilla nelle sue pubblicità ha sempre scelto di rappresentare la famiglia perché questa è il simbolo dell'accoglienza e degli affetti per tutti.

Guido Barilla

Mi piace · Commenta · Condividi

👍 Piace a 3.437 persone.

Commenti più in vista ▾

🔗 1.264 condivisioni

## **Due giorni dopo arrivano anche le scuse video, direttamente dal presidente.**

*“Ieri mi sono scusato per aver colpito la sensibilità di molte persone in tutto il mondo. Mi scuso nuovamente. In tutta la mia vita ho rispettato ogni persona che ho incontrato, anche gli omosessuali e le loro famiglie, senza alcuna distinzione. Non ho mai discriminato nessuno. Le tantissime reazioni in tutto il mondo alle mie parole mi hanno colpito e addolorato e mi hanno fatto capire che sul dibattito riguardante l’evoluzione della famiglia ho molto da imparare. Nelle prossime settimane m’impegno a incontrare gli esponenti delle associazioni che meglio rappresentano l’evoluzione della famiglia, tra i quali coloro che ho offeso con le mie parole”.*



## **Il video, assieme ad altre scuse, viene pubblicato anche nelle varie fanpage dell’azienda.**

Per chiudere il cerchio, a meno di due mesi dallo scivolone, la Barilla nomina il primo Chief Diversity Officer del Gruppo, a conferma della volontà di aprirsi ai temi di “diversità, inclusione, uguaglianza”.



# Takeaway

Ecco cosa possiamo imparare dal caso **Barilla**:



Più in alto sei nella gerarchia aziendale, più devi **misurare e ponderare** ogni parola.



Più importante è l'errore, più c'è la **necessità di metterci la faccia**. Non basta un comunicato stampa.



Se l'hai fatta proprio grossa, alle scuse affianca delle **iniziative congrue**.

## Un ultimo takeaway:

Quando capisci che stai per entrare in un "campo minato", non corrergli incontro.



*Nestlé Italia e  
l'apostrofo  
rosa tra le  
parole diritto  
d'autore*

**Anche una sola  
persona che ti  
contesta può far  
rumore.  
Se riconosci il tuo  
errore, rimedia  
subito.**



Per molti San Valentino fa rima con Baci Perugina. E Nestlé Italia questo lo sa bene. Come perdere, quindi, la ghiotta occasione di lanciare un'iniziativa legata alla festa degli innamorati?

Questa esperienza è l'unica che ho vissuto in prima persona, come "dissidente". Non ha avuto l'eco mediatica degli altri casi, ma te ne voglio parlare perché la micro-crisi è stata gestita molto bene.



## Vuoi che i tuoi bigliettini personalizzati vengano stampati?

Scegli messaggi d'amore positivi e romantici, evitando parole e/o frasi illecite, offensive, volgari e violente, nonché dotate di connotazione politica e/o religiosa.

Non utilizzare segni distintivi d'impresa, nomi di squadre sportive, di celebrità o contenuti gravati da diritto d'autore (es. testi di canzoni; poesie di autori contemporanei).

Cederai in esclusiva tutti i diritti di sfruttamento delle frasi da te scritte a Nestlé Italiana S.p.a., senza limitazioni di tempo, spazio e mezzi.

Accetto

Prosegui ▶

## La pietra dello scandalo

Gennaio 2014.

Nestlé Italia lancia l'operazione "I miei baci per te", con un e-shop che permette agli affezionati dei Baci Perugina di scegliere tra varie confezioni regalo e personalizzare i messaggi all'interno dei cioccolatini.

Da curiosa quale sono, inizio a navigare il sito.

Procedo con un tentativo di acquisto e, al momento della finalizzazione, mi imbatto nella schermata che vedi sopra.

Leggi l'ultima frase.



## La risposta del brand

*“Cederai in esclusiva tutti i diritti di sfruttamento delle frasi da te scritte a Nestlé Italiana S.p.a., senza limitazioni di tempo, spazio e mezzi”.*

La frase che mi ha fatto drizzare le antenne da copywriter mi ha spinto a scrivere un tweet a Nestlé Italia.



Come vedi nell'immagine superiore, al mio tweet ha subito ribattuto l'azienda.

Oltre alla risposta è seguita anche un'azione concreta: l'eliminazione della frase "incriminata" dall'e-shop.

**Di fronte alle critiche rispondi sempre, rispondi bene, rispondi subito.**



# Takeaway

Ecco cosa possiamo imparare dal caso Nestlé Italia:



● Non serve che mille persone ti diano contro. A volte ne basta anche una. **Se capisci di aver sbagliato, correggiti subito:** ti risparmierai l'orda di dissidenti.

● Quando l'errore deriva da una scelta cosciente (come quella di arrogarsi i diritti d'autore), chiedere scusa potrebbe non avere molto senso perché non hai pestato piedi od offeso qualcuno, semplicemente *"ci hai provato"*. Usa frasi in cui ammetti lo sbaglio e fai luce sulla soluzione adottata per correggerlo.

## Un ultimo takeaway:

Ricordati che c'è sempre qualcuno che le tue informative le legge.



*Codici,  
strategie,  
azioni*

*a cura di  
Emanuela Zaccone di AIDA Monitoring*

Abbiamo visto che **si fa presto a dire #epicfail**, un po' meno invece a trasformare i takeaway in lezioni per il futuro e a tradurli in **strategie concrete**.

Bisogna prevenire piuttosto che curare e dunque pianificare e progettare come farlo, stabilendo da subito il comportamento da adottare in caso di crisi e gli attori da coinvolgere.

Un piano di social media strategy è incompleto se **carente delle linee guida per il crisis management**.

Queste ultime devono essere pensate per includere non solo le azioni da compiere ma anche i processi da attivare per risolvere il problema nel più breve tempo possibile, grazie all'intervento delle persone "giuste".



Il crisis management **non è il luogo dell'improvvisazione** ma il momento della perfetta realizzazione di un piano ben organizzato. Pensatelo come una partita a Risiko: se i dadi girano male potete perdere qualche truppa, ma il **modo in cui le avete posizionate e la quantità di carri armati che schiererete in vostra difesa** sono frutto della vostra responsabilità.

Questo è ad esempio il **template a codici per il crisis management** che in AIDA Monitoring adottiamo con i nostri clienti, adattandolo poi alle specifiche esigenze del brand.

Livello/ Priorità	Casistica	Attori	Azioni
<b>Codice verde LOW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Critiche a quanto pubblicato</li> <li>Battute ironiche sul contenuto dei Social post</li> <li>Insulti al brand</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Community Manager</li> <li>Social Media Strategist</li> <li>Responsabile area</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risposta cortese alle critiche</li> <li>Cancellazione dei post offensivi che non rispettino i condivisi principi di rispetto della persona</li> </ul>
<b>Codice giallo MEDIUM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lamentele sui prodotti/servizi del brand</li> <li>Riferimenti a casi di cronaca</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Community Manager</li> <li>Social Media Strategist</li> <li>Responsabile area</li> <li>Responsabili servizi e ufficio stampa</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Richiesta di supporto agli uffici preposti</li> <li>Confronto con ufficio stampa su risposte relative a fatti cronaca (posizione ufficiale del brand)</li> <li>Risposta cortese alle critiche con fornitura dei riferimenti necessari per ottenere maggiori info su quanto richiesto</li> </ul>
<b>Codice rosso HIGH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attacco diretto al management</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Community Manager</li> <li>Social Media Strategist</li> <li>Responsabile area</li> <li>Ufficio stampa</li> <li>Soggetti coinvolti (o loro referenti)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicazione immediata all'ufficio stampa</li> <li>Comunicazione ai referenti del management</li> <li>Condivisione delle risposte ufficiali con ufficio stampa</li> <li>Eventuale risposta alle critiche</li> </ul>

Fonte: AidaMonitoring



Si tratta evidentemente di una generalizzazione che tuttavia è necessaria, perché il buon senso sui social media è spesso la miglior strategia da applicare.

**È allora possibile definire una top 5 di best practice da adottare immediatamente nella propria strategia?**



Andiamo con ordine.



# 1. Create un playbook

**Bisogna imparare dagli errori altrui invece di deriderli.**

Dopo i casi visti sopra e i numerosi takeaway evidenziati, invocare al primo posto un po' di sana umiltà è necessario.

**Gli #epicfail sembrano essere diventati la quintessenza di una sorta di viralità autoreferenziale applicata all'ambito social:** appena un brand sbaglia parte subito la ricondivisione degli screenshot dell'errore in questione, ma quanti di questi si convertono poi effettivamente in una raccolta?

Sarebbe buona pratica **raccogliere gli epic fail e usarli come benchmark**, ancor meglio distinguerli per settore.

Gli utenti sono "creativi" ed è impossibile prevedere al 100% cosa potrà generare una crisi domani. La personalizzazione della tabella vista sopra passa però dalla capacità di saper imparare la lezione da quanto accaduto ad altri.

Un consiglio:

se siete un brand evitate di gioire pubblicamente per l'errore del competitor.

O adottate un'intelligente strategia di botta-risposta oppure evitate di lanciaarvi in dichiarazioni su quanto crediate ad esempio nella famiglia "non tradizionale" (come fatto dai competitor di Barilla che si sono scoperti incredibilmente ampi di vedute solo dopo l'errore di Guido Barilla).

In accordo con uffici legali e responsabili dei diversi settori prototipate dei casi tipo e dei processi specifici (con tanto d'indicazione delle persone da contattare in caso di crisi) e **realizzate un playbook: sarà la Bibbia da adottare (e aggiornare!) in caso di crisi.**

Sulla copertina scrivete pure "No panic".



## 2. *Siate umili*

**Che vi piaccia o meno chiedere scusa è sempre il primo, doveroso atto da compiere.**

Ma fatelo bene.

Non copiate/incollate sui social comunicati stampa che sembrano dire agli utenti *“Ecco, questa è la nostra risposta ufficiale, ci tocca postarla e la postiamo”*.

Adattate i contenuti del comunicato ufficiale al linguaggio social: si tratta di Twitter? Usate l’hashtag del vostro epic fail e linkate il comunicato sul sito. Avete capito bene: usate l’hashtag del vostro epic fail.

Servirà a dare visibilità al vostro tweet nello stream di conversazioni sul tema e dimostrerà da parte vostra una verità fondamentale: avete consapevolezza del problema.

Siete su Facebook?

Adattate il comunicato al vostro linguaggio abituale: è il tone of voice a cui sono abituata che voglio sentire. E se non sono una vostra fan mi interessa capire come parlate *“normalmente”*.

**Fatemi sentire a casa, fatemi capire perché, nonostante l’errore, non siete così male.** Se avessi voluto leggere un comunicato stampa standard avrei visitato il vostro sito.



### 3. *Fate le domande giuste alle persone giuste e trovate alleati*

Scegliere le figure di riferimento per risolvere rapidamente i possibili problemi non significa guardare l'organigramma e fare un elenco di nomi o scrivere in calce al documento "vedi contatti ufficio stampa".

Significa avere la certezza che chi avete davanti abbia la sensibilità giusta per capire di cosa state parlando.

Vi immaginate cosa potrebbe significare, in piena crisi, dover spiegare a qualcuno che non capisce nulla di social che sta montando la protesta intorno al brand e che #iltuobrandfail è trending topic mondiale?

Buona fortuna.

Intanto i tg hanno ripreso la notizia e i quotidiani cartacei del giorno dopo l'hanno riportata.

Agli alleati interni dovete affiancare anche gli alleati esterni.

Se avete fatto un buon lavoro di costruzione della vostra community, saranno i vostri advocates a difendervi (se ci sono i margini ovviamente).

**Identificateli bene.**

Non coincidono necessariamente con gli influencer che invitate ai vostri eventi: **la misura del loro rispetto nei vostri confronti non è data dal Klout score, ma dalla fidelizzazione al vostro brand.**

Se siete il loro lovemark sapranno aiutarvi, ma voi coinvolgeteli anche "in tempi di pace" e la prossima volta a un evento live riservate loro qualche posto.



## 4. *Misurate il danno e astenetevi dalla censura selvaggia*

Quantificate, classificate e conservate commenti, tweet, news e blog post.

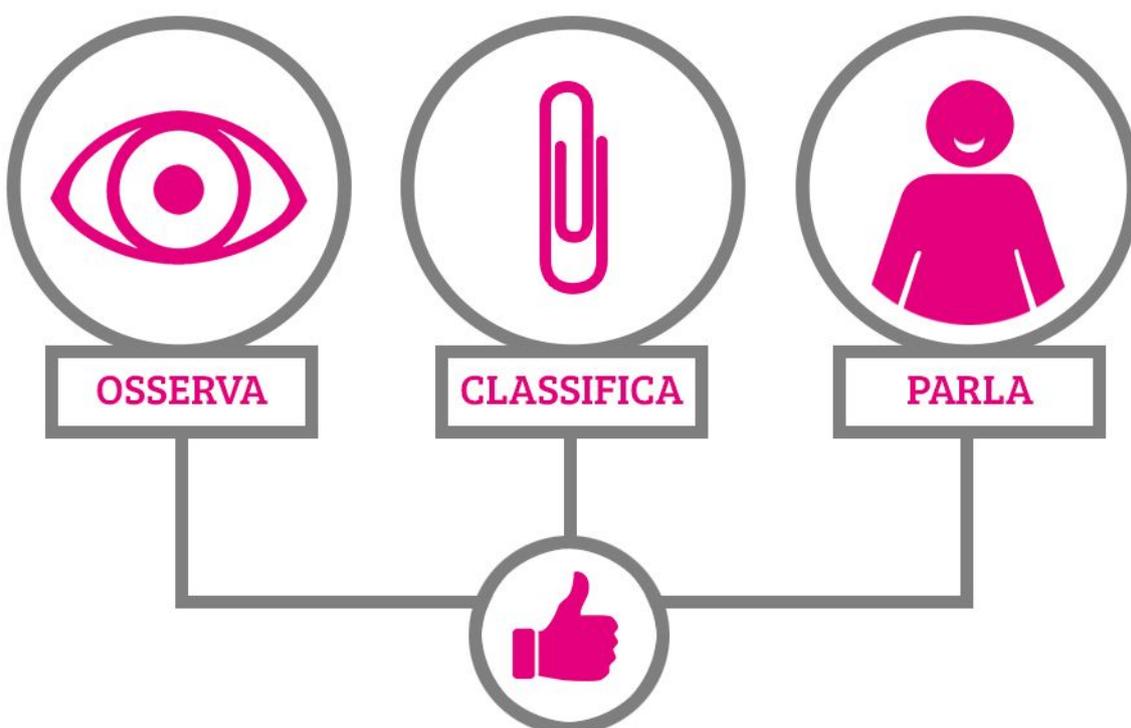
Non è un caso che il crisis management sia sempre parte di una più ampia strategia di social media monitoring: non potete pensare che l'online reputation sia solo il frutto del numero di like sulla vostra Fanpage o dei commenti positivi ai vostri post.

È anche il risultato delle vostre reazioni a situazioni di crisi.

**Regola base di community management: non cancellate i commenti negativi.**

Gli utenti avranno già fatto uno screenshot e voi potete certamente fare di meglio che cancellare quel che non vi piace.

Per riprendere quanto detto sopra: parlate, parlate, parlate.



## 5. Raccontate come avete trasformato la crisi in opportunità (ma non fate i pavoni!)

Il sacro Graal di ogni crisi non è uscire dalla crisi stessa ma scovare, una volta raggiunto il fondo, **quella scintilla che permetterà di trasformare la crisi in opportunità.**

Non è detto che funzioni per tutti, ma se non avete fatto errori, e nel bene o nel male ne siete usciti, raccontate la vostra esperienza.

È quello che ha elegantemente fatto Patrizia Pepe dalle pagine del proprio corporate blog negli anni passati, **dopo essere inciampata in una crisi che resta ancora oggi un manuale di tutto ciò che un bravo community manager NON deve fare.**

Attenzione però a non cadere nella trappola del pavone: siate umili, anche in questo caso.

Niente ammiccamenti che sembrano dire: *“Visto che bravi che siamo? Cadiamo sempre in piedi, quindi siamo migliori di chi non ce l’ha fatta”.*

**A meno che, ovviamente, non vogliate dare il via a un’altra crisi.**



Eccoci giunti al termine della nostra guida  
(non definitiva, ma spero utile)  
al social crisis management.

Il takeaway finale, che ti consiglio di utilizzare  
come sottotitolo al “No panic” sulla copertina del  
tuo playbook, è riassumibile così:

***“C’è sempre un buon modo  
per gestire una crisi.”***

E ricorda: a fail ed #epicfail nessuno è davvero  
immune. La ricetta per una comunicazione  
brillante e non deflagrante non esiste.  
L'importante, nel lavoro come nella vita, è non  
commettere mai due volte lo stesso errore.

***Che la buona comunicazione sia con te.***

*E se questa guida ti è piaciuta, condividila!*

Ringrazio Emanuela  
Zaccone di  
AIDA Monitoring  
per il suo prezioso  
contributo.

***Valentina Falcinelli***  
CEO di Pennamontata

