

FRANCESCA ANZALONE

In un mercato fluido e interconnesso come prevenire, mitigare e gestire una crisi



Siete pronti a reagire
tempestivamente?

Focus on

Reputazione

Internet e social media, oggi

Crisi mediatica per tutti

Gli ultimi 5 anni

Un mercato conversazionale

I Disinfluencer

La consapevolezza dei paradossi

Affrontare la crisi: competenza, esperienza,
modelli comportamentali

Le parole giuste: **codice comune**





Mi piace pensare che

**LA PAROLA CRISI, SCRITTA
IN CINESE, È COMPOSTA DI
DUE CARATTERI. UNO
RAPPRESENTA IL PERICOLO
E L'ALTRO RAPPRESENTA
L'OPPORTUNITÀ.**

- John Fitzgerald Kennedy

A noi la scelta!

La crisi mediatica può colpire ciascuno di noi, **oggi nessuno è immune**, a noi la scelta se farci cogliere impreparati o pronti a reagire tempestivamente. In che modo? **Attraverso formazione, aggiornamento, strumenti efficaci, conoscenza dei comportamenti (Big data e analisi), protocolli e policy, team building e nuovi concetti chiave come il saper #faresquadra.**

Orgogliosa di essere parte e porta voce del progetto @emergenza24 e del Comitato Scientifico di Academy, Research and Crisis.



**Chi siamo e cosa
facciamo?**

**Consiglio:
Siate
consapevoli di
conoscere lo
scenario, gli
strumenti e i
comportamenti
altrimenti
sarete
impreparati
alla crisi.**

**I dati con cui mi confronto con il team E24
e che sono archiviati pronti per creare
ricerche e che ci supportano nella
consapevolezza delle attività. La
mappatura è fondamentale.**



**COMPORTAMENTI
1.2 MILIARDI
ESTRAPOLATI DA
CONVERSAZIONI
ONLINE**



**MODELLI
COMPORTAMENTALI ON LINE
IN CONTESTI
EMERGENZIALI
350.000**



**EXPERTISE:
SCANSIONIAMO
400 MILIONI DI
FATTI ALL'ANNO
SELEZIONATI DI
CUI
VISUALIZZATI DA
OPERATORE 2,2
MILIONI**



**SELEZIONATE
250.000 NOTIZIE,
15.000
APPROFONDIMENTI
E 160.000
IMMAGINI
VALIDATE E
QUALIFICATE**

Quali *skill* si perfezionano?




*Skill: fact checking
(informazione e notizia)*



*Skill: identificare la
natura del
comportamento*



*Skill: manipolazione
dell'immagine*

The background is a dark, grayscale photograph of a suspension bridge, likely the Manhattan Bridge, with its cables and towers visible. In the distance, a city skyline with various skyscrapers is visible under a dark sky. The overall tone is somber and industrial.

**IN UN MERCATO FLUIDO E
INTERCONNESSO COME PREVENIRE,
MITIGARE E GESTIRE UNA CRISI?**



Evitiamo
l'effetto
domino

Consapevolezza

Reputation Economy

Asset intangibile, valore d'impresa, un concetto nuovo che sta ad indicare quell'insieme di valori e comportamenti sociali che influenzano il potere contrattuale dell'individuo o dell'azienda. **Corporate Reputation e Brand Reputation. Indice di un'azienda di qualità.**

Competenze da mettere in campo

Capacità di ascolto, di analisi, di verifica; gestione del team; autocontrollo; problem solving

Strategia di gestione

Monitoring costante; Avviene la crisi mentre si rende conto subito (non a distanza di ore); Ho il team crisi pronto ad intervenire tempestivamente; Il Team ha un protocollo e una policy da seguire; Non si improvvisa; Ho contenuti pronti da personalizzare last minute.

INTERNET E SOCIAL MEDIA

Amplificatori

Sono il mezzo e non il fine.

Sono amplificatori di opportunità e di rischi.

Devono servire a creare valore reputazionale.

Generano crisi social

Le crisi social sono le più complicate da gestire perché la massa è ampia e articolata, non è governabile con la razionalità, ma necessita una mitigazione.

Creano innesco o sfogo

Le crisi possono essere provocate nel social o il social può diventare lo "sfogatoio".

Non possono non avere un network crisi di presidio.

Sono interconnessioni

Vanno presidiate costantemente e con un team di crisi sempre pronto a intervenire.



Siamo costantemente a rischio

Non esiste la tutela al 100%

Esiste imparare la prevenzione del rischio, mappare tutte le possibili cause di crisi (prevedibili), ma c'è un fattore imprevedibile che dobbiamo saper affrontare nel modo giusto e tempestivamente.

Una crisi mediatica può essere indotta

L'interesse fa muovere conversazioni con differenti fini. Il mercato conversazionale può essere "pilotato" con il fine di far perdere valore, credibilità e reputazione.

Quelle peggiori? l'innescò del pathos

Plnnescano pathos volontariamente e creano degenerazione.



Come si interviene?

Non si aspetta la crisi, ci si prepara

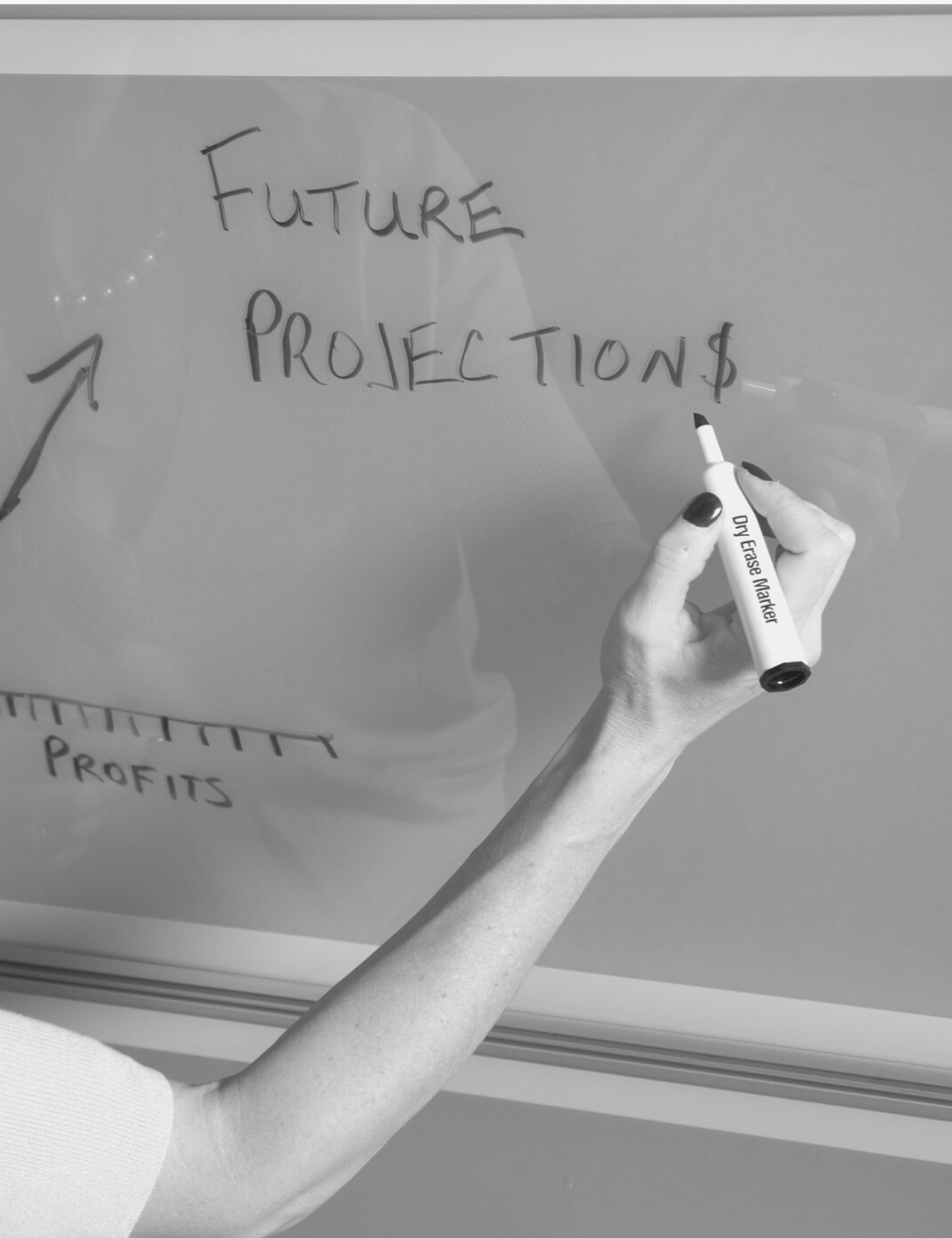
La crisi vince dove non c'è REAZIONE tempestiva. E' fondamentale avere sotto controllo la prevenzione, la gestione e le competenze di mitigazione del fenomeno.

Si monitora costantemente

Non si lavora solo sul Marketing verso l'esterno. Il web ci insegna che siamo in un dialogo costante è fondamentale il Marketing "preventivo", quello in grado di prevedere fenomeni esterni che intaccano la reputazione interna. L'ascolto diventa un'attività costante e un know how valoriale che costruisce preventivamente contenuti.

Si lavora sul paradosso:

La strategia non è più solo verso l'esterno, ma dall'esterno verso l'interno.



Il paradosso

Influencer - Disinfluencer

Lo sapevi che esistono i Disinfluencer? Ti aspetteresti mai la costruzione di piani editoriali con contenuti, strategie e azioni hanno come obiettivo quello di fare vacillare la reputazione di un Corporate o Brand?

Sei consapevole che chi oggi lascia una recensione positiva può essere la critica di domani?

Non deludere le aspettative del tuo interlocutore, altrimenti la recensione bellissima di oggi sarà una critica efferata condivisa sui social e supportata da un "pathos" travolgente.



Oggi possiamo scegliere di

Gestire i negative influencer

Imparare a lavorare costantemente sul paradosso: da una parte comprendere come influenzare il mercato, dall'altro maturare skill di gestione dei negative influencer. Capacità di prevenire contenuti negativi e di identificarne le caratteristiche e la presenza.

Imparare a mappare i concetti chiave

Non esistono solo concetti chiave a favore del business, ma da oggi anche quelli a sfavore del business. Avere sotto controllo tutto ciò che caratterizza la nostra attività significa essere in grado di intervenire, mitigare e risolvere.

Una mappatura concettuale e semantica è la migliore strategia: perché ci permette di non tardare, non avere una visione parziale, essere pronti con tutele legali (nell'immediato)



I punti deboli delle REAZIONI

Mancanza di tempestività, visione parziale, inadeguatezza legale e di gestione

Negli ultimi 5 anni le crisi sono ricorrenti, debordanti e lasciano strascichi significativi #epicfail. Questo è dovuto al fatto che le aziende hanno una visione PUSH e non ancora PULL nel senso più totale della visione.

Viviamo in un paradosso, dove l'epicfail può diventare anche epicwin

Vivere nel paradosso e quindi comunicare in una visione in cui tutto può diventare il suo contrario ci permette di ribaltare una situazione di epic fail in epic win. Come? Sapendo intervenire tempestivamente e personalizzando i contenuti in funzione del comportamento delle persone. Ad ogni reazione corrisponde una strategia pronta per essere attuata.

Vi ricordate questa frase?

**LA PAROLA CRISI, SCRITTA
IN CINESE, È COMPOSTA DI
DUE CARATTERI. UNO
RAPPRESENTA IL PERICOLO
E L'ALTRO RAPPRESENTA
L'OPPORTUNITÀ.**

-L'ho fatta mia con l'esperienza ;-)



Contact

Francesca Anzalone

www.francescaanzalone.it

CEO & Founder Netlife s.r.l.

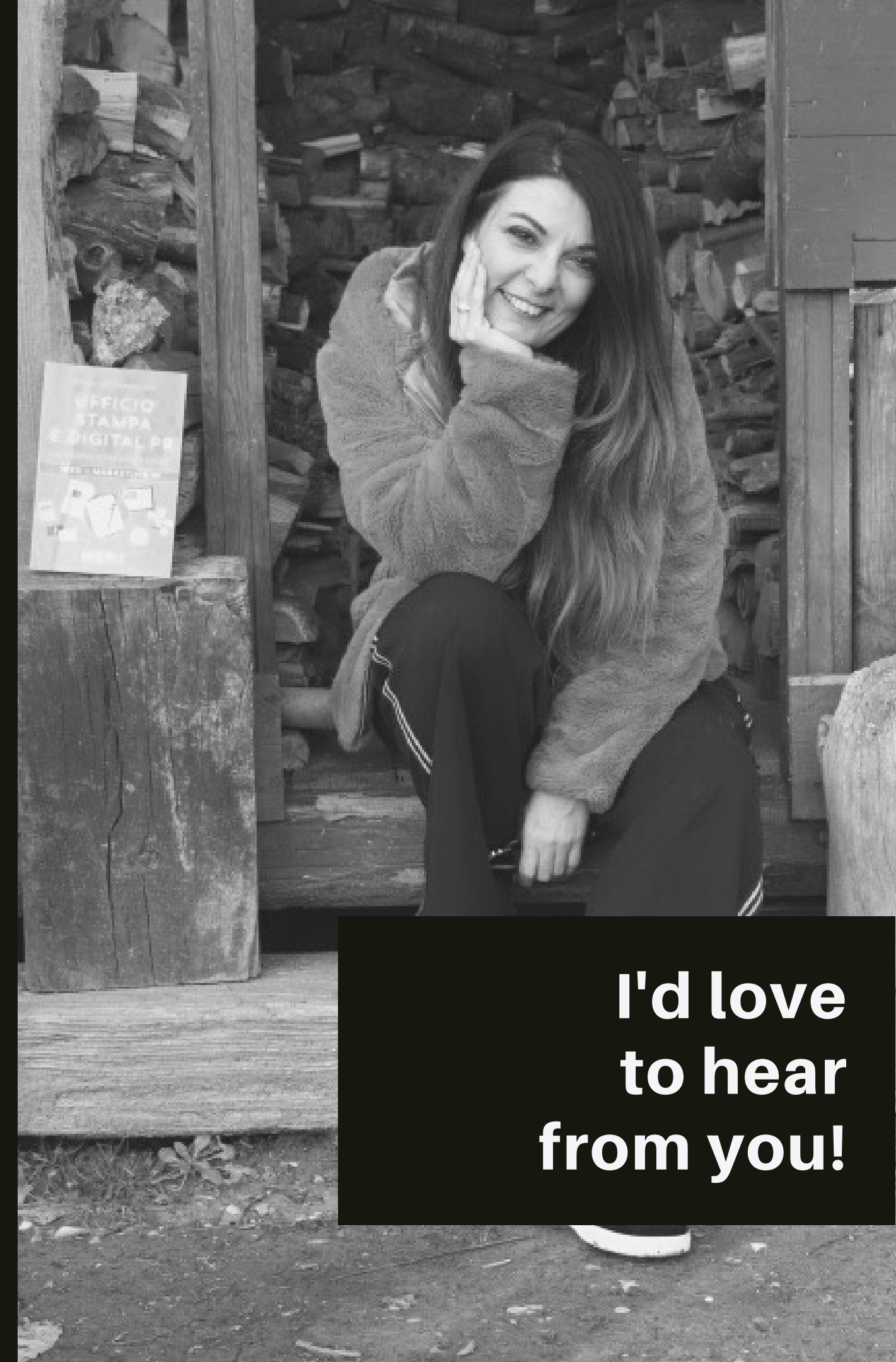
www.netlifesrl.com

*Comunicazione e Formazione nell'era
digitale*

+39 347 4686369

Email

anzalone.francesca@gmail.com



**I'd love
to hear
from you!**