

Destinatari

- Manager e Imprenditori
- Responsabili PR e Comunicazione
- Responsabili Security
- Responsabili di funzione
- Giovani laureati interessati a specializzarsi nella gestione e nella comunicazione delle crisi
- Professionisti e manager

Obiettivi

- Fornire ai partecipanti le competenze, le metodologie e gli strumenti operativi necessari a gestire le situazioni di emergenza e crisi in azienda.
- Fornire una conoscenza generale degli strumenti e delle tecniche di comunicazione da mettere in atto in situazione di crisi, analizzando le risorse a disposizione per la gestione della crisi
- Fornire strumenti utili a riorganizzare i processi di comunicazione e a comunicare efficacemente la crisi attraverso i media tradizionali, il web ed i social network
- Fornire esempi concreti di gestione della crisi

Risultati e benefici

- Il corso consente di acquisire (1) strumenti di valutazione ed analisi della crisi (2) capacità di utilizzare i media in modo efficace per la comunicazione delle diverse fasi della crisi (3) capacità di coinvolgere i dipendenti per trarne tutto il supporto necessario per far fronte al momento critico (4) standard di efficienza ed efficacia per gestire il post crisi trasformandola in opportunità

Panoramica

“Una crisi è la percezione di un evento non prevedibile che mette in pericolo le aspettative degli stakeholder e che può seriamente compromettere la capacità operativa di un’organizzazione con conseguenze negative” (Timoth Coombs).

Comunicare una crisi non è né semplice né scontato.

Ma se è vero che la regola aurea della comunicazione dice che “non si può non comunicare”, il silenzio o il ritardo nella comunicazione ufficiale in situazione di crisi sarebbe il peggior modo di comunicare dell’impresa stessa: tale “vuoto” verrebbe vissuto come disinteresse o ancor peggio come mancanza di proposte e soluzioni. Gli stakeholder, siano essi interni o esterni, vogliono conoscere motivazioni e decisioni del management relativamente alla crisi che si trovano a vivere. La gestione della crisi diventa quindi fattore fondamentale per la sopravvivenza stessa dell’impresa e dei suoi asset. Il gestore della crisi deve decidere e comunicare in fretta seguendo alcuni passaggi fondamentali affinché tale comunicazione non si traduca in un boomerang ed anzi possa diventare un driver per l’innovazione ed il rinnovamento. Non farsi sorprendere dalla crisi e soprattutto non farsi travolgere quando questa “accade” dovrebbero essere tra le prime attività previsionali e gestionali di imprenditori, manager e responsabili di funzione. La comunicazione della crisi coinvolge l’intero sistema organizzativo dell’impresa, deve quindi essere gestita in modo efficace ed efficiente con autorevolezza, per riuscire a vincere dubbi, ansie e preoccupazioni che ogni situazione di questo genere porta con sé. Ma soprattutto deve essere comunicata in modo “etico” poiché la velocità con cui oggi si diffondono le notizie grazie al web ed ai social network impone una gestione della comunicazione della crisi che oltre ad essere sempre più veloce, deve essere trasparente. Diventa quindi indispensabile per le imprese investire in programmi continuativi di preparazione alla gestione di crisi che coinvolgano tutta l’azienda, pervadendone la cultura.



NEW! Metodo e modalità didattiche “esperienziali”

<input checked="" type="checkbox"/> Metodologie esperienziali	<input checked="" type="checkbox"/> Esercitazioni di gruppo
<input checked="" type="checkbox"/> Simulazioni	<input checked="" type="checkbox"/> Debriefing finale
<input checked="" type="checkbox"/> Role play	<input checked="" type="checkbox"/> Sintesi teorica
<input checked="" type="checkbox"/> Case study	<input checked="" type="checkbox"/> Valutazione finale

La metodologia d’apprendimento utilizzata dai trainer sarà prevalentemente esperienziale cioè basata sul concetto di “imparare facendo”: grazie ad alcune esercitazioni pratiche e coinvolgenti saranno i partecipanti stessi a far emergere le conclusioni teoriche del corso attraverso un debriefing finale guidato delle esperienze vissute e/o analizzate.

