

# Plan för kriskommunikation för Företag X

## Innehållsförteckning

Inledning.....	2
Varför behövs kriskommunikation? .....	2
Om planen.....	2
Kommunikationen vid en kris.....	2
Roller och ansvar .....	3
Målgrupper.....	3
Kanaler .....	3
Kriskommunikation i sociala medier .....	4
Utvärdering .....	4
Bilaga: Möjliga kriser .....	5

# Inledning

En kris kännetecknas av att den avviker från det normala, ofta uppstår oväntat och kan beröra många människor. Kris- och katastrofsituation anses föreligga när företagets verksamhet är allvarligt hotad eller drabbad av större olycka eller oförutsedd händelse. Det kan även vara allvarliga händelser utanför vårt företag som påverkar personal, kunder och vår verksamhet.

## Varför behövs kriskommunikation?

Planerad och strukturerad kommunikation är en förutsättning för en effektiv krishantering. Kriskommunikation handlar både om att vara förberedd inför potentiella kriser och om att kommunicera på ett professionellt sätt under en akut krissituation. Bristande kommunikation vid en kris leda till missförstånd, ryktesspridning och till att företagets anseende skadas. Alla kriser är olika och kriskommunikationen styrs av den specifika händelsen. Allvarliga kriser och katastrofer kräver insatser som sträcker sig utöver det ordinarie kommunikationsarbetet.

## Om planen

Denna kriskommunikationsplan är gemensam för hela företaget. Den anger riktlinjer samt roller och ansvarsfördelning för vårt kommunikationsarbete i händelse av en kris eller katastrof. Planen ska vara ett stöd och arbetsverktyg för hela verksamheten.

# Kommunikationen vid en kris

Vår kommunikation vid en krissituation ska vara:

**Strukturerad.** Arbetet vid en akut kris underlättas av riskanalys av potentiella risker och en plan för kriskommunikation.

**Snabb och transparent.** Ett krisförlopp förutsätter ofta snabb och öppen kommunikation för att undvika ryktesspridning och spekulationer.

**Korrekt och relevant.** Vi informerar bara om det vi vet stämmer och är öppna om osäkerheter. Det är bättre att säga: Vi vet inte just nu med återkommer så snart vi har mer information, än att inte säga något alls eller spekulera om framtiden.

**Samordnad.** För att undvika osäkerhet och onödig oro är det viktigt att ge en enhetlig och samlad bild.

**Tillgänglig.** Rak, enkel och tydlig kommunikation minskar utrymmet för tolkningar och missförstånd. Vi är tillgängliga för frågor från alla.

**Empatisk.** Vi tar hänsyn till människors oro och visar stor förståelse för hur andra uppfattar situationen.

**Översatt.** Ska finnas på de språk som är relevanta för situationen.

## Roller och ansvar

<b>Roll</b>	<b>Ansvar</b>
<i>Ex. VD</i>	<i>Ex. Tar alla beslut och är talesperson för företaget. Säkerställer att all personal är införstådda i händelseförloppet, varje beslut och budskap.</i>
<i>Säljare</i>	
<i>Receptionist</i>	
<i>Andra medarbetare</i>	

## Målgrupper

Varje krissituation är unik. Det är därför viktigt att definiera vilka målgrupper som är relevanta för kommunikationen. Olika målgrupper/intressenter har ofta olika behov av kommunikation och behöver bli informerade i en viss ordning. *I de flesta fall är interna målgrupper prioriterade framför externa.*

<b>Målgrupp</b>	<b>Behov</b>	<b>Kanaler</b>
<i>Ex. Medarbetare</i>	<i>Ex. Kontinuerliga uppdateringar, med fokus på hur situationen påverkar dem och det dagliga arbetet. Viktigt med tydliga riktlinjer under krissituationer.</i>	<i>Ex. morgonmöten, mejl</i>
<i>Ex. Kunder</i>	<i>Ex. Tydliga besked. Vad ska jag göra? Och hur vet jag att jag har drabbats? Vad händer då/ hur påverkas jag?</i>	<i>Ex. Samtal, FAQ på hemsida</i>
<i>Anhöriga</i>		
<i>Underleverantörer</i>		
<i>Lokala myndigheter</i>		
<i>Lokala medier</i>		
<i>Invånare</i>		
<i>Markägare</i>		

## Kanaler

Vid en kris ställs särskilt stora krav på väl fungerande och samordnade kommunikationskanaler. De måste tillfredsställa krav på såväl snabbhet som djup och tillförlitlighet. Samma kanaler som används i den dagliga verksamheten ska, när dessa fungerar, användas på motsvarande sätt under en kris.

De digitala kanalerna är i regel det snabbaste sättet att nå ut med information vid en akut krissituation. *Våra främsta digitala kanaler är...*

Personliga möten är alltid att föredra när det gäller att förklara och sätta in krisen i ett sammanhang samt för att ge möjlighet till frågor och reflektioner.

## Kriskommunikation i sociala medier

Uppdatera hemsidan, bloggen, FAQ: n, m.m. är nödvändigt för att få ur aktuell information. Här kan du kontrollera budskapet och beskriva hur du hanterar händelseförloppet. I sociala medier kan istället räkna med att din röst och ditt budskap kommer att få konkurrens av andras röster och budskap. Varje försök att definiera vad som händer eller har hänt, möts ofta av röster som förmedlar helt andra bilder.

Att vara verksam i sociala medier handlar om att i interaktion möta andra användare och följare och är ett utmärkt sätt att t.ex. svara på frågor eller få ut snabba uppdateringar. Eftersom sociala medier är snabba och bygger på interaktion kräver de ständig bevakning och återkoppling så glöm inte att följa upp dina inlägg.

Det viktigt att noggrant avväga det man skriver, vilket behov informationen svarar till. Om det är frestande att gå i försvar eller kritisera någon händelse - fundera över i vilket syfte. Att skriva i sociala medier är, trots känslan av att ibland ingå i en specifik nära gemenskap, att skriva i offentligheten.

I en kris eller olycka agerar du som representant för din verksamhet. Då gäller det att förhålla sig professionellt både till det man själv skriver och till vad andra skriver.

Men kom ihåg att inte radera inlägg som orsakar en störtflod av kommentarer eller som får snabb spridning. Det är bättre att göra avbön, för ett mindre lyckat inlägg försvinner inte utan kan snabbt få ett eget liv i offentligheten.

## Utvärdering

När krisen är över ska kommunikationsinsatserna utvärderas. Utvärderingen ska svara på vad som gick bra och vad som kunde gjorts annorlunda - lärdomar och erfarenheter som vi kan bära med oss till en liknande situation i framtiden.

