



*Comitato Pari Opportunità ODCEC Torino in collaborazione con
Aidda - Federmanager Minerva – Gammadonna – Apid
con il Patrocinio di Regione Piemonte*



LA COMUNICAZIONE DELL'IMPRESA IN CRISI

a cura di

Maria Alessandra Parigi

per il Comitato Pari Opportunità

dell'ODCEC di Torino

Torino, 14 marzo 2014



**La gestione dell'impresa in crisi
L'analisi di Dottori Commercialisti, Managers ed Imprenditrici**

**Comitato Pari Opportunità
Gruppo di Lavoro L. 120/2011**

PRINCIPI GENERALI

Le relazioni pubbliche sono tutte le attività di comunicazione il cui obiettivo sia sviluppare relazioni, mettere in comunicazione istituzioni, aziende, persone, strutture, con la loro utenza o clientela di riferimento

I diversi gruppi di destinatari della comunicazione vengono definiti pubblico.

Il pubblico si può definire secondo diversi criteri:

- interno, esterno
- tradizionale, potenziale

- Lo scopo principale è quello di sostenere la reputazione
- dell'organizzazione che comunica contribuendo alla
 - creazione di una specifica identità.
 - Le relazioni pubbliche sono uno strumento di marketing mix e contribuiscono alla promozione aziendale.

LA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

E' il complesso delle comunicazioni effettuate attraverso qualsiasi canale di diffusione dalla direzione aziendale ai vari gruppi di interesse.

I contenuti riguardano principalmente l'evoluzione dell'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale dell'impresa.

Obiettivi:

- rapporto qualificato con investitori
- credibilità operativa e strategica
- trasparenza

Tipologie:

- comunicazione dovuta (info societarie, Codice Civile e Tuf)
- comunicazione voluta (RP, pubblicità finanziaria, media)

Forme:

- di base (bisogni)
- applicata (particolari interlocutori)

E' in funzione di elementi rilevanti.

COMUNICAZIONE SOCIALE

Relazione con i media: ogni azienda che dia importanza alla propria reputazione pubblica crea al proprio interno un organismo che gestisce le relazione con i media

Supporto degli utenti in caso di crisi

COMUNICAZIONE DI CRISI

Cosa si intende per crisi aziendale: avvenimento esogeno o endogeno di importanza tale da rischiare di pregiudicare la business continuity.

Occorre attivare procedure urgenti di salvaguardia reputazionale codificate in appositi schemi detti di “Crisis management”.

Intercettazione dei segnali deboli, contesto, pianificazione strategica e simulazione preventiva degli scenari in quanto una crisi puo' compromettere la comunicazione interna ed esterna.

La gestione di una crisi richiede rapidità di risposte operative.

Quindi fattore tempo vitale.

E' un momento di prova dell'organizzazione e può diventare anche fonte di opportunità.

Fattori di rischio e criticità legata al controllo della diffusione delle informazioni che deve essere elaborata e diffusa tramite i canali di cui l'organizzazione dispone.

Ogni crisi ha un inizio e una fine in mezzo si trova il percorso della crisi che va analizzato.

Ruolo della comunicazione è fondamentale.

Informazioni chiare, trasparenza dei comportamenti. Occorre essere credibili.

Analisi delle principali linee guida.

Concludendo: “se si sa come comunicare la crisi si sa anche come gestirla”.