

## **PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

### **SETTORE SCIENTIFICO**

SECSP/08

### **CFU**

9

### **AGENDA**

### **PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI**

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA - 0312209SECSP08

1.La qualificazione dell'impresa come sistema 2.Relazioni impresa-ambiente 3.Mission e valore d'impresa 4.La comunicazione nel governo d'impresa 5.La comunicazione strategica ed operativa 6.Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione istituzionale 7.Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (prima parte) 8.Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria 9.Le aree della comunicazione d'impresa: il Marchio (come valutarlo) 10.Le aree della comunicazione d'impresa: il Marchio (caso aziendale) 11.Le leve del valore: decisioni di prezzo 12.Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte prima) 13.Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte seconda) 14.Leva competitiva del prezzo (parte prima) 15.Leva competitiva del prezzo (parte seconda) 16.Il communication mix 17.Il modello FCB 18.Gli strumenti principali di communication mix 19.Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti 20.Advertising. Tipologie di pubblicità 21.Promozione delle vendite. Approfondimenti 22.Il packaging. Approfondimenti 23.Il ruolo comunicativo del punto vendita e della fiera 24.Comunicazione sociale d'impresa: Codice etico e Bilancio sociale 25.Il Guerriglia Marketing 26.Viral Marketing 27.Il Marketing esperienziale. Approfondimenti 28.Fornitori di esperienza 29.Marketing polisensoriale 30.Marketing polisensoriale ed emozionale 31.Lo stato di salute della marca. Diagnosi "auxologica" e della "forza" 32.Lo stato di salute della marca. Diagnosi del "Carattere" e del valore "Finanziario" 33.Il retailtainment 34.Il marketing si vede 35.Il marketing si tocca 36.Il marketing si sente, si respira e si gusta 37.Corporate Museum: strumento di comunicazione 38.Il museo aziendale: funzioni chiave nell'ambito della comunicazione e del prodotto 39.Il ruolo del brand e del marchio di certificazione nella percezione di autenticità dei prodotti 40.Il ruolo del marchio di certificazione nella configurazione della brand identity dell'azienda 41.Il Green marketing 42.Il Greenwashing 43.Ambush Marketing 44.Il Social Media Marketing 45.Il Social Media: Implicazioni per le imprese 46.Il retro/vintage marketing 47.Pianificare il social media marketing: Il social media policy 48.Pianificare il

social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni 49. Il Budget pubblicitario 50. Comunicazione narrativa: Lo Storytelling 51. L'eReputation 52. Il Subvertising 53. Selfie pubblicitari, nuova frontiera del marketing online 54. La comunicazione interna aziendale 55. Case Histories di successo: AIA e Emmentaler 56. Case Histories di successo: Fattoria Scaldasole 57. Case Histories di successo: Mars 58. Case Histories di successo: Giovanni Rana. Primi passi nel comparto della pasta fresca 59. Case Histories di successo: Giovanni Rana si presenta nelle campagne pubblicitarie 60. Case Histories di successo: Pomodorini d'o' Piennolo Valgriacute;