



Comunicazione aziendale

a.a. 2021_2022

prof.ssa Giovanna Pegan, dip.DEAMS

Orario lezioni: martedì (AULA 4 C) e giovedì (AULA 3C) 15.00-17.30-45 edificio D

Codice per entrare in teams ed accedere alle lezioni/registrazioni: **04y25zz**

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa n1, Terzo piano (ricevimento su prenotazione via mail)

Giovanna.pegan@deams.units.it

twitter.com/giovanapegan

Iscriviti al gruppo chiuso FB



Innanzitutto ...

Chi sono io?

Chi siete voi?

Di cosa parleremo ...

Pensa a:

Quando parlate ma non vi ascoltano... o capiscano male quelle che dite...

Quella volta in cui avete fatto una cattiva impression in pochi minuti

Perchè le persone con idee diverse davanti agli stessi dati non si riescono a capirsi (ecc. vax/no vax)

Perchè nessuno ha notato che avevate pubblicato quel post

Perchè vi ricordate alcune pubblicità...

Perchè in un percorso Aziendale?



- Perchè le imprese investono milioni di euro per comunicare ..
- Perchè alcuni brand sono percepiti in modo diverso da quanto vorrebbero?
- Perché prodotti con parametri qualitativi omogenei hanno tassi di vendita molto diversi?
- Perché l'Iphone è la marca preferita da molti segmenti?

Contenuti del corso

Il corso **affronta il fenomeno comunicativo** e la **gestione efficace della comunicazione aziendale**, sia sotto il profilo **teorico**, sia in ottica **manageriale**. Focalizzando poi l'attenzione sull'area della comunicazione di marketing, il corso affronterà le nuove sfide sui canali online e offline, anche grazie all'intervento di alcuni esperti del settore. In particolare, i contenuti trattati saranno:

✓ **Introduzione alla comunicazione:**

- aspetti di scenario,
- la complessità strutturale della comunicazione
- l'assioma della comunicazione "non si può non comunicare";
- Il processo di comunicazione: definizione, aspetti critici e implicazioni in ambito aziendale;
- I fattori che influenzano l'efficacia della comunicazione
- Echo chambers, filter bubble

✓ **La comunicazione nel governo dell'impresa:**

- Mission e vision,
- immagine dell'impresa,
- brand purpose, brand activism e corporate reputation

Contenuti del corso



✓ **Le aree della comunicazione d'impresa:**

- la comunicazione istituzionale,
- la comunicazione interna,
- la comunicazione economico-finanziaria,
- la comunicazione di marketing;

✓ **Focus sulla comunicazione di marketing:**

- Definizione, strumenti, canali e paradossi
- il nuovo viaggio del cliente nell'era digitale;
- dal piano di marketing alla strategia della comunicazione di marketing;
- content marketing e strategia omnichannel;
- L'importanza della creatività nella comunicazione: il ruolo strategico del consumer insights, l'importanza del concept

Contenuti del corso

- ✓ **Focus sullo strumento della pubblicità:**
 - Definizioni, modelli teorici, obiettivi
 - La pubblicità di marca: la “buona” pubblicità dei “buoni” brand
 - La pianificazione di una campagna pubblicitaria:
 - rapporto azienda/agenzia,
 - ruoli in agenzia,
 - brand and consumer audit,
 - Obiettivi della strategia pubblicitaria
 - Piano media: caratteristiche dei vari media
 - I budget per la comunicazione

- ✓ **La comunicazione pubblicitaria digital e social:**
 - A cosa serve un sito internet e a cosa servono i social media,
 - consumi dei social media
 - FB adv, il funnel del cliente
 - Tendenze e strategie

- ✓ **Il piano di comunicazione di marketing:** focus su un brief che sarà la base per lo sviluppo del progetto di gruppo

Obiettivi di apprendimento

Alla fine del corso dovrete dimostrare di:

- **Conoscere e comprendere i concetti fondamentali della comunicazione**, le sue **problematiche e le implicazioni nell'ambito aziendale** e di saper elaborare anche idee originali, nella formulazione di uno specifico contesto di ricerca della comunicazione aziendale;
- **Applicare le vostre conoscenze**, capacità di comprensione e abilità al fine di fronteggiare e **saper risolvere problemi concreti di comunicazione aziendale** in contesti reali, ampi e trasversali, formulando piano di comunicazione applicabili anche ai canali social;
- **Saper integrare le conoscenze e gestire la complessità**, formulando giudizi autonomi rispetto a problematiche comunicative per offrire soluzioni strategiche e operative anche a fronte di situazioni di carenza informativa e dati inadeguati che caratterizzano l'agire comunicativo della maggior parte delle organizzazioni;

Obiettivi di apprendimento

- **Saper comunicare in modo chiaro e non** ambiguo l'intero bagaglio conoscitivo/applicativo appreso durante il corso, cercando di valorizzarlo mediante l'utilizzo di un linguaggio verbale/non verbale adeguato alla disciplina e a gestire efficacemente tali processi comunicativi in canali comunicativi sempre nuovi e in evoluzione come i social, nonché a diversi interlocutori specialisti e non specialisti;
- **Aver sviluppato capacità di apprendimento** che testimonino un'elevata maturità e una piena capacità di studio autonomi per intraprendere futuri percorsi di formazione e/o professionali.

Metodo didattico

- ❑ **Lezioni online interattive, con brevi esercitazioni**
- ❑ **Testimonianze di esperti (a distanza)** del settore, fondamentali per arricchire il trasferimento delle competenze manageriali.
- ❑ **Lavoro di gruppo** (4 componenti): stesura del progetto di tesina finale.

Perchè i lavori di gruppo e il progetto finale?

Sviluppare le vostre Soft skills, fondamentali per avere successo (nel mondo del lavoro)

- Capacità organizzativa
- Orientamento all'obiettivo
- Team working
- Negoziazione
- Assertività (capacità comunicativa anche dei più timidi)
- Problem solving

Materiale didattico

Come superare l'esame?

- **Studiare il materiale didattico obbligatorio** per tutti messo a disposizione dal docente su piattaforme come Teams
- **Oltre alle slides (e gli appunti) studiare:**
 - Pastore A., Vernuccio M., (copyright 2016). *Impresa e comunicazione*, Maggioli editore, studiare: **cap. 5, 7, 11**
 - Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*, Milano: Hoepli.
- **Per i NoN frequentanti studiare anche:**
 - Kotler P., Hollensen S., Opresnik M. O. (2019) *Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*, Milano: Hoepli (tutto tranne il capitolo 3 sulle ricerche)

Materiale didattico

Come superare l'esame?

- **Elaborazione e discussione di un progetto di gruppo di comunicazione di marketing** invece alla discussione finale

- **Letture di approfondimento consigliata per tutti:**
 - Shotton R., (2021), *La fabbrica delle scelte: 25 bias comportamentali che influenzano il nostro acquisto*, Roi Edizioni
 - Marchetto E., (2019). *Facebook e Instagram. Strategie per una pubblicità che funziona*, Milano: Apogeo

Esame Frequentanti

Discussione orale che verrà suddivisa in due fasi e che potrà essere svolta in tempi diversi:

- ✓ Verifica delle competenze applicative: mediante la consegna, almeno 4 giorni prima dell'appello, della tesina scritta dal gruppo (3-5 componenti) in formato word (circa 40-45 pagine, 35 righe per pagina) e la presentazione e discussione orale di gruppo attraverso il power point di circa 40' ciascuna (peso su voto finale 60_ 70%).
- ✓ Verifica orale dell'apprendimento dei principali concetti teorici (circa il 40_30%);

Non frequentanti

✓ Il progetto svolto in modo individuale peserà il 45-50% perché in questo caso la non frequenza impedisce di partecipare alla ore di lavoro fatto in aula. In questo caso, l'argomento della tesina sarà analogo ma essendo svolta singolarmente la tesina sarà adattata nella lunghezza e in parte in alcuni contenuti (numero di questionari raccolti). I non frequentanti dovranno quindi richiedere via mail un colloquio in presenza/online sulla piattaforma Teams ad hoc con la docente del corso per definire assieme questi dettagli .

2. L'esame orale sulla parte teorica peserà il 55-50%.

Calendario lezioni (possibili modifiche)

- 5 ottobre 15.00-18.00
- 7 ottobre 15.00- 18.00
- 9 dicembre (ultima lezione/lavoro su progetto)
- **Giovedì 16 dicembre entro le ore 20.00 consegna facoltativa via mail dei progetti di gruppo**
- **20 dicembre discussione** facoltativa di gruppo dei progetti?
- **Orali su parte teorica da gennaio**
- **Altre date invernali per la discussione di gruppo dei progetti ed esami orali individuali:**
 - Martedì 18 gennaio
 - Giovedì 3 febbraio
 - Martedì 22 febbraio

Le regole del gioco

- Saper leggere il contesto (in quale contesto ci troviamo?)
- Perché siete qui? (per quale scopo lo ritenete utile?)
- Promuovere il confronto tra diversità (diverse thinking)
- Fiducia (investimento nel lungo periodo)
- Impegno

Buon corso!

