



Best

Communication Manager: il piano di comunicazione integrata

Analisi, strategia, implementazione del piano di comunicazione aziendale

 Présentiel / A distance

Durata : 3 giorni (24 Ore)

WebCode : 4.2.37

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il crescente livello di competitività del mercato e il ruolo sempre più apicale della comunicazione nel business hanno consolidato la centralità della comunicazione d'impresa e di conseguenza la responsabilità di chi ne è a capo. Il Communication Manager deve essere un profondo conoscitore del brand, un innovatore competente e un abile stratega delle leve operative di comunicazione. Il corso illustra gli strumenti di comunicazione integrata che contribuiscono alla creazione di valore per l'azienda, mostra l'iter logico/strategico che porta alla stesura di un piano di comunicazione vincente e spiega come organizzare la migliore integrazione fra on e off line, fra tradizione analogica e spaccato digitale.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Acquisire metodi, tecniche e strumenti per costruire un efficace piano di comunicazione
- Definire la strategia di comunicazione e le leve di comunicazione integrata
- Scegliere il communication mix più puntuale
- Organizzare e integrare i contributi di marketing e comunicazione on e offline
- Acquisire principi e significati dei Millennials e del 4.0

A chi è rivolto

- Responsabili comunicazione
- Responsabili marketing
- Product manager che gestiscano direttamente attività di comunicazione
- Digital specialist
- Advocates
- Community Manager

Programma

Ruolo e funzioni della comunicazione in azienda

Comunicazione aziendale, organizzazione e obiettivi di sviluppo

- Comunicare per creare e mantenere sistemi di relazioni efficaci
- Sintonizzarsi su bisogni e linguaggi degli stakeholder
- Comprendere il valore per il cliente
- Relazione fra marketing, comunicazione e digital approach
- Diffusione della cultura e dei valori aziendali

- Rilevare la coerenza tra comunicazione interna e comunicazione esterna

Dall'analisi alle leve operative: come si costruisce un piano rigoroso e updated

Il piano di comunicazione integrato

- Scenario, finalità e coerenza con le scelte di marketing
- SWOT analysis comunicazionale
- Definire obiettivi e strategia
- Identificare i pubblici di riferimento
- Audience 4.0: dal know-how al know-who. L'importanza di conoscere nel dettaglio il proprio pubblico
- Definire Brand Identity, Brand Image e Brand Positioning
- Messaggi, mezzi, azioni: sintonizzarsi su tono, stile, taglio divulgativo
- Brand Equity: valore e autenticità di una marca come criteri di scelta del cliente

Strumenti della Corporate Communication

- Corporate Identity
- PR per aumentare la brand awareness
- Media e Investor Relations

Web e Social Media

- Brand Identity e Web Reputation: quale collegamento, quali implicazioni
- Oltre il sito aziendale: social media, community, blog
- Advocacy ed evangelizzazione: valore e potere degli Influencer

Pianificazione tattica delle azioni di comunicazione e loro monitoraggio

- Pianificare i mezzi: scegliere il giusto mix
- Scheduling delle attività e coerenza con gli obiettivi
- Definizione e pianificazione del budget
- Valutazione del ritorno delle azioni di comunicazione
- Implementazione di eventuali azioni correttive

Effective writing e crisis communication: come qualificare oltremondo l'assetto comunicativo aziendale

Valore strategico della buona scrittura

- Tecniche di base a favore del Web Writing: accuratezza, brevità, chiarezza
- Il contributo della comunicazione pubblicitaria alla scrittura
- Lavorare con partner esterni: come costruire un brief chiaro ed efficace
- L'arte dello storytelling: nuova frontiera della comunicazione aziendale
- Cenni al Content Management

Crisis Communication: il piano di intervento e la gestione della crisi

- Identificare i diversi tipi di rischi: valutarli e anticiparli
- Cosa significa "Crisis Communication" nel mondo social
- Fenomenologia dell'*Epic Fail*
- Trasformare la crisi in una opportunità di sviluppo
- Esempi attuali e vincenti di Crisis Communication

Project Work: stesura di un piano di comunicazione integrata

Esercitazioni

- Piano d'azione personale per la crescita professionale

Edizione Virtual

Tra le prime due giornate di aule virtuali (ogni giorno ore 9-12.30 e 14-17) e la terza che si terrà a distanza di 3 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

RUOLO E FUNZIONI DELLA COMUNICAZIONE IN AZIENDA

Comunicazione aziendale, organizzazione e obiettivi di sviluppo

- Comunicare per creare e mantenere sistemi di relazioni efficaci
- Sintonizzarsi su bisogni e linguaggi degli stakeholder
- Comprendere il valore per il cliente
- Relazione fra marketing, comunicazione e digital approach
- Diffusione della cultura e dei valori aziendali
- Rilevare la coerenza tra comunicazione interna e comunicazione esterna
- Esercitazione online: il ruolo della comunicazione interna per la propria Organizzazione - discussione e confronto

DALL'ANALISI ALLE LEVE OPERATIVE: COME SI COSTRUISCE UN PIANO RIGOROSO E UPDATED

Il piano di comunicazione integrato

- Scenario, finalità e coerenza con le scelte di marketing
- SWOT analysis comunicazionale
- Definire obiettivi e strategia
- Identificare i pubblici di riferimento
- Audience 4.0: dal know-how al know-who. L'importanza di conoscere nel dettaglio il proprio pubblico
- Definire Brand Identity, Brand Image e Brand Positioning
- Messaggi, mezzi, azioni: sintonizzarsi su tono, stile, taglio divulgativo
- Brand Equity: valore e autenticità di una marca come criteri di scelta del cliente
- Esercitazioni online: analisi di casi e condivisione di best practices

Strumenti della Corporate Communication

- Corporate Identity
- PR per aumentare la brand awareness
- Media e Investor Relations

Web e Social Media

- Brand Identity e Web Reputation: quale collegamento, quali implicazioni
- Oltre il sito aziendale: social media, community, blog
- Advocacy ed evangelizzazione: valore e potere degli Influencer

Pianificazione tattica delle azioni di comunicazione e loro monitoraggio

- Pianificare i mezzi: scegliere il giusto mix
- Scheduling delle attività e coerenza con gli obiettivi
- Definizione e pianificazione del budget
- Valutazione del ritorno delle azioni di comunicazione
- Implementazione di eventuali azioni correttive

EFFECTIVE WRITING E CRISIS COMMUNICATION: COME QUALIFICARE OLTREMONDO L'ASSETTO COMUNICATIVO AZIENDALE

Valore strategico della buona scrittura

- Tecniche di base a favore del Web Writing: accuratezza, brevità, chiarezza
- Il contributo della comunicazione pubblicitaria alla scrittura
- Lavorare con partner esterni: come costruire un brief chiaro ed efficace
- L'arte dello storytelling: nuova frontiera della comunicazione aziendale

- Cenni al Content Management

Crisis Communication: il piano di intervento e la gestione della crisi

- Identificare i diversi tipi di rischi: valutarli e anticiparli
- Cosa significa "Crisis Communication" nel mondo social
- Fenomenologia dell'*Epic Fail*
- Trasformare la crisi in una opportunità di sviluppo
- Esempi attuali e vincenti di Crisis Communication

Project Work: stesura di un piano di comunicazione integrata

Date e sedi 2021

Online

dal 22 mar al 24 mar

dal 17 mag al 19 mag

dal 14 giu al 18 giu
dal 26 lug al 27 lug
dal 30 lug al 30 lug

dal 26 lug al 28 lug

dal 22 nov al 26 nov
dal 22 nov al 22 nov
dal 26 nov al 26 nov

Milano

dal 04 ott al 06 ott

dal 17 nov al 19 nov
dal 22 nov al 23 nov
dal 26 nov al 26 nov

Roma

dal 13 ott al 15 ott

dal 17 nov al 19 nov

Bologna

dal 18 ott al 20 ott