

Marketing e comunicazione responsabile

Brand value e sostenibilità: le coordinate per un business vincente

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 990,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.800,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.89

L'attenzione verso una filosofia aziendale orientata alla sostenibilità è in costante ascesa in tutti i settori merceologici, le richieste dei clienti stanno volgendo sempre più verso una dimensione responsabile, i nuovi riferimenti normativi a riguardo si moltiplicano... È chiaro che il marketing è oggi più che mai **al centro** delle questioni dello sviluppo sostenibile. Si tratta di un rischio o di un'opportunità?

Indubbiamente siamo di fronte a una **grande opportunità** in termini di immagine, innovazione, differenziazione - a patto di non cadere nel Green Washing.

Tanti sono gli spunti: integrazione strategica dei temi della CSR, trasparenza dell'offerta, strumenti a supporto del consumo responsabile, approccio sostenibile di lungo periodo, trasformazione verso modelli di business innovativi. E soprattutto una forte **integrazione** fra obiettivi di business, customer e community value.

A chi è rivolto

- Responsabili Marketing
- Responsabili Comunicazione
- Social Media Manager
- CSR Manager
- Product/Brand Manager

Programma

Il valore del marketing e della comunicazione responsabile

- Le sfide dello sviluppo sostenibile
- I tre pilastri della responsabilità sociale d'impresa: sociale, ambientale, economico
- Punti chiave della ISO 26000
- Nuovi modelli economici: dall'economia circolare, all'economia delle funzionalità, allo sviluppo sostenibile dei territori
- Le nuove sfide per i servizi di marketing e comunicazione: diventare protagonista della CSR all'interno della propria azienda
- Trasformare un vincolo in un'opportunità

Il consolidamento del concetto di reputazione nei mercati 4.0

- La reputation come leva competitiva
- Reputation Value Equation: come si costruisce e come si gestisce la reputazione aziendale
- Implicazioni finanziarie: come la reputazione impatta il business e muove i mercati
- La gestione dell'impatto dei social network tra passaparola, fake news e like

Il ruolo della CSR in un piano marketing

- CSR e strategia
- Costruzione di una concezione di sostenibilità credibile a lungo termine
- Influenza della CSR nella definizione del posizionamento distintivo
- Strategia di continuità o di rottura?

Comunicare l'impegno dell'organizzazione sui principi di sostenibilità

- Principi della comunicazione responsabile: essere sinceri, fornire prove credibili
- Tenere conto delle normative attuali e future
- Loghi ed etichette in termini di sviluppo sostenibile: vantaggi e insidie
- Coinvolgere clienti e fan ambasciatori
- Avviso greenwashing: gestire la comunicazione della crisi

Gestire e misurare i risultati delle azioni di marketing responsabile

- Scegliere i KPI adatti alla propria organizzazione e al proprio piano marketing
- Strumenti per misurare l'impronta di carbonio derivante dall'organizzazione di un evento o di una campagna di marketing
- Stabilire il proprio obiettivo in termini di ROI responsabile



Obiettivi del corso

- Comprendere le tendenze del mercato in materia di sviluppo sostenibile
- Individuare le soluzioni strategiche per rispondere alle nuove aspettative del mercato
- Sensibilizzare in termini di "reputation" e "ruolo sociale" dell'organizzazione
- Mappare tutte le connessioni fra marketing, comunicazione e CSR in termini di business e community value



Esercitazioni

- Brand positioning statement in chiave responsabile e inclusiva: quali dati "mettere in scena" e come presentarli
- Progettazione di un piano di marketing orientato alla responsabilità sociale d'impresa



Date e sedi 2026



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

date 15 giu

date 9 nov