

# Master Specialistico

## Senior Management of Integral Corporate Communications

M S S M I C C



## Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-integral-corporate-communications](http://www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-senior-management-integral-corporate-communications)

# Indice

01	Benvenuto	<i>pag. 4</i>	02	Perché studiare in TECH?	<i>pag. 6</i>	03	Perché scegliere il nostro programma?	<i>pag. 10</i>	04	Obiettivi	<i>pag. 14</i>
			05	Competenze	<i>pag. 20</i>	06	Struttura e contenuti	<i>pag. 26</i>	07	Metodologia	<i>pag. 36</i>
			08	Profilo dei nostri studenti	<i>pag. 44</i>	09	Direzione del corso	<i>pag. 48</i>	10	Impatto sulla tua carriera	<i>pag. 56</i>
						11	Benefici per la tua azienda	<i>pag. 60</i>	12	Titolo	<i>pag. 64</i>

# 01 Benvenuto

Dare una buona immagine al mondo esterno (consumatori e concorrenti) è un elemento indispensabile per qualsiasi azienda. Solo i responsabili dell'azienda sono consapevoli dell'immagine che vogliono "vendere" e, per farlo, la comunicazione aziendale rappresenta uno strumento fondamentale. Questo programma fornirà al professionista le competenze necessarie per adottare una buona politica di comunicazione all'interno della propria azienda, con una specializzazione di alto livello che copre diverse aree, come la pubblicità, la comunicazione aziendale e digitale e la gestione delle crisi, tra gli altri aspetti.

Negli ultimi tempi, è sempre più importante implementare una buona strategia di comunicazione che tenga conto degli obiettivi dell'azienda, dell'ambiente organizzativo e di quello esterno. Inoltre, chiunque si occupi di comunicazione d'impresa non può non considerare l'identità aziendale e la sua costruzione come un elemento fondamentale; di fatto, un'azienda deve definire l'immagine che desidera esportare ai propri clienti e lavorare sul proprio marchio per renderlo noto, aspetti che possono essere raggiunti solo con una buona strategia di comunicazione. Ecco perché questo programma è così importante per i professionisti del settore.



“

*La comunicazione aziendale è essenziale per creare una buona reputazione dell'azienda e per entrare in contatto con i potenziali clienti. Specializzati con TECH e raggiungi il successo in questo settore”*

02

# Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande Business School 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento internazionale per la formazione intensiva di competenze manageriali.



“

*TECH è l'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”*

## In TECH Università Tecnologica



### Innovazione

L'università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

*"Caso di Successo Microsoft Europa"* per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



### Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

**Il 95%**

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



### Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

**+100.000**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 7 continenti.

**+500**

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



### Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



### Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con Tech possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



### Analisi

---

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



### Eccellenza accademica

---

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo *Relearning* (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



### Economia di scala

---

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



### Impara dai migliori del settore

---

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



*In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico*

03

# Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

*Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"*

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i quali:

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

*Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.*

02

### Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

*La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.*

03

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

*Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.*

04

### Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

*Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.*

05

### Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

*Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.*

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, considerando le diverse aree dell'azienda.

*Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.*

07

### Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

*Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una svolta alla tua professione.*

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

*Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.*

# 04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali nello sviluppo professionale dello studente. Al termine del programma, sarà in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Raggiungi i tuoi obiettivi accademici portando a termine questo completo Master Specialistico”*

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.  
Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

Il Master Specialistico Senior Integral Corporate Communications Management ti preparerà a:

01

Acquisire le conoscenze necessarie per comunicare in modo appropriato in tutte le aree, canali e reti, utilizzando linguaggi appropriati per ogni stile di comunicazione

04

Imparare a realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

02

Imparare a gestire la comunicazione di organizzazioni e aziende in tempi di crisi.

03

Preparare il professionista affinché sia in grado di gestire la comunicazione di un'azienda, acquisendo le conoscenze necessarie in ogni sua area



05

Consentire allo studente di comprendere i principali dibattiti ed eventi mediatici attualissimi e come questi vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo

06

Consentire agli studenti di coordinare la pubblicità con le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane

07

Preparare lo studente all'uso delle tecnologie e delle tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o nei sistemi mediali combinati e interattivi

08

Preparare lo studente a sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive



09

Dotare lo studente della capacità di analizzare, processare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale

10

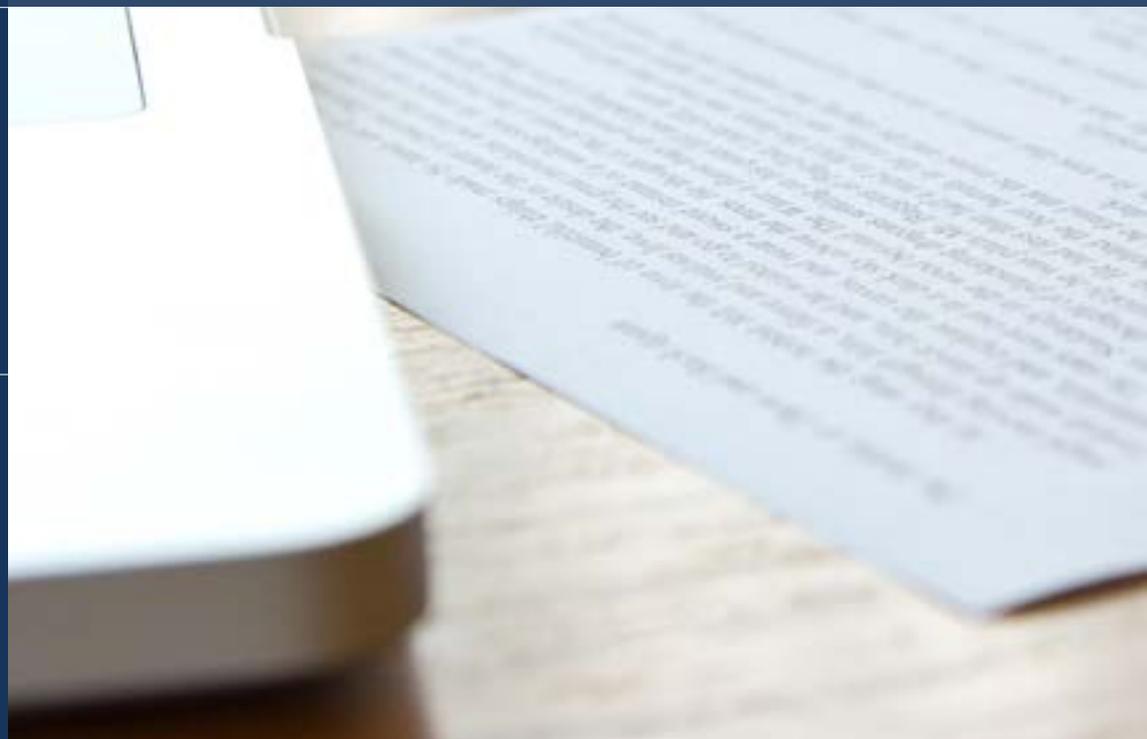
Dotare gli studenti di creatività e capacità di persuasione attraverso i diversi media e mezzi di comunicazione

11

Consentire allo studente di svilupparsi come professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche in conformità con le norme legali ed etiche della professione

12

Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni



13

Consentire allo studente di analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche

14

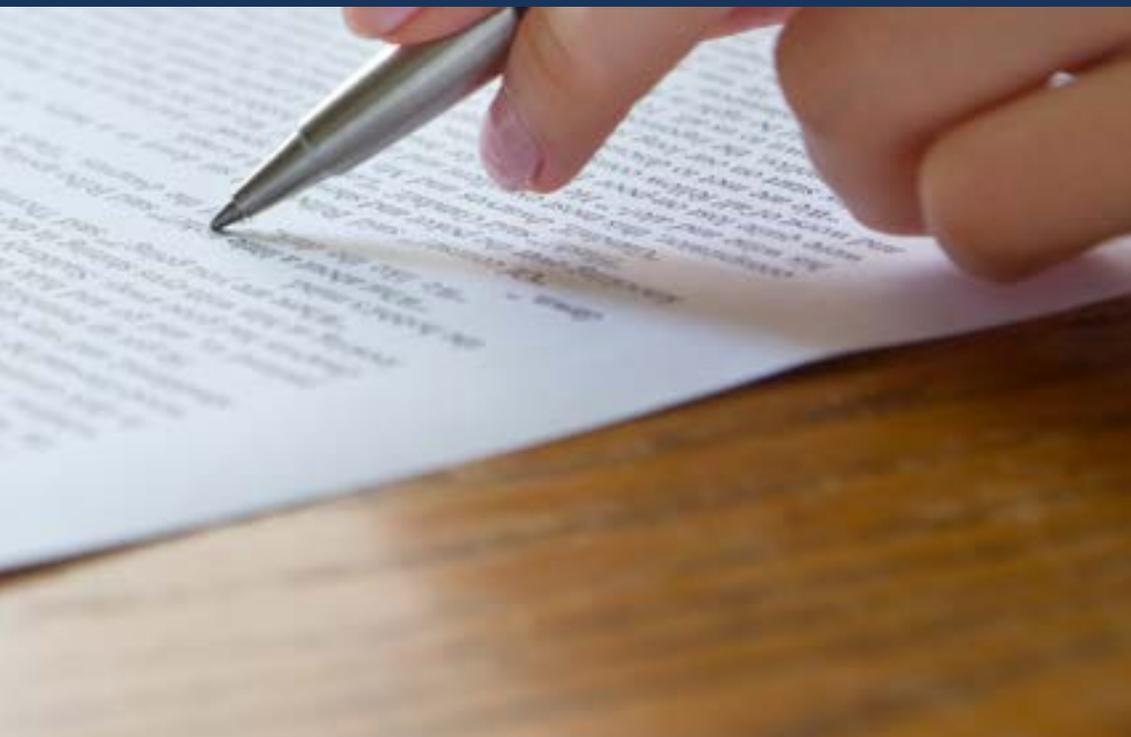
Comprendere l'importanza dei social network e dell'e-mobile come supporto e rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi pubblicitari e di pubbliche relazioni

15

Saper agire come professionista della pubblicità e delle relazioni pubbliche nel rispetto delle regole legali e deontologiche della professione

16

Sviluppare strategie per la gestione del marchio aziendale e della reputazione come risorse strategiche per la differenziazione, la legittimità e l'eccellenza imprenditoriale



17

Stabilire tecniche di costruzione del marchio personale e professionale

18

Implementare metriche rigorose che dimostrino il ritorno della gestione strategica dei beni immateriali con indicatori non finanziari consolidati e impatto diretto sul business

19

Descrivere le nuove regole di comunicazione, creazione di contenuti e relazioni con gli stakeholder nel mondo digitale in cui le aziende competono

20

Pianificare e implementare piani di comunicazione integrale

21

Sviluppare abilità e competenze per gestire efficacemente il dipartimento di comunicazione di qualsiasi organizzazione, in tutti i suoi aspetti

22

Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, soprattutto nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche



23

Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva

24

Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche

25

Assumere il ruolo creativo di copywriter in un'agenzia pubblicitaria o nel dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione

05

# Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per una pratica di qualità e aggiornata basata sulla metodologia didattica più innovativa.





“

*Acquisisci le competenze necessarie per progettare strategie di comunicazione adatte agli obiettivi dell'azienda"*

01

Definire le chiavi di comunicazione dell'azienda

02

Monitorare correttamente i processi e i canali di comunicazione dell'organizzazione

03

Analizzare e monitorare la comunicazione aziendale, sia interna che esterna

04

Realizzare un'adeguata comunicazione pubblicitaria utilizzando gli strumenti digitali più avanzati

05

Applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche

06

Mettere in pratica piani di comunicazione integrale

07

Applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni

10

Identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda

08

Elaborare testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ogni tipologia testuale

11

Gestire la reputazione della propria azienda

09

Impiegare i social network e *l'e-mobile* come supporto e rivoluzione commerciale, e usare questi strumenti per raggiungere gli obiettivi pubblicitari e delle pubbliche relazioni

12

Identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione

06

# Struttura e contenuti

Il Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications è un programma su misura, 100% online che ti consente di scegliere il luogo e il momento che si adatta alla tua disponibilità, orari ed interessi. Un programma con una durata di 24 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante che getta le basi per il tuo successo professionale come dirigente e imprenditore nel settore della comunicazione aziendale.



“

*Attraverso un programma di studi ben strutturato, potrai accedere alle conoscenze più avanzate del momento in materia di comunicazione aziendale”*

## Piano di studi

Il Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 3.000 ore di studio, analizzerai una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento profondo che potrai applicare per la tua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni aziendali reali.

Questo Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications affronta in profondità le principali aree dell'azienda ed è progettato affinché i dirigenti comprendano la comunicazione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un programma progettato per lo studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale e che prepara a raggiungere l'eccellenza nell'ambito della comunicazione d'impresa. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze; un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che ti fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 24 mesi e si divide in 26 moduli:

<b>Modulo 1</b>	Introduzione. La scienza della comunicazione come scienza sociale
<b>Modulo 2</b>	Introduzione alla teoria della comunicazione
<b>Modulo 3</b>	Introduzione. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale
<b>Modulo 4</b>	Comunicazione scritta
<b>Modulo 5</b>	Struttura della comunicazione
<b>Modulo 6</b>	Introduzione alla psicologia della comunicazione
<b>Modulo 7</b>	Strategia aziendale
<b>Modulo 8</b>	Comunicazione aziendale: brand and reputation strategy
<b>Modulo 9</b>	Pianificazione strategica in comunicazione aziendale
<b>Modulo 10</b>	Aspetti manageriali della comunicazione aziendale
<b>Modulo 11</b>	Comunicazione in settori specializzati
<b>Modulo 12</b>	Marketing e comunicazione
<b>Modulo 13</b>	Gestione di società di comunicazione

<b>Modulo 14</b>	Mezzi di comunicazione
<b>Modulo 15</b>	Gestione dei prodotti informativi
<b>Modulo 16</b>	Ambienti di mercato e di comunicazione
<b>Modulo 17</b>	Linguaggio Pubblicitario
<b>Modulo 18</b>	Creatività nella comunicazione
<b>Modulo 19</b>	Creatività Pubblicitaria I: Copywriting
<b>Modulo 20</b>	Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica
<b>Modulo 21</b>	Identità aziendale
<b>Modulo 22</b>	Opinione pubblica
<b>Modulo 23</b>	Reti sociali e community management
<b>Modulo 24</b>	Gruppi di pressione e persuasione
<b>Modulo 25</b>	Ricerca sui media digitali
<b>Modulo 26</b>	Diritto pubblicitario

### Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di realizzare questo Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications completamente online. Durante i 2 anni del percorso di studi, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, ciò che gli consentirà di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa  
unica, chiave e decisiva  
per potenziare la tua  
crescita professionale e  
dare una svolta definitiva.*

**Modulo 1. Introduzione. La scienza della comunicazione come scienza sociale**

**1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale**

- 1.1.1. La conoscenza
- 1.1.2. Il metodo scientifico
- 1.1.3. Concetti comuni nella ricerca scientifica

**1.2. Elementi della comunicazione Campi scientifici della comunicazione sociale**

- 1.2.1. Ricerca empirica sui fenomeni comunicativi
- 1.2.2. Concetto di comunicazione
- 1.2.3. Campi scientifici della comunicazione

**1.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale**

- 1.3.1. Le origini dello studio della comunicazione
- 1.3.2. Il periodo moderno: la scissione tra la teoria dell'argomentazione e l'arte della pronuncia
- 1.3.3. Il XX secolo: la retorica dei *mass media*

**1.4. Il comportamento comunicativo**

- 1.4.1. Excursus sul concetto di comportamento comunicativo
- 1.4.2. Letologia animale e lo studio della comunicazione umana
- 1.4.3. I precedenti biologici della comunicazione
- 1.4.4. La comunicazione intrapersonale
- 1.4.5. Modelli di comportamento comunicativo
- 1.4.6. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale

**1.5. La transazione comunicativa**

- 1.5.1. Scambio simbolico e cultura umana
- 1.5.2. Analisi transazionale
- 1.5.3. Analisi conciliante

**1.6. Identità, concetto di sé e comunicazione**

- 1.6.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
- 1.6.2. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
- 1.6.3. La costruzione del concetto di sé e la sua espressione
- 1.6.4. Il concetto di sé motivato a interagire
- 1.6.5. Pragmatica conversazionale

**1.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni**

- 1.7.1. Il gruppo sociale
- 1.7.2. Reti sociali, sociometria e comunicazione intra e intergruppo
- 1.7.3. Unità e livelli di analisi della comunicazione di gruppo
- 1.7.4. Teoria della diffusione delle innovazioni
- 1.7.5. La comunicazione nelle imprese

**1.8. Comunicazione mediatica (I). Teorie sui potenti effetti dei media**

- 1.8.1. Comunicazione mediatica
- 1.8.2. Caratteristiche dei media e dei loro messaggi
- 1.8.3. I potenti effetti dei mass media

**1.9. Comunicazione mediatica (II). Effetti limitati**

- 1.9.1. Approccio generale alla relativa innocuità dei media
- 1.9.2. Elaborazione selettiva
- 1.9.3. Usi e benefici della comunicazione di massa

**1.10. La comunicazione computerizzata e la realtà virtuale come oggetti di studio emergenti**

- 1.10.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
- 1.10.2. Progressi verso il consolidamento di un corpus teorico della comunicazione mediata dal computer

**Modulo 2. Introduzione alla teoria della comunicazione****2.1. Storia della psicologia**

- 2.1.1. Iniziamo con lo studio della psicologia
- 2.1.2. La scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e paradigmatici
- 2.1.3. Paradigmi e fasi della psicologia
- 2.1.4. Scienza cognitiva

**2.2. Introduzione alla psicologia sociale**

- 2.2.1. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
- 2.2.2. Empatia, altruismo e comportamento di sostegno

**2.3. Cognizione sociale: l'elaborazione delle informazioni sociali**

- 2.3.1. Pensare e conoscere, bisogni vitali
- 2.3.2. Cognizione sociale
- 2.3.3. Organizzare le informazioni
- 2.3.4. Il pensiero: prototipico o categorico
- 2.3.5. Gli errori di pensiero: gli errori inferenziali
- 2.3.6. Elaborazione automatica delle informazioni

**2.4. Psicologia della personalità**

- 2.4.1. Che cos'è l'io? Identità e personalità
- 2.4.2. L'autocoscienza
- 2.4.3. L'autostima
- 2.4.4. La consapevolezza di sé
- 2.4.5. Variabili interpersonali nella formazione della personalità
- 2.4.6. Variabili macrosociali nella formazione della personalità

**2.5. Le emozioni**

- 2.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 2.5.2. La natura delle emozioni
- 2.5.3. Emozioni e personalità
- 2.5.4. Da un'altra prospettiva. Emozioni sociali

**2.6. La psicologia della comunicazione. Persuasione e cambiamento di atteggiamento**

- 2.6.1. Introduzione alla psicologia della comunicazione
- 2.6.2. Gli atteggiamenti
- 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 2.6.4. Il Modello di Probabilità di Elaborazione (elm)
- 2.6.5. I processi di comunicazione attraverso i media

**2.7. Il mittente**

- 2.7.1. La fonte della comunicazione persuasiva
- 2.7.2. Caratteristiche della fonte. Credibilità
- 2.7.3. Caratteristiche della fonte. Attrattività
- 2.7.4. Caratteristiche del mittente. Il potere
- 2.7.5. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria

**2.8. Il messaggio**

- 2.8.1. Cominciamo con l'esaminare la composizione del messaggio
- 2.8.2. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi emotivi
- 2.8.3. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 2.8.4. Messaggi e comunicazione razionale

**2.9. Il ricevente**

- 2.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 2.9.2. Esigenze e motivazioni del destinatario: il loro impatto sul cambiamento degli atteggiamenti

**2.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione**

- 2.10.1. Elaborazione non cosciente delle informazioni. Processi automatici
- 2.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 2.10.3. Primi passi nei nuovi paradigmi
- 2.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale

**Modulo 3. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale**

**3.1. La comunicazione a 360°**

- 3.1.1. Introduzione
- 3.1.2. Che cos'è la comunicazione a 360°
- 3.1.3. *Insights* del consumatore
- 3.1.4. Media convenzionali e non convenzionali
- 3.1.5. Comunicare, comunicare sempre
- 3.1.6. Caso aziendale: "Beviamo Fanta"

**3.2. Tecniche di pubblicità online e presenza sul web**

- 3.2.1. Introduzione
- 3.2.2. Pubblicità online
- 3.2.3. *Le-mail* marketing
- 3.2.4. Il sito web aziendale

**3.3. Comunicazione sociale sul web**

- 3.3.1. Introduzione
- 3.3.2. I Blog e la Blogosfera
- 3.3.3. Tipi di blog
- 3.3.4. I Microblog o Nanoblog
- 3.3.5. Reti sociali
- 3.3.6. Il Web 3.0
- 3.3.7. Caso aziendale: *Johnnie Walker*

**3.4. Comunicazione virale e Buzz Marketing**

- 3.4.1. Introduzione
- 3.4.2. Comunicazione del passaparola *Word Of Mouth (WOM)*
- 3.4.3. Tecniche basate sulla comunicazione del passaparola

3.4.4. Modi per generare la comunicazione del passaparola

- 3.4.5. Il marketing *Sub-Viral*
- 3.4.6. Il *prankvertising*
- 3.4.7. Il *buzz marketing*
- 3.4.8. Aspetti da tenere in considerazione quando si realizza una campagna di *Buzz Marketing* o di comunicazione virale
- 3.4.9. Business case: Campofrío o l'arte di trasformare una campagna in un successo virale

**3.5. Tecniche di comunicazione su dispositivi mobili**

- 3.5.1. Introduzione
- 3.5.2. Internet in tasca
- 3.5.3. Il Tablet: la rivoluzione del touch
- 3.5.4. La messaggistica come strumento di comunicazione

3.5.5. Marketing di prossimità

- 3.5.6. Giocare e comunicare
- 3.5.7. Il fenomeno *multiscreen* e altre forme di comunicazione mobile
- 3.5.8. Il presente della comunicazione mobile: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. La realtà aumentata: finzione o realtà?

**3.6. Nuove tendenze nella Comunicazione Interna**

- 3.6.1. Introduzione
- 3.6.2. Le nuove sfide della comunicazione interna: interazione multidirezionale e lavoro collaborativo
- 3.6.3. La comunicazione interna: uno strumento ad alto valore strategico per l'azienda
- 3.6.4. Reclutamento attraverso le reti sociali
- 3.6.5. Le reti sociali come motore dell'*Engagement*
- 3.6.6. Caso aziendale: Dell. Sei tu la ragione

**3.7. Comunicazione e content marketing**

- 3.7.1. Introduzione
- 3.7.2. Cos'è il Content Marketing?
- 3.7.3. *Branded content*
- 3.7.4. Inbound Marketing
- 3.7.5. Pubblicità nativa
- 3.7.6. *Story-telling* e narrativa transmedia
- 3.7.7. Caso aziendale: Coca-cola e il content marketing

**3.8. L'importanza dell'advergaming come strumento pubblicitario**

- 3.8.1. Introduzione: il mercato dei videogiochi
- 3.8.2. Che cos'è l'*advergaming*? Delimitazione rispetto alle figure correlate: Pubblicità *Ingame*
- 3.8.3. Evoluzione dell'*advergaming*
- 3.8.4. *Ladvergaming* come strumento pubblicitario
- 3.8.5. Caso pratico: *Magnum Pleasure Hunt*

**3.9. Big Data e comunicazione**

- 3.9.1. Introduzione
- 3.9.2. Che cos'è *Big Data*?
- 3.9.3. Come si crea valore con *Big Data*?
- 3.9.4. Profilo dell'analista di *Big Data*
- 3.9.5. Tecniche di *Big Data*
- 3.9.6. Caso aziendale: *Netflix*

**3.10. Tendenze emergenti in comunicazione**

- 3.10.1. Introduzione
- 3.10.2. *Tryvertising*: la prova del prodotto in situazioni reali
- 3.10.3. *Advertorial*: l'annuncio che simula il contenuto editoriale
- 3.10.4. *Artvertising*: l'arte negli annunci pubblicitari
- 3.10.5. *Marketing* radicale: l'evoluzione del guerrilla marketing

- 3.10.6. *Engagement Marketing*: marketing di coinvolgimento
- 3.10.7. *Advertainment*: la pubblicità di intrattenimento
- 3.10.8. *Ambush Marketing*: marketing d'imboscata o parassita
- 3.10.9. Caso aziendale: l'*advertainment* e i *fashion films*
- 3.10.10. Sviluppi nella teoria degli usi e delle ricompense
- 3.10.11. La realtà virtuale come oggetto di studio emergenti

**Modulo 4. Comunicazione scritta****4.1. Comunicazione orale e scritta**

- 4.1.1. Introduzione
- 4.1.2. Codici orali e scritti
- 4.1.3. Il testo e la sua linguistica
- 4.1.4. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione

**4.2. Pianificazione o pre-scrittura**

- 4.2.1. Introduzione
- 4.2.2. Il processo di scrittura
- 4.2.3. La pianificazione
- 4.2.4. La documentazione

**4.3. L'atto di scrittura**

- 4.3.1. Introduzione
- 4.3.2. Stile
- 4.3.3. Il lessico
- 4.3.4. La frase
- 4.3.5. Il paragrafo
- 4.3.6. I connettori

**4.4. La riscrittura**

- 4.4.1. Introduzione
- 4.4.2. La revisione
- 4.4.3. Come usare il computer per migliorare il testo?

**4.5. Problemi di ortografia e grammatica**

- 4.5.1. Introduzione
- 4.5.2. Problemi comuni di accentuazione
- 4.5.3. Maiuscole
- 4.5.4. Segni di punteggiatura
- 4.5.5. Abbreviazioni e acronimi
- 4.5.6. Altri segni

**4.6. Modelli testuali: la descrizione**

- 4.6.1. Introduzione
- 4.6.2. Definizione
- 4.6.3. Tipi di descrizione
- 4.6.4. Classi di descrizione
- 4.6.5. Tecniche
- 4.6.6. Elementi linguistici

**4.7. Modelli testuali: la narrazione**

- 4.7.1. Introduzione
- 4.7.2. Definizione
- 4.7.3. Caratteristiche
- 4.7.4. Elementi: azione, personaggi, complicazione e morale
- 4.7.5. Il narratore
- 4.7.6. Elementi linguistici

**4.8. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare**

- 4.8.1. Introduzione
- 4.8.2. L'esposizione
- 4.8.3. Il genere epistolare

**4.9. Modelli testuali: argomentazione**

- 4.9.1. Introduzione
- 4.9.2. Che cos'è l'argomentazione?
- 4.9.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
- 4.9.4. Tipi di argomenti
- 4.9.5. Le fallacie
- 4.9.6. Struttura
- 4.9.7. Caratteristiche linguistiche

**4.10. La scrittura accademica**

- 4.10.1. Introduzione
- 4.10.2. Il saggio scientifico
- 4.10.3. Il riassunto
- 4.10.4. La recensione
- 4.10.5. Il saggio
- 4.10.6. Le citazioni
- 4.10.7. La scrittura in Internet

## Modulo 5. Struttura della comunicazione

### 5.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione

- 5.1.1. Autonomia della disciplina e rapporti con le altre materie
- 5.1.2. Il metodo strutturalista
- 5.1.3. Definizione e obiettivi della «struttura della comunicazione»
- 5.1.4. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione

### 5.2. Nuovo Ordine Internazionale della Comunicazione

- 5.2.1. Controllo e Proprietà della Comunicazione
- 5.2.2. Commercializzazione della comunicazione
- 5.2.3. Dimensione culturale della comunicazione

### 5.3. Le principali agenzie d'informazione

- 5.3.1. Che cos'è un'agenzia d'informazione?
- 5.3.2. Informazioni e notizie. Importanza del giornalista
- 5.3.3. Prima di Internet, i grandi sconosciuti
- 5.3.4. Una mappa globalizzata. Dal locale al transnazionale
- 5.3.5. Le agenzie d'informazione sono visibili grazie a Internet
- 5.3.6. Le grandi agenzie mondiali

### 5.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media

- 5.4.1. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
- 5.4.2. La necessità della pubblicità per i mezzi di comunicazione
- 5.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
- 5.4.4. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 5.4.5. Regolamentazione ed etica della pubblicità

### 5.5. Il cinema e il mercato della cultura e dell'intrattenimento

- 5.5.1. Introduzione
- 5.5.2. La natura complessa del cinema
- 5.5.3. L'origine dell'industria
- 5.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 5.5.5. Il potere di Hollywood
- 5.5.6. Dagli Oscar della Hollywood d'oro al photocal della nuove piattaforme
- 5.5.7. I nuovi schermi

### 5.6. Politiche e mezzi di comunicazione

- 5.6.1. Influenza dei media sullo sviluppo di infanzia e nell'adolescenza
- 5.6.2. Media e potere politico
- 5.6.3. Manipolazione e potere (politico)

### 5.7. Concentrazione dei media e politiche di comunicazione

- 5.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
- 5.7.2. Politiche di concorrenza e comunicazione nell'Unione europea

### 5.8. Struttura della comunicazione nell'Ispanoamerica

- 5.8.1. Introduzione
- 5.8.2. Approssimazione storica
- 5.8.3. Bipolarità nel sistema dei media ispanoamericani
- 5.8.4. Media ispanici negli Stati Uniti

### 5.9. Una prospettiva della struttura della comunicazione e del giornalismo

- 5.9.1. La digitalizzazione e la struttura dei media
- 5.9.2. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

**Modulo 6. Introduzione alla psicologia della comunicazione**

**6.1. Storia della psicologia**

- 6.1.1. Iniziamo con lo studio della psicologia
- 6.1.2. La scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e paradigmatici
- 6.1.3. Paradigmi e fasi della psicologia
- 6.1.4. Scienza cognitiva

**6.2. Introduzione alla psicologia sociale**

- 6.2.1. Iniziamo con lo studio della psicologiasociale: l'influenza
- 6.2.2. Empatia, altruismo e comportamento di sostegno

**6.3. Cognizione sociale: l'elaborazione delle informazioni sociali**

- 6.3.1. Pensare e conoscere, bisogni vitali
- 6.3.2. Cognizione sociale
- 6.3.3. Organizzare le informazioni
- 6.3.4. Il pensiero: prototipico o categorico
- 6.3.5. Gli errori di pensiero: gli errori inferenziali
- 6.3.6. Elaborazione automatica delle informazioni

**6.4. Psicologia della personalità**

- 6.4.1. Che cos'è l'io? Identità e personalità
- 6.4.2. L'autocoscienza
- 6.4.3. L'autostima
- 6.4.4. La consapevolezza di sé
- 6.4.5. Variabili interpersonali nella formazione della personalità
- 6.4.6. Variabili macrosociali nella formazione della personalità

**6.5. Le emozioni**

- 6.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 6.5.2. La natura delle emozioni
- 6.5.3. Emozioni e personalità
- 6.5.4. Da un'altra prospettiva. Emozioni sociali

**6.6. La psicologia della comunicazione. Persuasione e cambiamento di atteggiamento**

- 6.6.1. Introduzione alla psicologia della comunicazione
- 6.6.2. Gli atteggiamenti
- 6.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 6.6.4. Il Modello di Probabilità di Elaborazione (elm)
- 6.6.5. I processi di comunicazione attraverso i media

**6.7. Il mittente**

- 6.7.1. La fonte della comunicazione persuasiva
- 6.7.2. Caratteristiche della fonte. Credibilità
- 6.7.3. Caratteristiche della fonte. Attrattività
- 6.7.4. Caratteristiche del mittente. Il potere
- 6.7.5. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria

**6.8. Il messaggio**

- 6.8.1. Cominciamo con l'esaminare la composizione del messaggio
- 6.8.2. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi emotivi
- 6.8.3. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 6.8.4. Messaggi e comunicazione razionale

**6.9. Il ricevente**

- 6.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
- 6.9.2. Esigenze e motivazioni del destinatario: il loro impatto sul cambiamento degli atteggiamenti

**6.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione**

- 6.10.1. Elaborazione non cosciente delle informazioni. Processi automatici
- 6.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 6.10.3. Primi passi nei nuovi paradigmi
- 6.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale

## Modulo 7. Strategia aziendale

### 7.1. Direzione strategica

- 7.1.1. Il concetto di strategia
- 7.1.2. Il processo di direzione strategica
- 7.1.3. Approcci della direzione strategica

### 7.2. Pianificazione e strategia

- 7.2.1. Il Piano Strategico
- 7.2.2. Posizionamento Strategico
- 7.2.3. La Strategie in Azienda
- 7.2.4. Pianificazione

### 7.3. Attuazione della strategia

- 7.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 7.3.2. Mappa strategica
- 7.3.3. Distinzione e allineamento

### 7.4. Strategia Corporativa

- 7.4.1. Concetto di Strategia Corporativa
- 7.4.2. Tipi di Strategia Corporativa
- 7.4.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale

### 7.5. Strategia digitale

- 7.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 7.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 7.5.3. Strategia e Internet

### 7.6. Strategia Aziendale e Strategia Tecnologica

- 7.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 7.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 7.6.3. Strategia aziendale vs. Strategia tecnologica e digitale

### 7.7. Strategia Competitiva

- 7.7.1. Concetto di Strategia Competitiva
- 7.7.2. Il Vantaggio Competitivo
- 7.7.3. Scelta di una Strategia Competitiva
- 7.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 7.7.5. Tipi di Strategia secondo il ciclo di vita del settore industriale

### 7.8. Dimensioni della Strategia di marketing

- 7.8.1. Strategie di Marketing
- 7.8.2. Tipi di strategie di Marketing

### 7.9. Strategie di vendita

- 7.9.1. Metodi di vendite
- 7.9.2. Strategie di ricerca
- 7.9.3. Strategie di servizi

### 7.10. Business Sociale

- 7.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 7.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 7.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e le reti sociali
- 7.10.4. Mobilità e business digitale

## Modulo 8. Comunicazione aziendale: brand reputation strategy

### 8.1. Identità aziendale e visione strategica

- 8.1.1. Identità e ridefinizione dei valori aziendali
- 8.1.2. Cultura aziendale
- 8.1.3. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
- 8.1.4. Immagine e proiezione pubblica

### 8.2. Corporate Brand Strategy

- 8.2.1. Immagine pubblica e Stakeholders
- 8.2.2. Strategia e gestione del branding aziendale
- 8.2.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

### 8.3. Teoria della reputazione

- 8.3.1. La reputazione come paradigma della buona azienda
- 8.3.2. Il concetto di reputazione aziendale
- 8.3.3. La reputazione interna
- 8.3.4. L'influenza dell'internazionalizzazione nella reputazione aziendale

### 8.4. Valutazione della reputazione

- 8.4.1. La revisione della reputazione aziendale
- 8.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 8.4.3. Indice di buona governance reputazionale
- 8.4.4. Analisi della reputazione settoriale

### 8.5. Gestione della reputazione

- 8.5.1. La gestione della reputazione aziendale
- 8.5.2. L'approccio alla brand reputation
- 8.5.3. La gestione reputazionale della leadership

### 8.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi

- 8.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
- 8.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
- 8.6.3. Educazione di portavoce in situazioni di emergenza

### 8.7. Sostenibilità etica

- 8.7.1. Strategia e criteri sostenibili
- 8.7.2. Campagne di comunicazione con criteri di sostenibilità
- 8.7.3. Posizionamento e immagine della marca sostenibile

### 8.8. Metriche e analitiche di marca e reputazione

- 8.8.1. Introduzione alle metriche del corporate brand
- 8.8.2. Indici di misurazione interna ed esterna
- 8.8.3. Strumenti di gestione della marca
- 8.8.4. *Rankings* e valutazione del marchio

**Modulo 9. Pianificazione strategica in comunicazione aziendale****9.1. Pianificazione strategica**

- 9.1.1. Pianificazione strategica: origini e funzioni
- 9.1.2. Lo *Strategic Planner* in aziende pubblicitarie, consulenze strategiche e aziende di comunicazione
- 9.1.3. Gestione degli *stakeholder*

**9.2. Modelli e scuole per la pianificazione**

- 9.2.1. Modelli per la gestione dei beni immateriali
- 9.2.2. Beni immateriali e piano strategico
- 9.2.3. Valutazione dei beni immateriali
- 9.2.4. Reputazione e beni immateriali

**9.3. Ricerca qualitativa nella pianificazione strategica**

- 9.3.1. Rilevamento degli *insights*
- 9.3.2. *Focus Group* per la pianificazione strategica
- 9.3.3. Pianificazione di colloqui strategici

**9.4. Ricerca quantitativa nella pianificazione strategica**

- 9.4.1. Analizzare dati e trarre conclusioni
- 9.4.2. Uso di tecniche psicometriche
- 9.4.3. Sfide della ricerca applicata alla comunicazione aziendale

**9.5. Formulazione della strategia creativa**

- 9.5.1. Esplorare alternative strategiche
- 9.5.2. *Contra-briefing* o *briefing* creativo
- 9.5.3. *Branding* e *Positioning*

**9.6. Utilità strategica dei diversi mezzi**

- 9.6.1. Campagne a 360°
- 9.6.2. Lancio di nuovi prodotti
- 9.6.3. Tendenze sociali
- 9.6.4. Valutazione dell'effettività

**9.7. Tendenze nella Senior Management of Integral Corporate Communications**

- 9.7.1. Creazione e distribuzione di contenuti corporativi
- 9.7.2. Senior Management of Integral Corporate Communications nel Web 2.0
- 9.7.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

**9.8. Sponsorizzazione e patrocinio**

- 9.8.1. Strategie di azione nella sponsorizzazione, nel patrocinio e nella pubblicità sociale
- 9.8.2. Opportunità di comunicazione e ritorni materiali e immateriali
- 9.8.3. Azioni di ospitalità e collaborazione

**Modulo 10. Aspetti manageriali della comunicazione aziendale****10.1. La comunicazione nelle imprese**

- 10.1.1. Le imprese, le persone e la società
- 10.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
- 10.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 10.1.4. Barriere della comunicazione

**10.2. Struttura, gestione e sfide della direzione della comunicazione**

- 10.2.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 10.2.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 10.2.3. Integrazione dei beni immateriali
- 10.2.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

**10.3. Piano di comunicazione integrale**

- 10.3.1. Revisione e diagnosi
- 10.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
- 10.3.3. Misurazione dei risultati: ICP e ROI

**10.4. Effetti dei mezzi di comunicazione**

- 10.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 10.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 10.4.3. Modelli sociali e di co-creazione

**10.5. Uffici stampa e relazioni con i media**

- 10.5.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
- 10.5.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
- 10.5.3. *Press-room virtuale* ed *e-communication*
- 10.5.4. Acquisto di spazi pubblicitari

**10.6. Pubbliche relazioni**

- 10.6.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
- 10.6.2. Norme di protocollo e cerimoniale
- 10.6.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

**10.7. Lobby e lobbisti**

- 10.7.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 10.7.2. Relazioni istituzionali e *lobby*
- 10.7.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

**10.8. Comunicazione interna**

- 10.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 10.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 10.8.3. Il piano di comunicazione interna

**10.9. Branding & naming**

- 10.9.1. Gestione del marchio e coordinazione nel lancio di nuovi prodotti
- 10.9.2. Riposizionamento del marchio

**10.10. Previsione di revisioni e fonti di dati**

- 10.10.1. Unità di misurazione e profili di revisione
- 10.10.2. Affinità, *share*, *rating* e *GrP's*
- 10.10.3. Fornitori attuali nel mercato della pubblicità

## Modulo 11. Comunicazione in settori specializzati

### 11.1. Comunicazione finanziaria

- 11.1.1. Il valore dei beni immateriali
- 11.1.2. Comunicazione finanziaria in società quotate
- 11.1.3. Gli emittenti della comunicazione finanziaria
- 11.1.4. Destinatari delle operazioni finanziarie

### 11.2. Comunicazione politica ed elettorale

- 11.2.1. L'immagine nelle campagne politiche ed elettorali
- 11.2.2. Pubblicità politica
- 11.2.3. Piano di comunicazione politica ed elettorale
- 11.2.4. Revisione della comunicazione elettorale

### 11.3. Comunicazione e salute

- 11.3.1. Giornalismo e informazione sanitaria
- 11.3.2. Comunicazione interpersonale e di gruppo applicata alla salute
- 11.3.3. Comunicazione di rischio e gestione comunicativa delle crisi sanitarie

### 11.4. Cultura digitale e museografia ipermediale

- 11.4.1. Produzione e diffusione dell'arte nell'era digitale
- 11.4.2. Gli spazi culturali come paradigma di convergenze ipermediali e transmediali
- 11.4.3. Partecipazione costruttiva nella cultura digitale

### 11.5. Comunicazione all'avanguardia delle organizzazioni pubbliche

- 11.5.1. La comunicazione nel settore pubblico
- 11.5.2. Strategia e creazione nella comunicazione delle organizzazioni pubbliche
- 11.5.3. Beni immateriali nel settore pubblico
- 11.5.4. Politica informativa delle organizzazioni pubbliche

### 11.6. Comunicazione nelle organizzazioni non a scopo di lucro

- 11.6.1. Organizzazione non a scopo di lucro e relazione con gli organi statali
- 11.6.2. Reputazione aziendale delle organizzazioni non a scopo di lucro
- 11.6.3. Diagnosi, valutazione e sviluppo di piani di comunicazione per questo tipo di organizzazioni
- 11.6.4. Diverse figure e mezzi di comunicazione

## Modulo 12. Marketing e comunicazione

### 12.1. Product placement e branded content

- 12.1.1. Forme singolari di comunicazione e branding
- 12.1.2. Concetti, prodotti e servizi di supporto amichevoli

### 12.2. Pianificazione e contrattazione di media digitali

- 12.2.1. *Real Time Biding*
- 12.2.2. Pianificazione di campagne digitali integrate
- 12.2.3. Quadro di controllo dell'investimento pubblicitario

### 12.3. Marketing promozionale

- 12.3.1. Promozioni al consumatore
- 12.3.2. Forza di vendita, canale, punto di vendita e promozioni speciali
- 12.3.3. Successo e redditività delle azioni promozionali

### 12.4. Pianificazione, esecuzione e misurazione di campagne SEM

- 12.4.1. *Marketing* nei motori di ricerca
- 12.4.2. Convertire il traffico in traffico qualificato
- 12.4.3. Gestione dei progetti SEM

### 12.5. Metriche e analisi dei risultati delle campagne di pubblicità digitale

- 12.5.1. *Adservers*
- 12.5.2. Metriche tradizionali e GrP digitali
- 12.5.3. *CrossMedia* e interazioni

### 12.6. Display advertising, rich media e pubblicità virale

- 12.6.1. Mezzi, formati e supporti
- 12.6.2. Il funnel di conversione
- 12.6.3. *Buzz marketing* e WOM

### 12.7. Mobile Marketing, geolocalizzazione e internet TV

- 12.7.1. Nuove applicazioni del *mobile marketing*
- 12.7.2. Geolocalizzazione
- 12.7.3. Applicazioni che uniscono web, *geotagging* e dispositivi mobili

### 12.8. Efficacia pubblicitaria

- 12.8.1. Tecniche di ricerca e tracking delle campagne
- 12.8.2. Analisi di copertura e frequenza effettiva
- 12.8.3. Notorietà e modelli di distribuzione temporale della pressione pubblicitaria

**Modulo 13. Gestione di società di comunicazione**

**13.1. L'Industria della comunicazione**

- 13.1.1. Mediamorfosi
- 13.1.2. La Trasformazione Digitale
- 13.1.3. Cyber media

**13.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione**

- 13.2.1. Impresa individuale
- 13.2.2. Aziende commerciali
- 13.2.3. Conglomerati mediatici

**13.3. Struttura, gestione e sfide della direzione**

- 13.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
- 13.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
- 13.3.3. Integrazione dei beni immateriali
- 13.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione

**13.4. Analisi strategica e fattori di competitività**

- 13.4.1. Analisi del contesto competitivo
- 13.4.2. Fattori determinanti di competitività

**13.5. Etica d'impresa**

- 13.5.1. Comportamento etico aziendale
- 13.5.2. Deontologia e codice etico
- 13.5.3. Frode e conflitto d'interessi

**13.6. L'importanza del Marketing nelle società di comunicazione**

- 13.6.1. Strategie di marketing nei media tradizionali
- 13.6.2. Impatto delle reti sociali sull'agenda mediatica

**13.7. Pensiero strategico e sistema**

- 13.7.1. L'impresa come sistema
- 13.7.2. Il pensiero strategico deriva dalla cultura aziendale
- 13.7.3. Pensiero strategico derivato dalla gestione delle persone

**13.8. Branding**

- 13.8.1. Il marchio e sue funzioni
- 13.8.2. La creazione del marchio (*Branding*)
- 13.8.3. Architettura del marchio

**13.9. Formulazione della strategia creativa**

- 13.9.1. Esplorare alternative strategiche
- 13.9.2. *Contra-briefing* o *briefing* creativo
- 13.9.3. *Branding e Positioning*

**13.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi**

- 13.10.1. Prevenire la crisi
- 13.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
- 13.10.3. Riprendersi dalla crisi

**Modulo 14. Mezzi di comunicazione**

**14.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione**

- 14.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione?
- 14.1.2. Caratteristiche dei mezzi di comunicazione
- 14.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione

**14.2. Stampa**

- 14.2.1. Introduzione e breve storia della Stampa
- 14.2.2. Caratteristiche principali
- 14.2.3. Dal cartaceo al Digitale

**14.3. Radio**

- 14.3.1. Introduzione e breve storia della Radio
- 14.3.2. Caratteristiche principali

**14.4. Televisione I**

- 14.4.1. Introduzione e breve storia della Televisione
- 14.4.2. Televisione tradizionale
- 14.4.3. Nuove forme di consumo televisivo

**14.5. I social network come mezzo di comunicazione**

- 14.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo
- 14.5.2. Possibilità comunicative delle reti sociali

**14.6. Nuove piattaforme e dispositivi**

- 14.6.1. Un ambiente multischermo
- 14.6.2. Secondo schermo televisivo
- 14.6.3. Il consumatore multitasker

**14.7. Globalizzazione**

- 14.7.1. Mezzi di comunicazione locali
- 14.7.2. Giornalismo locale

**14.8. Effetti dei mezzi di comunicazione**

- 14.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 14.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 14.8.3. Modelli sociali e di co-creazione

**14.9. Convergenza mediatica**

- 14.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico
- 14.9.2. Cultura della convergenza

**14.10. Contenuti generati dagli utenti**

- 14.10.1. Dal consumatore al prosumer
- 14.10.2. Cultura partecipativa
- 14.10.3. Intelligenza collettiva

## Modulo 15. Gestione dei prodotti informativi

### 15.1. Definizione di prodotto informativo

- 15.1.1. Concetto
- 15.1.2. Caratteristiche
- 15.1.3. Tipi

### 15.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo

- 15.2.1. Fasi della produzione informativa
- 15.2.2. Agenda *setting*

### 15.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici

- 15.3.1. Strategie tangibili
- 15.3.2. Strategie immateriali
- 15.3.3. Strategia del portafoglio prodotti

### 15.4. Studio della strategia della concorrenza

- 15.4.1. *Benchmarking*
- 15.4.2. Tipi di *benchmarking*
- 15.4.3. Vantaggi

### 15.5. Processo di innovazione del portafoglio di prodotti informativi

- 15.5.1. Narrazioni transmediali
- 15.5.2. Il fenomeno dei fan

### 15.6. Innovazione nel posizionamento strategico

- 15.6.1. Gamification
- 15.6.2. Nuovi mondi narrativi

### 15.7. Documentazione giornalistica

- 15.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
- 15.7.2. Documentazione storica
- 15.7.3. Documentazione attuale
- 15.7.4. La rabbiosa attualità

### 15.8. Design e pianificazione di un piano di reputazione online

- 15.8.1. Piano di reputazione della marca
- 15.8.2. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 15.8.3. Crisi online e SEO reputazionale

### 15.9. L'importanza della conformità nelle organizzazioni attuali

- 15.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i media
- 15.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni

### 15.10. Inbound Marketing

- 15.10.1. Inbound Marketing efficace
- 15.10.2. Vantaggi dell'Inbound Marketing
- 15.10.3. Misurare il successo dell'Inbound Marketing

## Modulo 16. Ambienti di mercato e di comunicazione

### 16.1. Immagine dell'impresa

- 16.1.1. Concetto di macroambiente
- 16.1.2. Variabili del macroambiente

### 16.2. Microambiente aziendale

- 16.2.1. Approccio al concetto di microambiente
- 16.2.2. Attori del microambiente

### 16.3. Nuovo contesto competitivo

- 16.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 16.3.2. Società della conoscenza
- 16.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

### 16.4. Conoscenza del mercato e consumatore

- 16.4.1. *Open Innovation*
- 16.4.2. Intelligenza Competitiva
- 16.4.3. Economia Competitiva

### 16.5. Sviluppo del piano di *marketing*

- 16.5.1. Concetto del Piano di *Marketing*
- 16.5.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 16.5.3. Decisioni strategiche di *Marketing*
- 16.5.4. Decisioni operative di *Marketing*

### 16.6. Segmentazione del mercato

- 16.6.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 16.6.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 16.6.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 16.6.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 16.6.5. Strategie di segmentazione
- 16.6.6. La segmentazione secondo i criteri del *marketing-mix*

### 16.7. Posizionamento Competitivo

- 16.7.1. Concetto di Posizionamento sul Mercato
- 16.7.2. Il Processo di Posizionamento

### 16.8. Segmentazione commerciale

- 16.8.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
- 16.8.2. Preparazione di aree commerciali
- 16.8.3. Realizzazione del piano di appuntamenti

### 16.9. Responsabilità Sociale Corporativa

- 16.9.1. L'impegno sociale
- 16.9.2. Imprese sostenibili
- 16.9.3. L'etica nelle imprese

**Modulo 17. Linguaggio Pubblicitario**

**17.1. Pensare e scrivere: definizione**

- 17.1.1. Definizione di copywriting
- 17.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

**17.2. Copywriting e creatività**

- 17.2.1. Vincoli del copywriting
- 17.2.2. Competenza linguistica
- 17.2.3. Funzioni del copywriter
  - 17.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter

**17.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna**

- 17.3.1. Il principio dell'unità della campagna
- 17.3.2. Il team creativo
- 17.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
- 17.3.4. Che cos'è un concetto?
- 17.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
- 17.3.6. Il concetto di pubblicità
- 17.3.7. Utilità e vantaggi del concetto di pubblicità

**17.4. Pubblicità e retorica**

- 17.4.1. Copywriting e retorica
- 17.4.2. Posizione della retorica
- 17.4.3. Le fasi della retorica
  - 17.4.3.1. Discorso pubblicitario e discorso retorico classico
  - 17.4.3.2. I topoi e la reason why come argomentazione

**17.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting**

- 17.5.1. La correzione
- 17.5.2. L'adattamento
- 17.5.3. L'efficacia
- 17.5.4. Le caratteristiche del copywriting
- 17.5.5. Morfologiche: la nominalizzazione
- 17.5.6. Sintattiche: la destrutturazione
- 17.5.7. Grafico: punteggiatura enfatica

**17.6. Strategie di argomentazione**

- 17.6.1. La descrizione
- 17.6.2. L'entimema
- 17.6.3. La narrazione
- 17.6.4. L'intertestualità

**17.7. Stili e slogan nel copywriting**

- 17.7.1. La lunghezza della frase
- 17.7.2. Gli stili
- 17.7.3. Lo slogan
- 17.7.4. Una frase di origine bellica
- 17.7.5. Le caratteristiche dello slogan
- 17.7.6. L'elocutio dello slogan
- 17.7.7. Le forme dello slogan
- 17.7.8. Le funzioni dello slogan

**17.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason Why+USP**

- 17.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
- 17.8.2. Sintesi e semplicità
- 17.8.3. I determinanti del testo pubblicitario
- 17.8.4. L'applicazione del binomio *Reason Why*+USP

**17.9. Copywriting su media convenzionali e non convenzionali**

- 17.9.1. La divisione *above-the-line/below-the-line*
- 17.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
- 17.9.3. Copywriting televisivo
- 17.9.4. Copywriting radiofonico
- 17.9.5. Copywriting per la stampa
- 17.9.6. Copywriting per mezzi esterni
- 17.9.7. Copywriting su media non convenzionali
- 17.9.8. Copywriting nel *marketing* diretto
- 17.9.9. Copywriting per mezzi interattivi

**17.10. Criteri di valutazione di un testo pubblicitario e di altri casi di scrittura**

- 17.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
- 17.10.2. Impatto e rilevanza
- 17.10.3. La *check-list* del copywriter
- 17.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
- 17.10.6. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
- 17.10.7. Scrivere per il web
- 17.10.8. Naming, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

**Modulo 18.** Creatività nella comunicazione

**18.1. Creare è pensare**

- 18.1.1. L'arte di pensare
- 18.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 18.1.3. Il pensiero e il cervello
- 18.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

**18.2. Natura del processo creativo**

- 18.2.1. Natura della creatività
- 18.2.2. La nozione di creatività: creazione e creatività
- 18.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 18.2.4. La natura del processo creativo in pubblicità

**18.3. L'invenzione**

- 18.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
- 18.3.2. Natura del canone classico di inventio
- 18.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 18.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

**18.4. Retorica e comunicazione persuasiva**

- 18.4.1. Retorica e pubblicità
- 18.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 18.4.3. Figure retoriche
- 18.4.4. Leggi retoriche e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

**18.5. Comportamento e personalità creativa**

- 18.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 18.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 18.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 18.5.4. Elementi di creatività

**18.6. Competenze e capacità creative**

- 18.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 18.6.2. Il modello tridimensionale della struttura dell'intelletto di Guilford
- 18.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 18.6.4. Predisposizione alla creazione
- 18.6.5. Capacità creative

**18.7. Le fasi del processo creativo**

- 18.7.1. La creatività come processo
- 18.7.2. Le fasi del processo creativo
- 18.7.3. Le fasi del processo creativo in pubblicità

**18.8. La risoluzione dei problemi**

- 18.8.1. La creatività nella risoluzione dei problemi
- 18.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
- 18.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

**18.9. Metodi di pensiero creativo**

- 18.9.1. Il *brainstorming* come modello di creazione di idee
- 18.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale

**18.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria**

- 18.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 18.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo di creazione pubblicitaria

- 18.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 18.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
- 18.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

**Modulo 19. Creatività Pubblicitaria I: Copywriting****19.1. Concetto di copywriting**

19.1.1. Redazione e scrittura

**19.2. I fondamenti del copywriting**19.2.1. La correzione  
19.2.2. L'adattamento  
19.2.3. L'efficacia**19.3. Le caratteristiche del copywriting**19.3.1. Nominalizzazione  
19.3.2. Destrutturazione**19.4. Testo e immagine**19.4.1. Dal testo all'immagine  
19.4.2. Funzioni del testo  
19.4.3. Funzioni dell'immagine  
19.4.4. Relazioni tra testo e immagine**19.5. Il marchio e lo slogan**19.5.1. Il marchio  
19.5.2. Caratteristiche del marchio  
19.5.3. Lo slogan**19.6. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato**19.6.1. Giornali e riviste  
19.6.2. Sovrastruttura  
19.6.3. Caratteristiche formali  
19.6.4. Caratteristiche editoriali**19.7. Pubblicità sulla stampa: altri formati**19.7.1. Annunci di parole  
19.7.2. Sovrastruttura  
19.7.3. Il reclamo  
19.7.4. Sovrastruttura**19.8. Pubblicità esterna**19.8.1. Formati  
19.8.2. Caratteristiche formali  
19.8.3. Caratteristiche editoriali**19.9. Pubblicità radiofonica**19.9.1. Il linguaggio della radio  
19.9.2. Lo spot radiofonico  
19.9.3. Sovrastruttura  
19.9.4. Tipi di spot  
19.9.5. Caratteristiche formali**19.10. Pubblicità audiovisiva**19.10.1. L'immagine  
19.10.2. Il testo  
19.10.3. La musica e gli effetti sonori  
19.10.4. Formati pubblicitari  
19.10.5. Il copione  
19.10.6. Lo *story-board***Modulo 20. Creatività Pubblicitaria II: Direzione artistica****20.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria**20.1.1. Profili professionali correlati  
20.1.2. Contesto accademico e competenze  
20.1.3. Inserzionista e agenzia  
20.1.4. Direzione creativa e idea creativa  
20.1.5. Direzione artistica e idea formale**20.2. Il ruolo del direttore artistico**20.2.1. Che cos'è la direzione artistica?  
20.2.2. Come funziona la direzione artistica?  
20.2.3. Il team creativo  
20.2.4. Il ruolo del direttore artistico**20.3. Basi del disegno grafico pubblicitario**20.3.1. Concetti e standard di progettazione  
20.3.2. Tendenze e stili  
20.3.3. Pensiero, processo e gestione del disegno  
20.3.4. Metafora scientifica**20.4. Metodologia della grafica pubblicitaria**20.4.1. Creatività grafica  
20.4.2. Processo del disegno**20.5. Strategia grafica**20.5.1. Apprensione formale  
20.5.2. Messaggio grafico**20.6. Architettura grafica**20.6.1. Tipometria  
20.6.2. Spazi grafici  
20.6.3. Reticolazione  
20.6.4. Regole di impaginazione**20.7. Arti finali**

20.7.1. Processi e sistemi

**20.8. Creazione di supporti grafici pubblicitari**20.8.1. Pubblicazione  
20.8.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)  
20.8.3. Pubblicità grafica pubblicitaria  
20.8.4. *Packaging*  
20.8.5. Pagine Web**20.9. Fondamenti di montaggio video****20.10. Strumenti di montaggio video**

**Modulo 21. Identità aziendale**

**21.1. L'importanza della immagine per l'impresa**

- 21.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
- 21.1.2. Differenze tra identità aziendale e immagine aziendale
- 21.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 21.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?

**21.2. Tecniche di ricerca sull'Immagine Aziendale**

- 21.2.1. Introduzione
- 21.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 21.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 21.2.4. Tecniche qualitative di studio delle immagini
- 21.2.5. Tipi di tecniche quantitative

**21.3. Audit e strategia d'immagine**

- 21.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
- 21.3.2. Linee guida
- 21.3.3. Metodologia dell'audit
- 21.3.4. Pianificazione strategica

**21.4. Cultura aziendale**

- 21.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
- 21.4.2. Fattori che intervengono nella cultura aziendale
- 21.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 21.4.4. Tipi di cultura aziendale

**21.5. Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) e reputazione aziendale**

- 21.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
- 21.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
- 21.5.3. Comunicazione della CSR
- 21.5.4. Reputazione aziendale

**21.6. Esempi delle identità aziendali più rilevanti a livello internazionale**

**21.7. Immagine e posizionamento del marchio**

- 21.7.1. Le origini dei marchi
- 21.7.2. Che cos'è un marchio?
- 21.7.3. La necessità di costruire un marchio
- 21.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
- 21.7.5. Il valore dei marchi

**21.8. Gestione dell'immagine attraverso la Comunicazione di Crisi**

- 21.8.1. Piano di comunicazione strategico
- 21.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
- 21.8.3. Casi

**21.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale**

- 21.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 21.9.2. Il *marketing* promozionale
- 21.9.3. Caratteristiche
- 21.9.4. Rischi
- 21.9.5. Tipi e tecniche promozionali

**Modulo 22. Opinione pubblica****22.1. Il concetto di opinione pubblica**

- 22.1.1. Introduzione
- 22.1.2. L'opinione pubblica come fenomeno individuale e collettivo
- 22.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale

22.1.4. Le tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina

- 22.1.5. Il Novecento: il secolo dell'opinione pubblica
- 22.1.6. Principali preoccupazioni dell'opinione pubblica che la sostengono come disciplina

**22.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica**

- 22.2.1. Principali orientamenti e prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
- 22.2.2. Gli autori del XX secolo: *Robert E. Park* e la concezione spaziale dell'opinione pubblica

22.2.3. *Walter Lippmann*: l'opinione pubblica distorta

- 22.2.4. *Jürgen Habermas*: la prospettiva politico-valutativa
- 22.2.5. *Niklas Luhmann*: l'opinione pubblica come modalità di comunicazione

**22.3. Psicologia sociale e opinione pubblica**

- 22.3.1. Introduzione: caratteristiche psicosociologiche e opinione pubblica
- 22.3.2. Variabili psicosociali nella relazione tra entità persuasive e pubblico
- 22.3.3. L'adattamento dell'opinione pubblica ai messaggi persuasivi: il conformismo

**22.4. Modelli di influenza mediatica**

- 22.4.1. Tipi di «effetti» dei mezzi di comunicazione
- 22.4.2. La ricerca degli effetti dei mezzi
- 22.4.3. Il ritorno al potere dei media (modelli successivi al 1970)

**22.5. Opinione pubblica e comunicazione politica**

- 22.5.1. Introduzione: l'opinione pubblica e la comunicazione politica
- 22.5.2. Comunicazione politica elettorale. La propaganda
- 22.5.3. La comunicazione politica del governo

**22.6. Opinione pubblica ed elezioni**

- 22.6.1. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 22.6.2. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni esistenti: la teoria dell'esposizione selettiva
- 22.6.3. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*

- 22.6.4. La percezione dell'influenza dei media sugli altri: l'effetto terza persona
- 22.6.5. L'influenza dei dibattiti elettorali e della pubblicità televisiva

**22.7. Governo e opinione pubblica**

- 22.7.1. Introduzione
- 22.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 22.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 22.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

**22.8. L'intermediazione politica della stampa**

- 22.8.1. Introduzione
- 22.8.2. I giornalisti come intermediari politici
- 22.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 22.8.4. Affidamento ai giornalisti come intermediari

**22.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia**

- 22.9.1. Introduzione: la sfera pubblica democratica
- 22.9.2. La sfera pubblica nella società d'informazione
- 22.9.3. Modelli emergenti di democrazia

**22.10. Metodi e tecniche di ricerca sull'opinione pubblica**

- 22.10.1. Introduzione
- 22.10.2. Sondaggi di opinione
- 22.10.3. Analisi quantitativa del contenuto
- 22.10.4. Colloquio approfondito
- 22.10.5. I gruppi di discussione

**Modulo 23. Reti sociali e Community Management**

**23.1. Introduzione e tipologia di reti sociali**

- 23.1.1. I social media contro i media tradizionali
- 23.1.2. Che cos'è un social network?
- 23.1.3. Evoluzione delle reti sociali su Internet
- 23.1.4. I social network oggi
- 23.1.5. Caratteristiche delle reti sociali su Internet
- 23.1.6. Tipologia di reti sociali

**23.2. Funzioni del Community Manager**

- 23.2.1. La figura del *Community Manager* e il suo ruolo all'interno dell'azienda
- 23.2.2. Guida del *Community Manager*
- 23.2.3. Il profilo del *Community Manager*

**23.3. Le reti sociali all'interno della struttura aziendale**

- 23.3.1. L'importanza delle reti sociali in azienda
- 23.3.2. I diversi profili che lavorano con le reti sociali
- 23.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione delle reti sociali?
- 23.3.4. Servizio clienti sulle reti sociali
- 23.3.5. Rapporto del team social media con gli altri dipartimenti dell'azienda

**23.4. Introduzione al Marketing Digitale**

- 23.4.1. Internet: il *marketing* diventa infinito
- 23.4.2. Obiettivi del *marketing* su Internet
- 23.4.3. Concetti chiave su Internet
- 23.4.4. *Marketing* operativo in rete
- 23.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca
- 23.4.6. Le reti sociali
- 23.4.7. *Community Manager*
- 23.4.8. E-commerce

**23.5. Piano strategico per le reti sociali e social media plan**

- 23.5.1. L'importanza di avere un piano per le reti sociali in linea con il piano strategico aziendale
- 23.5.2. Analisi preliminare
- 23.5.3. Obiettivi
- 23.5.4. Strategia
- 23.5.5. Azioni
- 23.5.6. Budget
- 23.5.7. Calendario
- 23.5.8. Piano di contingenza

**23.6. La reputazione online**

**23.7. Principali reti sociali I**

- 23.7.1. Facebook: incrementare la presenza del proprio marchio
  - 23.7.1.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
  - 23.7.1.2. Principali elementi dell'ambito professionale
  - 23.7.1.3. Promozione di contenuti
  - 23.7.1.4. Analitica

**23.7.2. Twitter 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi**

- 23.7.2.1. Introduzione: Che cos'è Twitter e come può aiutarci?
- 23.7.2.2. Elementi principali
- 23.7.2.3. Promozione di contenuti
- 23.7.2.4. Analitica
- 23.7.3. LinkedIn. Il social network professionale per eccellenza
  - 23.7.3.1. Introduzione: Che cos'è LinkedIn e come può aiutarci?
  - 23.7.3.2. Elementi principali
  - 23.7.3.3. Promozione di contenuti

**23.8. Principali reti sociali II**

- 23.8.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet
- 23.8.2. Elementi principali
- 23.8.3. La pubblicità
- 23.8.4. YouTube Analytics
- 23.8.5. Casi di successo
- 23.8.6. Instagram e Pinterest. Il poter dell'immagine
- 23.8.7. Instagram
- 23.8.8. Casi di successo
- 23.8.9. Pinterest

**23.9. I Blog e il marchio personale**

- 23.9.1. Definizione
- 23.9.2. Tipologie

**23.10. Strumenti per il Community Management**

- 23.10.1. Monitoraggio e programmazione. *Hootsuite*
- 23.10.2. Strumenti specifici per ogni social network
- 23.10.3. Strumenti per l'ascolto attivo
- 23.10.4. Strumenti di abbreviazione delle URL
- 23.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti

**Modulo 24.** Gruppi di pressione e persuasione

**24.1. Introduzione alle Lobby**

24.1.1. Le strategie di *Public Affairs*

**24.2. Il Lobbista**

24.2.1. Una giornata nella vita professionale del Lobbista

24.2.2. Lobby, vocazione o formazione

24.2.3. Le dieci qualità del buon lobbista

**24.3. Fondamenti della Lobby**

24.3.1. Mobilitazione in ambienti digitali

24.3.2. I clienti

**24.4. La lobby nelle piccole imprese**

**24.5. Casi di studio**

24.5.1. Collaborazione Pubblico-Privata: il Caso Foroppp

24.5.2. Un caso di successo: l'introduzione alla tecnologia ibrida

**24.6. Strategie del Lobby**

24.6.1. Il punto di vista di un'amministrazione pre-legislativa sulle lobby

24.6.2. L'effetto farfalla

24.6.3. Luce e Stenografi

**24.7. La Lobby nella democrazia e i suoi confini**

**24.8. I benefici della Lobby per la democrazia**

24.8.1. Le frontiere della Lobby

**24.9. Il fenomeno delle porte girevoli**

**Modulo 25. Ricerca sui media digitali**

**25.1. Il metodo scientifico e le sue tecniche**

- 25.1.1. Metodo scientifico e tecniche metodologiche
- 25.1.2. Disegno e fasi della ricerca
- 25.1.3. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico
- 25.1.4. Approcci e prospettive di ricerca
- 25.1.5. Norme etiche e deontologiche

**25.2. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo**

- 25.2.1. Tecniche quantitative
- 25.2.2. L'indagine: disegno e procedura
- 25.2.3. Tipi di indagini
- 25.2.4. La preparazione del sondaggio
- 25.2.5. Lavoro sul campo e presentazione dei risultati

**25.3. Aspetti misurabili: il metodo quantitativo**

- 25.3.1. Le tecniche quantitative
- 25.3.2. Interviste individuali e loro tipologia
- 25.3.3. La storia di vita
- 25.3.4. L'intervista di gruppo e le sue varianti: gruppi di discussione o *focus groups*
- 25.3.5. Altre tecniche di conversazione: Phillips 66, *brainstorming*, Delphi, nuclei di intervento partecipativo, albero dei problemi e delle soluzioni
- 26.3.6. Ricerca-azione partecipativa

**25.4. Rivelare comportamenti e interazioni comunicative: l'osservazione e le sue varianti**

- 25.4.1. L'osservazione come metodo scientifico
- 25.4.2. La procedura: pianificare l'osservazione sistematica
- 25.4.3. Diverse modalità di osservazione
- 25.4.4. Osservazione online: etnografia virtuale

**25.5. Scoprire il contenuto dei messaggi: analisi del contenuto e del discorso**

- 25.5.1. Introduzione all'analisi quantitativa del contenuto
- 25.5.2. Selezione del campione e disegno della categoria
- 25.5.3. Elaborazione dei dati
- 25.5.4. Analisi critica del discorso
- 25.5.5. Altre tecniche di analisi dei testi mediatici

**25.6. Conoscere le reazioni: sperimentare la comunicazione**

- 25.6.1. Introduzione agli esperimenti
- 25.6.2. Che cos'è un esperimento di comunicazione?
- 25.6.3. La sperimentazione e le sue tipologie
- 25.6.4. Il disegno pratico dell'esperimento

**25.7. Informazioni digitali**

- 25.7.1. Problemi e proposte metodologiche
- 25.7.2. La stampa online: caratteristiche e approccio alla sua analisi

**25.8. Internet come oggetto di studio: criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei suoi contenuti**

- 25.8.1. Internet come oggetto di studio
- 25.8.2. Criteri di valutazione della qualità e dell'affidabilità dei contenuti Internet

**25.9. Ricerca su Internet e piattaforme digitali**

- 25.9.1. Ricerca ed esplorazione dell'ambiente online
- 25.9.2. Approccio alla ricerca di formati digitali: i Blog
- 25.9.3. Approccio ai metodi di ricerca sulle reti sociali
- 25.9.4. Ricerca sui collegamenti ipertestuali

**25.10. Tendenze di ricerca in comunicazione**

- 25.10.1. Introduzione al panorama contemporaneo della ricerca sulla comunicazione
- 25.10.2. Il riadattamento degli oggetti classici della ricerca sulla comunicazione
- 25.10.3. L'emergere di nuovi oggetti di ricerca
- 25.10.4. Verso l'interdisciplinarietà e l'ibridazione metodologica

**Modulo 26. Diritto pubblicitario**

**26.1. Nozioni di base di diritto pubblicitario**

- 26.1.1. Concetto e nascita del diritto pubblicitario
- 26.1.2. Soggetti della relazione pubblicitaria
- 26.1.3. Diritti della personalità
- 26.1.4. Lavori pubblicitari, diritti di proprietà intellettuale e industriale
- 26.1.5. Altre forme di tutela dell'opera pubblicitaria

**26.2. Le fonti del diritto pubblicitario**

- 26.2.1. Sistema giuridico e regole
- 26.2.2. Fonti del diritto pubblicitario
- 26.2.3. Limiti all'efficacia delle regole

**26.3. Pubblicità sleale**

- 26.3.1. Pubblicità ingannevole
- 26.3.2. Pubblicità sleale
- 26.3.3. Pubblicità occulta
- 26.3.3. Pubblicità aggressiva
- 26.3.4. Pubblicità comparativa

**26.4. Contratti pubblicitari**

- 26.4.1. Regime giuridico
- 26.4.2. Creazione del contratto
- 26.4.3. Inefficacia
- 26.4.4. Mancata conformità
- 26.4.5. Disposizioni comuni specifiche per i contratti pubblicitari

**26.5. Il contratto di creazione pubblicitaria**

- 26.5.1. Concetto
- 26.5.2. Caratteri
- 26.5.3. Contenuti
- 26.5.4. Mancata conformità
- 26.5.5. Estinzione

**26.6. Il contratto di diffusione pubblicitaria**

- 26.6.1. Concetto
- 26.6.2. Caratteri
- 26.6.3. Contenuti
- 26.6.4. Mancata conformità
- 26.6.5. Estinzione

**26.7. Il contratto di sponsorizzazione**

- 26.7.1. Concetto
- 26.7.2. Caratteri
- 26.7.3. Contenuti
- 26.7.4. Mancata conformità
- 26.7.5. Estinzione

**26.8. Deontologia pubblicitaria e autoregolazione**

- 26.8.1. Deontologia pubblicitaria: concetto, scopo e valore dei codici di condotta
- 26.8.2. Autocontrollo

**26.9. Canali giurisdizionali**

07

# Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.





“

*Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”*



## La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

*Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"*



*Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.*



*Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.*

## Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

**“** *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

## Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

*Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.*

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

*Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.*

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



#### Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



#### Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



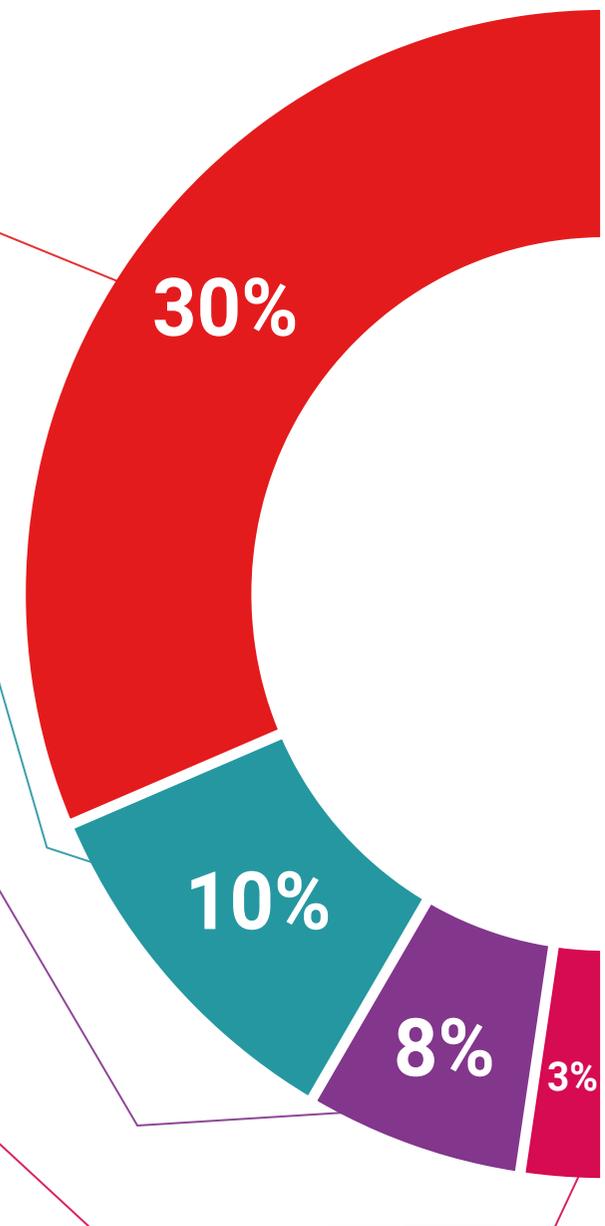
#### Stage di competenze manageriali

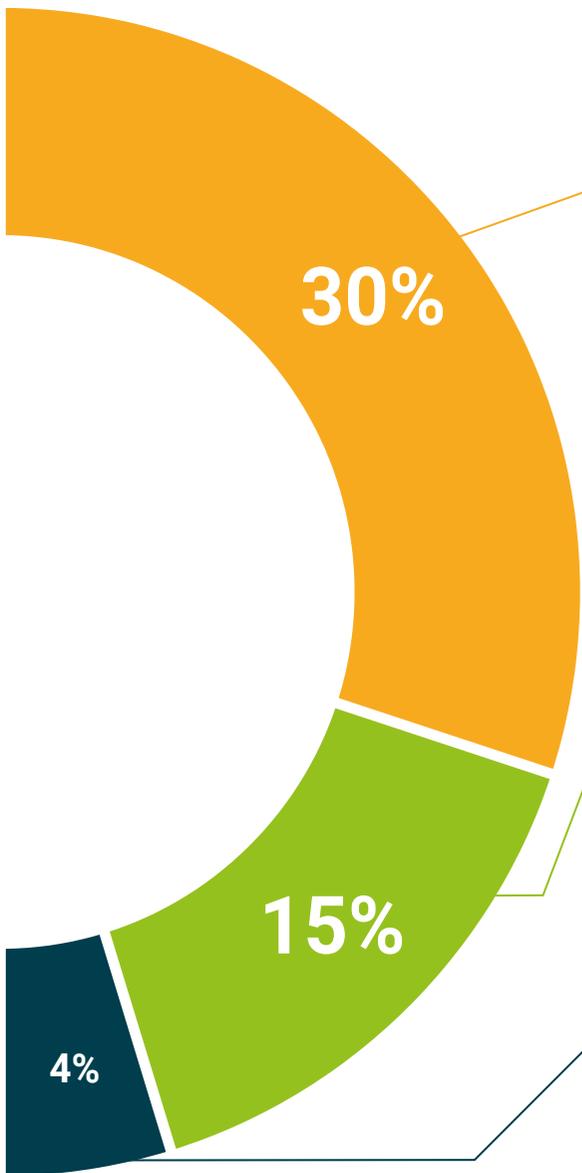
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





#### **Casi di Studio**

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



#### **Riepiloghi interattivi**

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



#### **Testing & Retesting**

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

# Profilo dei nostri studenti

Il Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications di TECH è un programma rivolto a professionisti con esperienza che vogliono aggiornare le loro conoscenze e avanzare nella loro carriera professionale. La diversità dei partecipanti con differenti profili accademici e di diverse nazionalità costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.





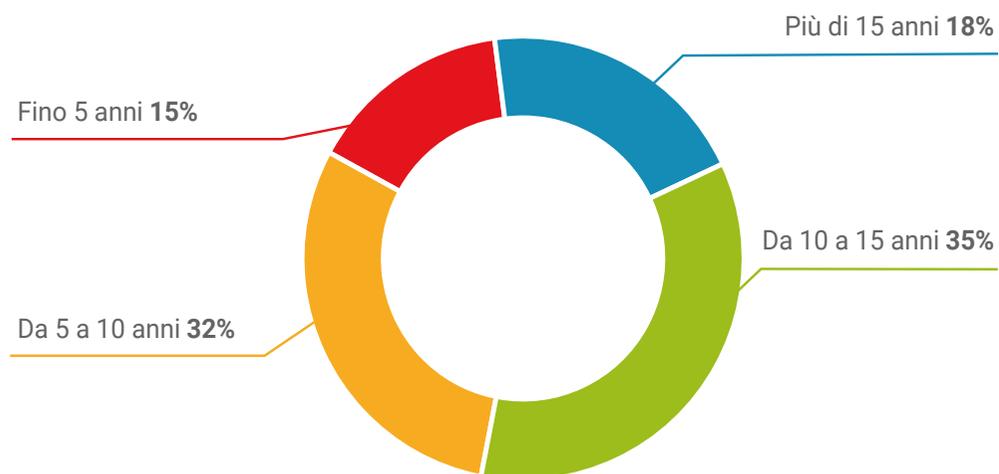
“

*Il nostro programma è rivolto a professionisti esperti che desiderano aggiornare le proprie competenze in materia di comunicazione aziendale”*

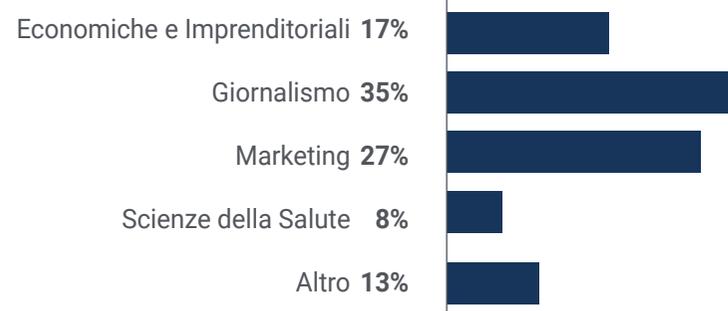
## Età media

Da **35** e **45** anni

## Anni di esperienza



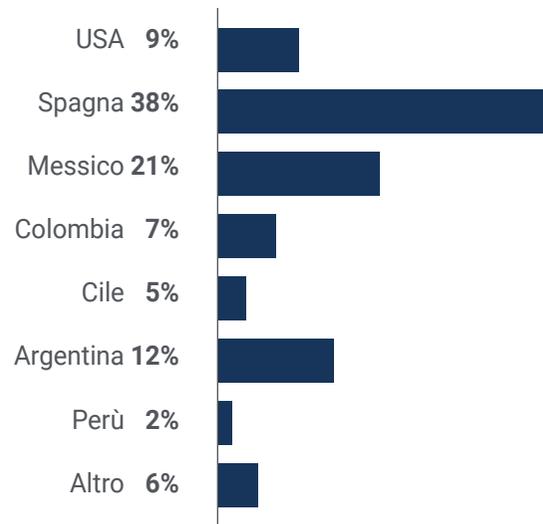
## Formazione



## Profilo accademico



## Distribuzione geografica



## Paula Díaz

Direttrice di comunicazione

*"La specializzazione in comunicazione d'impresa è fondamentale per chi, come me, lavora da tempo in questo settore, perché è il modo migliore per tenersi aggiornati sui principali sviluppi. In TECH ho trovato tutto quello che cercavo per migliorare la mia preparazione e, fortunatamente, in un formato totalmente online che mi ha permesso di combinare il tempo di studio con il resto dei miei impegni"*

09

# Direzione del corso

Nella nostra università disponiamo di professionisti specializzati in ogni area di conoscenza, che portano l'esperienza del loro lavoro ai nostri corsi di formazione. Un team multidisciplinare di riconosciuto prestigio che si è riunito per offrirvi tutta la sua conoscenza in questo campo.



“

*Il nostro personale docente esperti in MBA in Direzione di Comunicazione Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), ti aiuterà a raggiungere il successo nella tua professione"*

## Direttrice Ospite Internazionale

Con una solida esperienza nel settore delle Comunicazioni e del Marketing, Bianca Freedman ha lavorato come Chief Executive Officer (CEO) della divisione canadese di Edelman, dove ha guidato la strategia, le operazioni e la cultura nella regione. Ha infatti svolto un ruolo cruciale nell'evoluzione, nella promozione e nella protezione di marchi e reputazioni in un ambiente mediatico dinamico. Inoltre, è stata una delle esperte nell'Executive Positioning all'interno della rete globale di Edelman, un settore critico in cui i leader aziendali sono sempre più richiesti.

Ha ricoperto altre posizioni di rilievo presso Edelman, tra cui Chief Operating Officer (COO) e General Manager. In questi ruoli, ha guidato alcuni dei progetti più importanti e complessi dell'organizzazione, sia nel settore privato che pubblico, lavorando con alcune delle aziende più prestigiose del paese per trasformare la loro presenza tra dipendenti, clienti e azionisti.

La carriera di Bianca Freedman ha anche incluso incarichi presso InfinityComm Inc., come responsabile delle relazioni pubbliche e dei conti, nonché presso il Credit Valley Hospital, dove ha ricoperto la carica di Coordinatrice Marketing e Comunicazione. Ha anche ricoperto ruoli di marketing, pubbliche relazioni e social media manager presso Walmart, dove ha svolto un ruolo chiave nell'innovazione delle comunicazioni in Canada e nella zona della baia di San Francisco, insieme al gruppo globale di E-commerce della società.

In qualità di membro attivo della comunità, ha fatto parte del Consiglio consultivo di Humber PR ed è volontaria nell'associazione comunitaria per i piloti con disabilità (CARD). E si impegna a fondo per eliminare le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, nonché per sostenere i talenti ad alto potenziale.



## Dott.ssa Freedman, Bianca

---

- Chief Executive Officer (CEO) presso Edelman Canadá, Toronto, Canada
- Responsabile di marketing, pubbliche relazioni e social media presso Walmart
- Coordinatrice di marketing e comunicazione presso il Credit Valley Hospital
- Account e Public Relations Manager presso InfinityComm Inc.
- Borsa di studio IWF in amministrazione e gestione aziendale da parte dell'INSEAD
- Programma di leadership trasformativa, amministrazione e gestione aziendale presso la Harvard Business School
- Laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in Scienze Politiche, Studi di Comunicazione, presso la McMaster University
- Membro di: Comitato Consultivo di Humber PR , Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)

“

*Grazie a TECH potrai  
apprendere al fianco dei  
migliori professionisti del  
mondo”*

## Direttore ospite internazionale

Wendy Thole-Muir, vincitrice degli “International Content Marketing Awards” per la creatività, la leadership e la qualità dei suoi contenuti informativi, è una rinomata direttrice della comunicazione altamente specializzata nel campo della Gestione della Reputazione.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo campo, che l’ha portata a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionali come Coca-Cola. Il suo ruolo prevede la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell’immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, ha guidato l’implementazione della piattaforma di interazione interna Yammer. Grazie ad essa, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno nei confronti del marchio e hanno creato una comunità che ha migliorato significativamente la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stato incaricato di gestire la comunicazione degli investimenti strategici dell’azienda in diversi Paesi africani. Ne è un esempio il fatto che abbia gestito i dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l’impegno delle entità per lo sviluppo economico e sociale del Paese. A sua volta, ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto in modo che le aziende mantenessero un profilo elevato e che i consumatori le associassero a un’alta qualità.

Inoltre, come parte del suo fermo impegno verso l’eccellenza, ha partecipato attivamente a rinomati Congressi e Simposi su scala globale con l’obiettivo di aiutare i professionisti dell’informazione a rimanere all’avanguardia nelle tecniche più sofisticate per sviluppare piani di comunicazione strategica di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti ad anticipare le situazioni di crisi istituzionali e a gestire efficacemente gli eventi avversi.



## Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

---

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Comunicazione e della Reputazione Aziendale presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente di Third Door per la Reputazione e Comunicazione presso Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi del comportamento sociale da Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

*Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo”*

# 10

## Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. È per questo che TECH mette tutti gli strumenti a disposizione affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

*Siamo pienamente impegnati ad aiutarti a raggiungere il cambiamento professionale che desideri”*

*Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, il Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications ti aiuterà a raggiungerlo.*

### Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutare a raggiungere il successo.

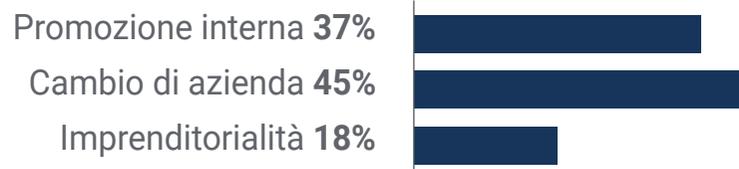
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

*Non perdere l'opportunità di prepararti con noi e noterai come otterrai i miglioramenti che stavi cercando.*

#### Momento del cambiamento



#### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**.



11

# Benefici per la tua azienda

Il Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la specializzazione di leader di alto livello. Pertanto, la partecipazione a questo programma accademico ti renderà migliore non solo a livello personale, ma, soprattutto, a livello professionale, aumentando la tua preparazione e migliorando le tue competenze manageriali. Unirsi alla comunità educativa di TECH è un'opportunità unica per accedere a una potente rete di contatti in cui trovare futuri partner professionali, clienti e clienti.





“

*Al completamento di questo Master Specialistico conferirai una nuova visione di business alla tua azienda"*

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

### Crescita del talento e del capitale intellettuale

Conferirai all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

---

02

### Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

### Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

---

04

### Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

### **Sviluppo di progetti propri**

Poter lavorare su un progetto reale o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o dello Sviluppo di Mercato della tua azienda.

---

06

### **Aumento della competitività**

Questo programma fornirà ai nostri studenti le competenze necessarie per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.

# 12 Titolo

Il Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo **Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Specialistico, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications**  
N.º Ore Ufficiali: **3.000**



\*Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



## Master Specialistico Senior Management of Integral Corporate Communications

- » Modalità: **online**
- » Durata: **2 anni**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

# Master Specialistico

## Senior Management of Integral Corporate Communications

