

**PERCORSO SVILUPPO COMPETENZE
IN
“COMUNICAZIONE D’IMPRESA EFFICACE
PER CREARE VALORE”**

Un vantaggio in più
per chi può partecipare con i **voucher formativi**
dei Fondi paritetici interprofessionali riservati alle imprese
che hanno aderito a Fondir

Il nuovo Percorso di Sviluppo Competenze Galgano Formazione in “COMUNICAZIONE D’IMPRESA EFFICACE PER CREARE VALORE” (settembre-ottobre 2010), è **dedicato alle aziende che desiderano conquistare, mantenere e migliorare il loro posizionamento sul mercato anche attraverso il consolidamento della propria immagine.**

La Comunicazione d’Impresa Efficace, infatti, è il frutto di una serie di fattori molto articolata in cui tutte le caratteristiche inerenti al prodotto/servizio si confrontano con le attese, i giudizi e i pregiudizi dei fruitori, nel contesto del mercato.

Il Percorso é una nuova opportunità di formazione ideata e studiata per razionalizzare la disciplina della Comunicazione, allineandola alle altre branche del management, come la gestione delle Risorse Umane, il Marketing o perfino il Finance, con le quali condivide il limite di essere considerata non misurabile sul metro diretto dei profitti e delle perdite.

*Il Comunicatore d’Impresa resta un artigiano del verosimile e del probabile.
Anzi, la sua migliore capacità sta, forse, proprio nel trarre dalla umiltà metodologica lo slancio
per una continua e certosina verifica della validità
dei percorsi intrapresi e dei risultati via via ottenuti e ottenibili*

L’approccio Galgano al tema della Comunicazione d’Impresa è in logica *Lean Communication*, una modalità strategica - tattica – operativa, che permette non solo di “mettere a sistema” i flussi e i processi comunicativi interni ed esterni, in azienda, ma di ottenere risultati in tempi brevi anche con budget contenuti.

Il progetto formativo é realizzato in 4 moduli:

modulo 1	Corso propedeutico generale
modulo 2	Corso base junior
modulo 3	Corso strategico/tattico senior
modulo 4	Laboratorio

Il percorso può essere scelto in **tre diverse opzioni:**

- **per singoli moduli, a seconda delle specifiche esigenze**
- **in versione integrale, coinvolgendo anche diverse persone che in azienda sono coinvolte in attività di comunicazione esterna e/o interna**
- **in versione integrale , aziendale, in questo caso valutato s studiato “su misura”**

Il percorso è proposto ad Aziende, private e pubbliche, che hanno l’esigenza di:

- formare e professionalizzare i propri addetti e responsabili alla Comunicazione
- organizzare e gestire in modo efficace le diverse attività tradizionali e i progetti speciali
- sviluppare sensibilità e competenze per la disciplina della Comunicazione d’Impresa Organizzata

Sono sette le Linee Operative della Comunicazione d'Impresa, che saranno approfondite:

- 1) *Comunicazione Interna e Interpersonale*
- 2) *Comunicazione Istituzionale*
- 3) *Comunicazione Giornalistica verso Old e New Media(Ufficio Stampa)*
- 4) *Comunicazione Commerciale e Marketing Communication*
- 5) *Comunicazione Pubblicitaria*
- 6) *Comunicazione per Eventi*
- 7) *Comunicazione Relazionale - Public Relations*

L'intelligenza di un'Impresa si misura anche dalla sua capacità di comunicare in modo efficace. La comunicazione è relazione e, infatti, oggi le organizzazioni fondano la loro crescita sempre più su una fitta rete di rapporti/relazioni che intrattengono con i loro pubblici di riferimento, sia interni che esterni all'Impresa.

Nessuno ormai penserebbe di mettere in dubbio che la comunicazione sia leva di management. Molto spesso, tuttavia, l'enunciato teorico svela poi riserve sul terreno pratico. Serpeggia ancora il dubbio che, per sua stessa natura, la comunicazione poco si presti a un esercizio di razionalizzazione e, dunque, di analisi degli obiettivi, d'individuazione degli strumenti e di verifica dei risultati, che costituiscono la condizione per ottenere un reale e pieno "diritto di cittadinanza" fra le discipline di management.

Le competenze e le attività del Comunicatore d'Impresa non sono più un compito marginale delle aziende, né un'attività cui destinare soggettività, gusto estetico e quote residuali del tempo dei manager. L'aspetto sistemico del lavoro comunicazionale è riconosciuto ormai essenziale come in ogni disciplina considerata tale. La Comunicazione d'Impresa rientra, infatti, in un sistema complesso che può e deve essere semplificato in logica di efficacia sotto il motto "***pochi dati bene organizzati, utilizzati in modo mirato e significativo***". Tutto ciò richiede capacità professionali raffinate e consolidate per individuare quanto più possibile i terreni specifici della comunicazione e la loro "inseminazione" più utile, gli strumenti e le logiche per imparare a: ***riconoscere, acquisire, differenziare, raggruppare, organizzare e utilizzare*** ogni fatto/segnale/informazione/spunto utile da tradurre in Comunicazione e Relazione d'Impresa a favore di immagine, reputazione e business.

Pochi sanno vedere, per esempio, dietro ad una campagna pubblicitaria - a un'attività di lobby - a una coordinata azione informativa - la trama di un forte e verificabile **impianto sistemico**.

Gli obiettivi

Il percorso é finalizzato a fornire concetti e strumenti necessari ad adottare:

- i modelli comunicativi organizzativi e innovativi più idonei;
- le politiche di comunicazione più adeguate;
- le tattiche di comunicazione più congrue;
- le mappe mentali utili al raggiungimento dei risultati desiderati;
- gli strumenti operativi e le tecnologie più efficaci per una gestione efficace dei processi di comunicazione;
- le diverse logiche di segmentazione sia del contenuto, sia del target di riferimento;
- i sistemi di rilevazione e valutazione dei risultati delle attività di comunicazione nelle loro diverse declinazioni.

I plus

- Un gruppo di docenti che, essendo anche consulenti aziendali, è in grado di portare in aula l'**esperienza diretta** raccolta sul campo nell'organizzazione e gestione di progetti di comunicazione realizzati nelle diverse declinazioni della Comunicazione d'Impresa.
- Un **taglio concreto e interattivo**, vicino alle reali esigenze formative di persone che operano in azienda.
- Il **network internazionale** della Galgano, che consente un aggiornamento costante del know how e la condivisione di esperienze, approcci, tecniche e metodologie moderne.
- Un **approccio innovativo** al tema della Comunicazione improntato sul tema della qualità e dell'efficacia con risultati in tempi rapidi e senza sprechi di risorse.

I benefici

I partecipanti hanno l'opportunità di:

- scegliere se partecipare all'intero percorso formativo o solo ad alcuni dei moduli programmati
- individuare il grado di livello del corso, tra *Junior o Senior*, più consono alle proprie esigenze/competenze
- apprendere molti degli aspetti di una *Comunicazione d'Impresa messa "a sistema"* per poterne osservare i flussi, riconoscerne gli sprechi in eccesso e in difetto, valutarne i risultati, accrescerne il Valore
- acquisire e sviluppare capacità professionali orientate a differenziare e utilizzare in modo integrato ogni segnale/informazione/spunto utile da tradurre in Comunicazione e Relazione d'Impresa a favore di immagine, reputazione, business.
- comprendere come integrare e collegare le diverse attività della Comunicazione d'Impresa tradizionale e online, **utilizzando anche la nuova tecnologia web.**

A chi è rivolto

Il Master è rivolto a senior e junior del settore Comunicazione, Direzione Generale, Marketing, Uffici Relazioni con il Pubblico, Uffici Stampa e a persone, neolaureati e non, che si apprestano a farsi carico di nuove e sfidanti responsabilità o che intendono acquisire e padroneggiare la disciplina della Comunicazione d'Impresa in tutte le sue diverse declinazioni.

Le specifiche e la durata

Il Percorso si articola in 4 Moduli sviluppati in 16 giornate di formazione di 8 ore, per un totale di 128 ore d'aula. L'iscrizione aziendale offre la possibilità di distribuire la partecipazione in modo alternato su persone diverse.

E' prevista anche la possibilità di partecipare a singoli moduli

N°	TITOLO DEL MODULO	DURATA	A CHI E' RIVOLTO
1	PROPEDEUTICO GENERALE	2 giorni consecutivi	sia a Senior , sia a Junior
2	CORSO JUNIOR "LE 7 DIREZIONI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA: CONCETTI BASE, LINEE GUIDA, STRUMENTI E METODI"	7 giorni: 1+2+2+2 in max. 2 mesi	a coloro che affiancano i senior e/o si apprestano a farsi carico di nuove e sfidanti responsabilità
3	CORSO SENIOR "PENSIERO SNELLO, ORGANIZZAZIONE SNELLA, COMUNICAZIONE SNELLA"	5 giorni: 1+2+1+1 in max. 2 mesi	dedicato a Manager del settore Comunicazione, Amministratori, Direttori e Segretari Generali, Responsabili degli Uffici Relazioni con il Pubblico, Capi Uffici Stampa

4	LABORATORIO E VIRTUAL COMMUNITY PER UN CONFRONTO GUIDATO “ANALISI, SIMULAZIONI, APROFONDIMENTI”	2 giorni Consecutivi	sia ai Senior, sia agli Junior
----------	---	-------------------------	--------------------------------

Le metodologie didattiche: la formula “workshop”

Sono previste metodologie didattiche attive che alternano momenti di esposizione a momenti di interazione attraverso esercitazioni/workshop applicativi, analisi di casi, testimonianze, test di apprendimento, simulazioni e role play. E’ previsto, a supporto dell’apprendimento, l’utilizzo di slide, video e testi editoriali.

Alcune anticipazioni esemplificative:

- Nel modulo formativo in tema “Comunicazione giornalistica” è prevista la testimonianza di un giornalista professionista che opera in un importante quotidiano nazionale per simulare, in logica di risoluzione del problema:
Il “dialogo tra sordi” che intercorre tra la redazione di un Media e l’Ufficio Stampa aziendale
- Nel modulo formativo in tema “Intranet: la Comunicazione Interna passa veloce dalla Rete” è previsto un confronto con un esperto Web che vuole analizzare e superare:
*“L’incomprensione delle lingue”
che intercorre tra il TecnologoWeb e l’Ufficio Comunicazione aziendale*
- Nel modulo formativo in tema “Eventi di successo con risorse limitate” è prevista la testimonianza di un Responsabile Progetto che presenterà la sua esperienza specifica su:
“Quanto costa esserci, ma quanto costa non esserci, nella Comunicazione per Eventi”

Quota di iscrizione

La quota di iscrizione è prevista in Euro 7.800,00 (+ IVA) e comprende la partecipazione a tutte le 16 giornate, il materiale didattico e documentale e le colazioni di lavoro. L’iscrizione aziendale al corso non è esclusivamente nominativa: una volta versata la quota d’iscrizione, il partecipante può essere sostituito in uno o più moduli da un altro dipendente/collaboratore della stessa azienda.

Sono previste quote scontate per le aziende che iscrivono più di un partecipante.

È prevista anche la **possibilità di partecipare a singoli moduli**. In questo caso la quota di partecipazione è di Euro 1300,00 (+ IVA) per ciascuno dei moduli di 2 giornate,

Per i singoli moduli che prevedono più di 2 giornate, il costo è di 600 Euro (+ IVA) a giornata.

ASSISTENZA GALGANO NELL’ACCESSO AI FINANZIAMENTI

La Galgano & Associati dispone di un struttura dedicata alla ricerca di opportunità di finanziamento dei progetti sviluppati all’interno delle aziende in cui opera. Per questo motivo è disponibile a fornire tutto il supporto necessario per l’ottenimento di fondi per il finanziamento del percorso.

RILASCIO DEGLI ATTESTATI

Al termine del percorso formativo verrà rilasciata una dichiarazione di partecipazione.

L’Approccio Galgano nella Comunicazione d’Impresa

I PRINCIPI DI RIFERIMENTO	CONTENUTI DISTINTIVI
<ul style="list-style-type: none"> • Visione integrata del Sistema Comunicativo • Gestione segmentata in logica di contenuto e di pubblici di riferimento • Visione globale del processo di comunicazione interno ed esterno l’impresa: flussi, processi, sprechi, valore • Gestione del processo sulla base dei 	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio globale: non solo all’ufficio Comunicazione, ma a tutta l’azienda • Declinazioni, personalizzazioni, differenziazione, integrazioni • Mappe mentali, tattiche e operative per obiettivi a breve, medio, lungo termine • A ogni filone il suo “boccone” di contenuto,

<p>7 filoni della Comunicazione d'Impresa organizzata e integrata</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategie, tattiche, obiettivi, risultati • Ruolo del Comunicatore: artista - artigiano - scienziato dei fatti dell'Impresa • Ruolo strategico della Comunicazione d'Impresa • Strumenti della comunicazione "old & new", "su misura" dei pubblici di riferimento 	<p>il suo linguaggio, il suo stile, i suoi strumenti, il suo tempo/ luogo</p> <ul style="list-style-type: none"> • La valutazione è possibile • Capacità creative e professionali supportate dal metodo scientifico. • Fare bene e farlo sapere • La tecnologia, al servizio della Comunicazione, la può rendere "snella e veloce"
--	--

Il Gruppo Galgano

leader nella consulenza di direzione

Da 48 anni il Gruppo è attivamente impegnato nella **Consulenza di Direzione, al servizio di aziende private e pubbliche**. Una presenza significativa e continuativa di **attività di consulenza all'estero**, presso importanti aziende multinazionali in Europa, Stati Uniti e Sud America, attesta il riconoscimento internazionale al know-how e alla capacità dei nostri consulenti. La nostra missione è quella di far crescere il management e le persone trasferendo conoscenze e fornendo loro assistenza e coaching per l'applicazione di approcci innovativi ed efficaci per aumentare la competitività aziendale. La nostra leadership si basa sulla capacità di produrre risultati attraverso elevati commitment. Il nostro know-how è consolidato e costantemente aggiornato attraverso l'attenzione continua all'innovazione e una fitta rete di interscambi con società ed enti in Europa, Stati Uniti e Giappone. Il nostro approccio si basa sullo studio approfondito della realtà cliente per identificare soluzioni personalizzate alla cultura, agli uomini, all'organizzazione.

I moduli formativi

Modulo 1 PROPEDEUTICO GENERALE ALLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

finalità

Questo modulo formativo si pone gli obiettivi di:

- Inquadrare il concetto di Comunicazione d'Impresa e delle sue diverse declinazioni tutte collegate al senso, agli obiettivi e alle attività aziendali per un corretto posizionamento dell'impresa, per l'evidenziazione del suo elemento distintivo, per il radicamento della sua immagine in logica di immagine, reputazione e sviluppo business;
- Far comprendere logiche, ruoli, finalità, connessioni interne ed esterne per definirne modalità operative;
- Orientare alla gestione per Progetto alcune iniziative speciali di Comunicazione

contenuti

- Differenze e parallelismi tra Informazione e Comunicazione
- La Comunicazione liquida passa veloce dalla Rete Web: presente e futuro
- I "saperi" della Comunicazione tradizionale e on-line
- La gestione differenziata della Comunicazione d'Impresa
- Le 7 direzioni della Comunicazione d'Impresa: ad ogni direzione il suo "perché"
- Obiettivi e Piani Operativi
- Tecniche innovative per realizzare specifici Progetti di Comunicazione d'Impresa nelle sue diverse declinazioni
- Approcci e metodologie

Modulo 2 CORSO JUNIOR “LE 7 DECLINAZIONE DELLA COMUNICAZIONE D’IMPRESA: CONCETTI BASE, LINEE GUIDA, STRUMENTI E MOTODI”

programma

“La Comunicazione interpersonale e relazionale”

“La Comunicazione interna efficace passa anche dalla rete: Intranet”

“L’Ufficio Stampa efficace: metodi, canali e strumenti”

“Eventi e relazioni, rapporti commerciali e istituzionali”

finalità

Questo modulo formativo si pone gli obiettivi di:

- Approfondire i sette filoni della Comunicazione d’Impresa per far comprendere le necessità dei collegamenti interni ed esterni;
- Riconoscere, acquisire, differenziare, raggruppare, organizzare ogni aspetto delle proprie attività utile allo sviluppo di un’immagine positiva dell’azienda alla quale si appartiene;
- Presentare gli strumenti “old & new” e le tecniche di supporto più efficaci per la gestione di ogni attività comunicativa;
- Inquadrare il modello di riferimento più congruo rispetto al ruolo, alla responsabilità, alle competenze attuali per un miglioramento continuo delle attività stesse.

contenuti

- Le linee guida per ognuna delle 7 direzioni/declinazioni della Comunicazione d’Impresa
- Gli obiettivi
- Il Piano di Comunicazione: progettazione
- La metodologia e le procedure
- I feed.back
- Come e quando comunicare: tempi, stili, toni e strumenti organizzativi
- I pubblici di riferimento
- I risultati: come riconoscerli, raccogliarli, analizzarli, misurarli, valutarli
- I supporti organizzativi della squadra che comunica: Intranet...ma non solo
- Gli ostacoli più frequenti da superare, gli errori da evitare
- L’importanza del farsi tante domande
- Tecniche di scrittura
- Tecniche di relazione
- Piccoli suggerimenti di Kai-Zen

Modulo 3: CORSO SENIOR “PENSIERO SNELLO, ORGANIZZAZIONE SNELLA, COMUNICAZIONE SNELLA”

programma

“Notizie giornalistiche. Comunicazione promozionale e pubblicitaria”

“La Comunicazione interna efficace passa anche dalla rete: Intranet”

“Eventi e relazioni, rapporti commerciali e istituzionali”

finalità

Questo modulo formativo si pone gli obiettivi di:

- Definire il rigore analitico e deduttivo del Comunicatore Professionista orientato a ri-conoscere segnali, circostanze, opportunità e tecniche metodologiche - comportamentali utili alla progettazione, controllo e miglioramento rapido e continuo della Comunicazione d’Impresa;
- La narrazione d’Impresa: storia manageriale, storia di prodotti e servizi. La disciplina dello Storytelling

- Inquadrare i Fatti d'Impresa come aspetti chiave che caratterizzano l'immagine aziendale
- Collocare la Strategia di Comunicazione in modo da condizionarla senza esserne condizionato
- Validare la rotta tattica della Comunicazione nelle sue diverse declinazioni
- Regolare e coordinare le varie attività di comunicazione allineandole agli obiettivi prefissati e collegandole da nessi logici
- Assegnare compiti, delegare competenze, verificare processi e risultati in itinere e a consuntivo
- Declinare i messaggi, selezionando e intrecciando i pubblici di riferimento in logica di segmentazione
- Pianificare le attività di comunicazione in una cornice di coerenze economiche e organizzative, tra investimento e valore del risultato atteso
- Definire obiettivi di comunicazione attraverso processi dialettici che li rendano sempre esplicitati

contenuti

- La strategia di comunicazione consente la valutazione manageriale
- Accoglienza dell'ambiguità aziendale
- I 7 filoni della Comunicazione d'Impresa: integrazioni, divergenze, contaminazioni, contraddizioni...
- L'eterno bisticcio: quale comunicazione? Spontanea, formale, indotta
- La comunicazione come leva di management e valore economico
- Il "senso" della Comunicazione d'Impresa
- La forza del "passaparola"
- L'inseminazione della Rete
- Il "silenzio utile" come tattica d'ascolto dentro e fuori l'Impresa
- La trappola della "non comunicazione"
- Ricerca, conoscenza, programmazione, verifica, valore
- I risultati: come misurarli, valutarli, utilizzarli
- Chi comunica l'organizzazione: l'intelligenza collettiva
- Responsabilità e delega
- La legittimazione della professione e i diversi codici di comportamento
- Come gestire la squadra che comunica
- I 4 flussi della comunicazione
- Caccia agli sprechi di comunicazione
- La Griglia del Piano di Comunicazione
- Piccole idee, grandi rivoluzioni: il processo creativo
- La struttura del Piano Strategico: come delimitare gli "ambiti della comunicazione"
- La stesura e la condivisione
- Lo sviluppo e la gestione del Piano Tattico e Operativo
- I processi: dalla notizia al bersaglio tattico, senza sprechi
- La Comunicazione Relazionale: Relazioni Private e Relazioni Pubbliche
- Le Relazioni con i Media
- I territori delle Relazioni
- I Piani di Comunicazione
- Il messaggio, i codici semantici, la distorsione, i rumori di fondo, i canali, i feed back
- I cittadini e i consumatori sono cambiati: ascoltiamoli
- Gli ostacoli più frequenti da superare, gli errori da evitare
- Metodologia: definizione, negoziazione, elaborazione, target, strumenti

Modulo 4 : LABORATORIO E VIRTUAL COMMUNITY PER UN CONFRONTO GUIDATO “ANALISI, SIMULAZIONI, APPROFONDIMENTI

finalità

Questo modulo formativo si pone l’obiettivo di:

- Approfondire in modo pratico alcuni temi centrali del Corso di Specializzazione in “Comunicazione d’Impresa”
- Perfezionare alcune modalità applicative
- Interagire e confrontarsi con altre realtà aziendali
- Condividere competenze tecniche della pratica professionale nella comunicazione scritta, parlata, on-line, video, ecc.
- Simulare attività pratiche: stesura comunicati stampa, comunicazioni aziendali, pianificazione di progetti operativi, misurazione/valutazione dei risultati di visibilità,
- Riflettere sul “perché” di successi raggiunti e/o di mancati risultati
- Interrogarsi su differenze e sinergie di comunicazione tra settore pubblico e privato
- Esercitarsi sulla logica di segmentazione della notizia rapportata alla segmentazione del target

contenuti

- Considerazioni specifiche
- Analisi dei flussi di comunicazione osservati
- Riflessioni sulla proprietà della “notizia”
- Mappe editoriali, dati di diffusione, tempi tecnici di relazione
- Il sistema dei Media
- Esercitazione pratica del Comunicato Stampa
- Trucchi del mestiere
- Prove di Rassegna Stampa efficace, cartacea e on-line
- Media on-line e Sala Stampa sul web site
- Impostazione e gestione della mailing list
- Il decalogo della telefonata efficace
- Costi e benefici della partecipazione ad una Fiera di settore: cosa costa non esserci?
- Analisi di web sites aziendali
- Nuove Intranet
- Puntualizzare il ruolo del buyer come propositore e non solo come gestore del rapporto azienda-fornitore
- Analisi di case histories
- Domande e risposte