



******

**Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca**

Istituto d'Istruzione Superiore “Luigi Cossa”

Viale Necchi, 5 – 27100 Pavia

Tel: 0382 33422 – Fax: 0382 33421

**TECNICHE DI COMUNICAZIONE**

(Classe 5° - Indirizzo Aziendale)

 **TESTO:** Giovanna Colli - PUNTOCOM volume B, Tecniche di Comunicazione dei Servizi Commerciali - CLITT

**UNITÀ 1**: **COMPETENZE RELAZIONALI E TECNICHE DI COMUNICAZIONE INDIVIDUALE**

1. **Le competenze relazionali**
* Le Life Skills
* L’intelligenza emotiva
* L’empatia
* L’assertività
1. **Atteggiamenti interiori e comunicazioni**
* La considerazione di sé e degli altri
* Lo stile passivo : la fuga
* Lo stile aggressivo : l’autoritarismo
* Lo stile manipolatorio : la maschera
* Lo stile assertivo
* Il mio stile comunicativo abituale
* I valori e le credenze
* Paure, pregiudizi, preconcetti
* Le norme sociali e le regole relazionali

**UNITÀ 2** : **DINAMICHE SOCIALI E TECNICHE DI COMUNICAZIONE DI GRUPPO**

1. **Il team work**
* L’efficacia di un team
* Le tappe evolutive di un team
* Il lavoro di squadra e l’intelligenza collettiva
* La memoria transattiva di un gruppo
* Gli obiettivi del gruppo e la natura del compito
* La natura delle interazioni e della comunicazione nel gruppo
* Comunicazione e abilità sociali come elementi di qualità strategici nel settore commerciale
* Le abilità social nel punto vendita
* Come relazionarsi sul lavoro con persone dificili
1. **Il fattore umano in azienda**
* L’organizzazione scientifica del lavoro e la qualità di impresa
* La scuola delle relazioni umane
* Le teorie motivazionali
* Le ricerche di Herzberg : le motivazioni intrinseche e quelle estrinseche al lavoro
* La teoria della leadership e il rinforzo positivo
* *Customer satisfaction* e qualità totale
* Il *burnout*
* Il *mobbing*

**UNITA’ 3 : LE COMUNICAZIONI AZIENDALI**

**1. Le comunicazioni interne all’azienda**

* I vettori della comunicazione aziendale
* Le comunicazioni interne
* Gli strumenti di comunicazione interna
* Le riunioni di lavoro

2. **Le Public relations**

* Finalità e strumenti elle Public Relations
* L’immagine aziendale
* Il *brand*
* Il *brand* del territorio
* La conferenza stampa
* I comunicati stampa
* Parlare in pubblico : le relazioni e le conferenze
* Il *direct marketing*

3. **Il linguaggio del marketing**

* Il concetto di marketing
* La *customer satisfaction*
* La fidelizzazione della clientela
* Il *web marketing*
* L’*e-commerce*
* Il mercato come conversazione

4. **Il marketing strategico**

* Le ricerche di mercato
* L’analisi SWOT
* La *mission* aziendale
* La segmentazione del mercato
* Il *positioning*
* Il *marketing mix*
* La comunicazione nel punto vendita
* Il design persuasivo
* La comunicazione del venditore
* Il ciclo di vita di un prodotto

**UNITA’ 4 : LA REALIZZAZIONE DEI PRODOTTI PUBBLICITARI**

**1. La pianificazione strategica di una campagna pubblicitaria**

* Il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale
* L’agenzia pubblicitaria
* Il *briefing*
* La *copy strategy*
* La pianificazione dei media
* Budget e media plan
* Produzione e coordinamento dei comunicati
* La fase di verifica dei risultati

2. **Le tipologie di prodotti pubblicitari**

* La pubblicità della carta stampata
* Gli annunci pubblicitari su carta stampata
* La pubblicità in televisione e al cinema
* Lo spot
* La sceneggiatura
* Il sito web aziendale
* La comunicazione efficace nei siti web
* La pubblicità radiofonica
* Le affissioni
* Il dépliant
1. **Idee per il futuro**
* Il Curriculum Vitae
* Il colloquio di lavoro
* Gestire il colloquio di lavoro a livello non verbale
* La storia e l’evoluzione della comunicazione pubblicitaria
* Le strategie del linguaggio pubblicitario
* L’efficacia comunicativa del messaggio pubblicitario
* Tono e volume del messaggio pubblicitario
* Le tipologie di campagna e di messaggi pubblicitari
* La tendenza alla pubblicità non intrusiva
* La tendenza alla pubblicità interattiva
* L’advertising on line

**UNITA’ 7 : LACOMUNICAZIONE PUBBLICITARIA**

* Gli obiettivi pubblicitari
* La storia e l’evoluzione della comunicazione pubblicitaria
* Le strategie del linguaggio pubblicitario
* L’efficacia comunicativa del messaggio pubblicitario
* Tono e volume del messaggio pubblicitario
* Le tipologie di campagna e di messaggi pubblicitari
* La tendenza alla pubblicità non intrusiva
* La tendenza alla pubblicità interattiva
* L’advertising on line