



in collaborazione con

sintesi comunicazione
badge to ideas

DALLE PENNELLATE DI VERDE ALLE RADICI DELLA SOSTENIBILITÀ

comunicare la sostenibilità per un nuovo vantaggio competitivo

PERCHÉ

La sostenibilità non rappresenta per le aziende una moda o un trend passeggero ma una direttrice di sviluppo necessaria per rispondere a un consumatore sempre più attento e a un quadro normativo sempre più stringente.

Il corso illustra come la sostenibilità, per rappresentare un reale fattore competitivo, debba non solo basarsi su solide fondamenta tecnico-scientifiche ma debba essere inserita tra gli elementi cardine del più generale orientamento aziendale diventando altresì una leva di marketing distintiva che va adeguatamente comunicata. Il tutto con l'obiettivo di dimostrare che la sostenibilità è una scelta necessaria che va compiuta qui e ora e non resta appannaggio solo delle grandi realtà aziendali o dei settori per vocazione più "green".

CHI

Il percorso è particolarmente indicato per:

- direttori marketing e comunicazione
- direttori commerciali
- responsabili ambiente e sicurezza
- CEO
- quadri, manager e professionisti operanti nella funzione marketing e comunicazione

QUANTO

Quota di partecipazione

Pillola formativa euro 50+iva
Corso di formazione 450+iva

Agevolazioni

Sconto 20% Alumni Ca' Foscari
Agevolazioni per iscrizioni multiple

QUANDO

Pillola formativa

gennaio 2018

Corso di formazione

gennaio 2018

Scopri sul sito Ca' Foscari Challenge School le date aggiornate
www.unive.it/pag/4786/

DOVE

VEGA, Parco Scientifico Tecnologico di Venezia - Venezia Marghera

COSA

area teorica	area teorica	area teorica	area pratica	area pratica
Introduzione alla comunicazione ambientale e della sostenibilità	Sostenibilità delle imprese: visione, strategia, innovazione	La comunicazione di sostenibilità: istruzioni per l'uso	La comunicazione di sostenibilità: creatività e media	Laboratorio
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione ambientale e della sostenibilità: definizioni e cenni storici • Mappatura del mercato e attori coinvolti 	<ul style="list-style-type: none"> • Dal prodotto al brand: l'importanza del capitale reputazionale • Sostenibilità, non solo moda ma strategia • Il coinvolgimento degli stakeholders • La revisione dei processi e dei prodotti • La sostenibilità sociale: dalla filantropia al benessere diffuso 	<ul style="list-style-type: none"> • Obiettivi e specificità della comunicazione di sostenibilità • I freni alla sostenibilità e alla sua comunicazione • Il greenwashing: cos'è e come evitarlo • Comunicazione di sostenibilità e comunicazione interna 	<ul style="list-style-type: none"> • La strategia creativa • Il communication mix in ottica sostenibile • Analisi case history di successo 	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonianze aziendali • Laboratorio progettuale • Barcamp sui progetti

contenuti trattati nelle pillole formative

contenuti approfonditi e/o trattati esclusivamente nel percorso completo