PERCORSI PER LE COMPETENZE TRASVERSALI E PER L'ORIENTAMENTO

Progetto: Marketing 5.0, Sostenibilità e Comunicazione Sociale

Descrizione del progetto

Quella comunicativa è una delle competenze trasversali più richieste, oggi, nel mondo del lavoro, e trova ampia applicazione in tutti quei contesti organizzativi, formali ed informali, all'interno dei quali ci siano gruppi di persone che perseguono gli stessi obiettivi di promozione e trasparenza verso gli *stakeholder*. In quanto competenza, essa va appresa sistematicamente con degli strumenti sia teorici che pratici, soprattutto se riferita al mondo della comunicazione d'impresa/istituzionale che avviene tramite l'online e le nuove tecnologie del digitale. È importante dunque, nell'attuale contesto socioeconomico, che i giovani acquisiscano consapevolezza di tale competenza e l'allenino nel tempo per approdare nel mondo del lavoro con una *media literacy* e una buona base nelle conoscenze digitali funzionali alla comunicazione di marketing.

Il percorso "Marketing 5.0, Sostenibilità e Comunicazione Sociale" si propone come opportunità e strumento per gli studenti degli ultimi anni della scuola secondaria di secondo grado per conoscere il marketing, definire le proprie potenzialità di comunicatori ed acquisire le conoscenze e le competenze necessarie a sviluppare un piano di comunicazione digitale. Il corso si propone di fornire agli studenti i fondamenti dei principi e delle strategie di marketing aziendale, unitamente agli strumenti concettuali e operativi necessari alla comprensione e analisi delle strategie di marketing digitale, in un contesto in cui sempre più spesso le imprese decidono di essere attive su Internet o di utilizzare le nuove tecnologie anche nel mondo fisico (es. e-payment), in un'ottica sempre più *phygital*.

Contestualmente, verranno analizzate nel corso tematiche importanti relative alla sostenibilità aziendale, non solo dal punto di vista ambientale ma anche e soprattutto sociale: tutto ciò si racchiude in temi come le campagne pubblicitarie di marketing sociale, il *purpose* aziendale, il marketing etico e il *brand activism,* e in metodologie di ricerca di marketing volte a valutare l'efficacia di pubblicità sostenibili (in tal senso, alcuni casi di studio come ad esempio una ricerca di neuromarketing internazionale verranno analizzati in classe).

Il corso, infatti, mutua parte del titolo dall'ultimo libro del padre fondatore del marketing, Philip Kotler, il quale ha recentemente pubblicato "Marketing 5.0. tecnologie per l'umanità": un volume, questo, dove si intersecano inestricabilmente i concetti delle nuove martech (marketing technologies) applicate agli altri due pilastri tematici evidenziati nel titolo, ovvero la sostenibilità (soprattutto sociale) e, conseguentemente, anche la promozione della stessa (la comunicazione ed il marketing sociale).

Obiettivi formativi

Il corso è pensato in generale per tutti gli studenti che vogliano acquisire un *mindset* strategico nell'ambito della comunicazione, digitale e non, in ambito sociale e/o istituzionale (non solo in aziende ma anche in Ministeri, istituzioni pubbliche ecc). Questo, per approcciarsi alla carriera delle professioni legate alla *new economy* e all'industria 5.0, dove è necessario saper dialogare con l'*audience* e gli *stakeholder* attraverso le nuove tecnologie e tenendo a mente i principi della sostenibilità, soprattutto sociale.

In particolare, il corso ha la finalità di fornire agli studenti le competenze teoriche e pratiche per pianificare strategie di comunicazione volte a rafforzare la reputazione *green* delle aziende e degli enti istituzionali: dalla mappatura dei contenuti all'analisi dei dati, dal piano editoriale all'utilizzo di *tool* che permettono di migliorare usabilità e accessibilità dell'utente ai propri siti web, dalla ottimizzazione delle performance SEM/SEO alla pianificazione delle campagne di *advertising* e di *stakeholder engagement*.

Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d'impresa e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita.

Tali finalità si declinano nei seguenti obiettivi formativi espressi in termini di conoscenze e competenze:

1) Obiettivi in termini di "Conoscenze e comprensione": al termine del corso gli studenti saranno in grado di comprendere la logica di tutti i processi del marketing digitale, in ambiti di comunicazione d'impresa e anche istituzionale/sociale.
2) Obiettivi in termini di "Capacità di applicare conoscenza e competenze": al termine del corso, gli studenti saranno in grado di analizzare criticamente le strategie di marketing. Inoltre, saranno

in grado di fare analisi e proposte concrete per un piano di *digital marketing*, valutando le opportunità per le imprese che decidono di investire nel web. Al contempo, saranno in grado di sviluppare campagne di comunicazione sociale improntate ai principi della sostenibilità aziendale, sfruttando anche le potenzialità delle nuove marketing technologies.

Programma del corso

Moduli 1 e 2 – Introduzione al digital marketing (1 ora)

ARGOMENTI

- - Dal marketing tradizionale al marketing digitale
- - Lo scenario: le attività economiche e la digitalizzazione in Italia
- - Il consumatore digitale e i *gap* generazionali
- - Cos'è il marketing 5.0

Modulo 3 – Narrare la marca col marketing etico (30 minuti)

ARGOMENTI

- - Dal Carosello ai social network: storia del brand entertainment
- - Efficacia del Branded Content per la strategia di marketing

Modulo 4 - Docente: Alessandro Romoli, dottorando UNINT – Comunicazione e Sostenibilità (30 minuti)

ARGOMENTI

Introduzione alla comunicazione sociale:

- Differenze tra comunicazione commerciale e sociale.
- Principi della comunicazione efficace e persuasiva.

Strategie di comunicazione per la sostenibilità:

- Storytelling: raccontare storie per sensibilizzare e coinvolgere.
- Uso dei social media e delle piattaforme digitali per diffondere messaggi sostenibili.

Esempi di campagne di comunicazione:

- Analisi di alcune campagne di successo (es. Greenpeace, Fridays for Future).
- Discussione sui punti di forza e sulle aree di miglioramento di queste campagne.

Modulo 5 - Docente: Alessandro Romoli, dottorando UNINT – Green Marketing e Greenwashing (30 minuti)

ARGOMENTI

Introduzione al Green Marketing e Greenwashing:

- Definizione di green marketing.
- Differenza tra green marketing e marketing tradizionale.
- Definizione di greenwashing e i suoi effetti negativi.

Esempi e Strategie:

- Esempi di aziende che applicano strategie di green marketing.
- Esempi di greenwashing e come riconoscerli.
- Analisi di case studies di successo e fallimento

Modulo 6 - Docente: Alessandro Romoli, dottorando UNINT – Strumenti E Tecniche Di Comunicazione Sociale (30 minuti)

ARGOMENTI

Strumenti di comunicazione:

- Video, infografiche, podcast, articoli di blog.
- Importanza dell'uso di immagini e dati per supportare i messaggi.

Tecniche di coinvolgimento:

- Creazione di contenuti interattivi (sondaggi, quiz).
- Coinvolgimento della comunità: eventi, workshops, campagne partecipative

Modulo 7 – Strumenti e tecniche di digital marketing 1/2 (30 minuti)

ARGOMENTI

- - UX experience multicanale: il caso Amplifon
- - Mobile e voice search
- - I principi del rating e della review online
- - E-payment

Modulo 8 – Strumenti e tecniche di digital marketing 2/2 (30 minuti)

ARGOMENTI

- - L'A/B testing per le pubblicità online
- - SEO e SEM
- - Affiliate marketing
- - Omnichannel retailing: il caso del gruppo Digitouch

Modulo 9– Le martech – marketing technologies (30 minuti)

ARGOMENTI

- - Tecnologie per i marketing manager: (es. Beacon, QR code)
- - Big data, AI e Machine Learning
- - Tecnologie per la ricerca di marketing: focus sul neuromarketing
- - Neuromarketing e pubblicità sostenibile: case-study H&M, Akala, Hilfiger e Pull&Bear

Modulo 10 – E-commerce (30 minuti)

ARGOMENTI

- - L'e-commerce (intervista a Fausto Bolognese, docente UNINT)
- - Focus sul caso Amazon

Modulo 11 – Verso il futuro: il marketing nel Metaverso (30 minuti)

ARGOMENTI

- - Realtà aumentata e Virtuale
- - Mixed reality e Metaverso
- - La tecnologia blockchain e gli NFT

Modulo 12 Docente: Alessandro Romoli, dottorando UNINT – MARKETING, TECNOLOGIE E SOSTENIBILITA' (30 minuti)

Definizione di sostenibilità:

- Concetto di sostenibilità: ambientale, economica e sociale.
- Breve storia della sostenibilità e i principali accordi internazionali (es. Accordi di Parigi, Agenda 2030).

I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs):

- Presentazione dei 17 SDGs dell'ONU.
- Esempi concreti di come questi obiettivi possono essere applicati a livello locale e globale.

Importanza della sostenibilità:

- Impatti ambientali, economici e sociali.
- Il ruolo delle nuove generazioni nella promozione di pratiche sostenibili.

ATTIVITÀ PREVISTE: 1 esercitazione a scelta tra le seguenti per la presentazione finale

TRACCIA 1 – Narrare la marca

Andate sul web (anche sui social) e fate un'esplorazione di quali siano gli influencer o gli artisti che seguite (o che reputate più famosi) ad aver stipulato degli accordi con le aziende per fare da testimonial ai loro branded content (ad es. Casa Surace e i branded content di ACE). Analizzate l'impatto di uno di loro che credete sia più performante (ad es. in termini di like, condivisioni e commenti) ed evidenziatene a livello contenutistico alcuni aspetti che secondo voi hanno fatto la differenza nel loro successo, rispetto ai competitor.

TRACCIA 2 – Strumenti e tecniche di digital marketing

Fate un'analisi su quali metodi di pagamento elettronico utilizzano i commercianti del vostro (o di un qualsiasi) quartiere e come differiscono (es: oltre ai contanti, accettano bancomat o carte di credito? Satispay? The-fork pay? Tutti questi?). Quali di questi metodi credete che siano i migliori in termini di usabilità per il cliente? Perché?

Al termine delle lezioni è previsto un incontro in presenza presso UNINT in cui gli studenti e le studentesse coinvolte si confronteranno con i docenti sui temi trattati durante le videolezioni.

Destinatari

Studenti dell'ultimo triennio di scuola secondaria di secondo grado.

In particolare, considerando la varietà e la multidisciplinarietà delle tematiche del corso, si suggerisce che il percorso formativo sia indirizzato soprattutto agli studenti delle classi quarta e quinta della scuola secondaria di secondo grado.

Modalità di realizzazione

Il progetto prevede in prima battuta la stipula di una convenzione. In seconda istanza il referente scolastico trasmetterà all'Università degli Studi Internazionali di Roma UNINT attraverso l'email pcto@unint.eu l'elenco degli studenti che intendono partecipare al progetto. L'Università si impegna a inviare al docente referente le modalità di registrazione e accesso alla piattaforma telematica http://pcto.unint.eu/, il quale avrà cura di trasmetterle agli studenti partecipanti.

A seguito della registrazione, il discente verrà abilitato alla fruizione delle video lezioni per 60 giorni e riceverà un'email di benvenuto con ulteriori istruzioni.

Entro il suddetto periodo i partecipanti dovranno:

- Aver visualizzato le lezioni presenti su piattaforma, aver preso visione di eventuale materiale aggiuntivo e aver svolto le attività volte al consolidamento di quanto appreso;
- Aver realizzato e caricato su piattaforma la presentazione finale prevista dal percorso formativo.

Modalità operative di registrazione alla piattaforma

Una volta che il docente avrà trasmesso l'elenco degli studenti partecipanti all'indirizzo pcto@unint.eu, ogni singolo studente dovrà registrarsi alla piattaforma http://pcto.unint.eu/ nella sezione "Log in" – "Crea un account".

Ogni studente ha **60 giorni** di tempo per:

- Prendere visione dell'Informativa per la privacy;
- Scaricare, compilare e ricaricare la liberatoria per il trattamento dei dati personali;
- Visualizzare le video lezioni e il materiale aggiuntivo;
- Caricare l'elaborato finale.

L'incontro finale si terrà nelle seguenti date:

- Giovedì **29 gennaio 2026** dalle ore 9:00 alle ore 13:00
- Giovedì **28 maggio 2026** dalle ore 9:00 alle ore 13:00

I docenti referenti dovranno, sempre in occasione dell'adesione al progetto PCTO, indicare **a quale delle date previste e suindicate per l'incontro finale gli studenti della propria classe/scuola intenderanno partecipare.** Si specifica inoltre che, in caso di iscrizione al PCTO di un gruppo superiore a 5 studenti, **sarà necessario** un docente accompagnatore.

Le adesioni dovranno pervenire entro e non oltre il 30 novembre 2025.

Rilascio attestato finale agli studenti

Al termine del percorso verrà trasmessa al singolo studente e/o al docente referente apposita certificazione di partecipazione della durata totale di **20 ore** sulla base del tracciamento della fruizione delle video lezioni, delle relative attività e della realizzazione dell'elaborato finale.

Qualora lo studente non completasse il percorso nei limiti temporali stabiliti, UNINT non potrà trasmettere il certificato.

Monitoraggio attività

Eventuali aggiornamenti sullo stato di avanzamento dei singoli studenti potranno essere richiesti all'Ufficio Orientamento UNINT con un minimo di 5 giorni di anticipo.

I docenti referenti e/o tutor scolastici di impegnano a garantire la loro reperibilità al fine di intercedere con i singoli partecipanti ove necessario.

Profilo docenti

Myriam Caratù (https://my.unint.eu/web/m.caratu)

Ricercatrice a tempo determinato in Economia e Gestione delle Imprese, titolare dei corsi di "Marketing digitale ed e-commerce" nell'ambito del corso di laurea triennale in "Economia Internazionale e Management Digitale" (L-18) e "Intercultural communication", nell'ambito del corso di laurea magistrale in "Economia e Management Internazionale" (LM77).

Alessandro Romoli (https://my.unint.eu/web/a.romoli1)

Docente universitario e dottorando di ricerca con una solida formazione nel campo del marketing b2b e del sales management, attualmente dottorando in "Relazioni Interculturali e Management Internazionale" presso l'Università degli Studi Internazionali di Roma.

Contatti

Ufficio Orientamento UNINT: pcto@unint.eu – 06 510 777 409 – 338 786 8549