

12

Quota di partecipazione

250,00 € + IVA az. associate

300,00 € + IVA az. non associate

Durata

7 ore

Formazione in presenza

PIACENZA, 29 gennaio

CESENA, 20 giugno

RAVENNA, 3 luglio

Formazione a distanza

22 e 29 marzo

18 e 25 settembre

Iscrizione

Vedi le modalità alle pagine 4 e 5

COSTRUIRE E PROMUOVERE IL SENSO DI APPARTENENZA ALL'IDENTITÀ AZIENDALE

Nel contesto sociale che stiamo vivendo, il creare un forte senso di appartenenza all'identità aziendale diventa cruciale per il successo e il benessere di un'azienda. Il corso intende fornire ai manager gli strumenti di comunicazione per generare, mantenere e alimentare un profondo senso di orgoglio nell'essere parte integrante dell'azienda.

Obiettivi

- Apprendere i meccanismi di psicologia sociale che permettono di innescare un forte senso di appartenenza a un'identità di gruppo
- Impostare una strategia di comunicazione aziendale per innescare un forte senso di appartenenza all'azienda
- Apprendere le buone pratiche di comunicazione manageriale per mantenere alto il senso di appartenenza all'azienda

Destinatari

Chi ha la responsabilità di dirigere o coordinare un team di lavoro, siano essi dei singoli reparti o l'azienda intera.

Contenuti

- Analisi preliminare del senso di appartenenza all'azienda
- I bisogni di socialità e le dinamiche di gruppo insite nell'essere umano, come tenerne conto
- Dinamiche di accettazione o conflitto nei confronti dei leader, errori da evitare e buone pratiche
- Meccanismi psicologici per la generazione dell'impegno e la dedizione al lavoro, come applicarli
- Bisogni e valori individuali vs bisogni e valori aziendali, dove spostare l'equilibrio
- I 7 passi per generare il senso di appartenenza all'azienda, stesura di un piano strategico
- Buone pratiche per mantenere alto il senso di appartenenza aziendale nel tempo

Docente

Ivo Aybar Bianconi, consulente e formatore senior specializzato in dinamiche di psicologia sociale, costruzione del consenso e comunicazione di massa. Ideatore del modello di comunicazione generativa, intervistato e citato sulle tematiche di comunicazione persuasiva, bias cognitivi e comunicazione intergenerazionale. Il suo approccio etico e sociale al tema dell'influenza rappresenta un elemento distintivo nel panorama della comunicazione efficace.