# Branding e comunicazione internazionale

## Prof.ssa Rossella Chiara Gambetti, Prof.ssa Stefania Boleso

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso intende offrire agli studenti un’esperienza immersiva nel mondo della marca, volto a far comprendere agli studenti il ruolo contemporaneo della marca come risorsa culturale e come territorio di relazione tra l’azienda e il consumatore nell’era della tecnocultura e dei social media in un contesto globale.

A tal proposito, il corso analizza con un approccio multidisciplinare (culturale e manageriale) il ruolo strategico svolto dalla marca nell’attuale contesto competitivo, così come le sfide che ne stimolano una continua evoluzione per consentire alle aziende di conseguire un vantaggio differenziale. A tal proposito, della marca si propongono sia un’analisi del concetto, delle funzioni svolte nel corso del tempo, della brand identity e del posizionamento, sia l’illustrazione delle più attuali ed emergenti strategie attuate a livello comunicativo per instaurare una relazione efficace con un consumatore sempre più attivo e consapevole.

Al termine dell’insegnamento lo studente avrà acquisito le conoscenze necessarie alla comprensione sia del ruolo strategico che la marca svolge all’interno e all’esterno dell’impresa verso il sistema degli stakeholder, sia della molteplicità dei touch-point e delle modalità espressive attraverso cui la comunicazione consente all’impresa e al consumatore di generare valore per il mercato in un contesto internazionale. Inoltre, al termine dell’insegnamento lo studente avrà sviluppato una conoscenza critica nei confronti dei trend di consumo in relazione al loro impatto sullo stile di vita delle persone e sulle dinamiche di comunicazione e alle modalità con cui le marche si inseriscono nei trend di consumo al fine di diventare lifestyle brand in grado di ispirare cambiamenti culturali. Queste conoscenze consentiranno allo studente di valutare l’efficacia delle strategie comunicative attuate dalle marche, con particolare riguardo alle strategie volte a suscitare l’engagement del consumatore e a sviluppare aderenza culturale al loro stile di vita. Infine, grazie alla partecipazione ad un project work a gruppi volto ad affrontare le richieste di un brief aziendale reale, lo studente avrà maturato una capacità progettuale che gli consentirà di risolvere le problematiche emergenti di comunicazione e di consumer engagement che le marche sono chiamate ad affrontare nel contesto competitivo contemporaneo.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Parte Istituzionale

*Lo scenario attuale di comunicazione in cui le marche si muovono*

– Comunicazione lineare vs comunicazione reticolare;

– Comunicazione push, pull e do-it-yourself;

– Comunicazione autoreferenziale vs comunicazione eteroreferenziale.

*La marca. Multidimensionalità, identità, posizionamento e sperimentazione comunicativa*

– Il concetto e le funzioni della marca;

– Le dimensioni della brand identity e il processo di brand positioning;

– Comprendere i trend di consumo e il ruolo delle marche;

– Il consumer-brand engagement;

– Technoculture, società liquida e nuove forme di aggregazione dei consumatori e di relazione con le marche in ambiente tecnomediato;

– Consumer empowerment e agenzia del consumatore a favore e contro la marca;

– Cultural branding: real time marketing, brand purpose e brand activism;

– Gli influencer come nuove marche: self-presentation, commodification, costruzione delle relazioni con i follower e influencer marketing;

– Le nuove traiettorie di sviluppo degli influencer come brand e le tensioni etiche e culturali: virtual influencer, pet influencer, body positivity, inclusivity, diversity, attivismo, ineguaglianza, razzismo e dinamiche di potere;

– Innovazione, sperimentazione e costruzione dell’esperienza di marca:

* Personalizzazione, co-creazione, User Generated Content e crowdsourcing
* Ingaggiare il consumatore in luoghi e momenti inaspettati: street marketing e ambient marketing
* Portare l’esperienza in store: il punto vendita come strumento di comunicazione
* Nuovi trend nella comunicazione di marca: branding olfattivo, branding sonoro, marketing gustativo
* La tecnologia a supporto dell’esperienza di marca (QR code, Augmented Reality, Virtual Reality)
* Gaming, NFT e metaverso: i nuovi playground
* Il fine ultimo dell’esperienza di marca: ottenere equity, vale a dire valore per la marca

Parte applicativa

Gli studenti saranno inoltre coinvolti in un *project work* a *gruppi* su un caso aziendale reale di comunicazione di marca commissionato e valutato dall’azienda partner del progetto.

***BIBLIOGRAFIA***

Per studenti *frequentanti*

Materiali pubblicati online in Blackboard.

Per studenti *non frequentanti*

Materiali pubblicati online in Blackboard.

T. Heding, C.F. Knudtzen and M. Bjerre, *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*, Routledge, London, 2020.

R. Fiocca, R.C. Gambetti, C. Solerio, *Brand experience,* Franco Angeli, Milano, 2016.

Letture di approfondimento facoltative consigliate:

R.V. Kozinets, *Netnography 3E. The essential guide to qualitative social media research,* Sage, Thousand Oaks (CA), 2020.

O. Yallop, *Break the internet,* Scribe Publications, London, 2021.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, guest lecture tenuti da professionisti esterni, lavori di gruppo su project work aziendali.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il corso prevede un esame scritto finale individuale e un project work aziendale a gruppi.

L’*esame scritto* consiste in due domande aperte di carattere teorico-applicativo inerenti le spiegazioni fornite in aula, il materiale reso disponibile sulla pagina web docente e il materiale bibliografico indicato per lo studio. L’esame scritto pesa il 70% del voto finale. Ai fini della valutazione dell’esame scritto concorreranno la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la strutturazione argomentata e coerente del discorso, la capacità di individuare nessi concettuali tra i contenuti e la dimostrazione della capacità di applicare i concetti appresi ai molteplici esempi trattati in aula. Entrambe le domande aperte verranno valutate con un punteggio in trentesimi e faranno media al 50% rispetto al voto finale dello scritto.

Il *project work a gruppi* prevede in genere la progettazione di un activation plan di comunicazione di marca su indicazione dell’azienda partner e pesa il 30% del voto finale. Ai fini della valutazione del project work aziendale concorreranno l’aderenza rispetto alle richieste del brief, la varietà e la profondità della proposta, l’originalità e l’applicabilità delle idee proposte. I quattro fattori verranno valutati in trentesimi e avranno ciascuno un peso percentuale pari al 25% del voto finale del project work.

Per gli *studenti che non prenderanno parte al project work aziendale a gruppi,* il corso prevede un esame scritto finale individuale, costituito da tre domande di carattere teorico-applicativo inerenti il materiale bibliografico indicato per lo studio. Ai fini della valutazione dell’esame scritto concorreranno la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la strutturazione argomentata e coerente del discorso e la capacità di individuare nessi concettuali tra i contenuti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Ai fini di una proficua frequenza del corso, sarebbe auspicabile per gli studenti possedere conoscenze di base di marketing.

Gli studenti interessati ad una tesi in Branding e comunicazione internazionale sono invitati a consultare periodicamente la bacheca virtuale della pagina web delle docenti all’interno del sito dell’Ateneo per prendere visione delle date degli incontri con i candidati tesisti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il Prof. Rossella Chiara Gambetti riceve gli studenti previo appuntamento concordato per e-mail.

Il Prof. Stefania Boleso riceve gli studenti previo appuntamento da concordarsi via mail, scrivendo a stefania.boleso@gmail.com