**Laboratorio di brand management**

Prof. ssa Stefania Boleso

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

**Obiettivo**

Il laboratorio ha l’obiettivo di aiutare gli studenti ad acquisire dimestichezza col concetto di brand e far comprendere loro il ruolo fondamentale che una marca ricopre nella relazione azienda/cliente.

Partendo dalla definizione di cosa è un brand e quali sono gli elementi che compongono la marca, verranno presentate le diverse modalità con cui è possibile fare attività di brand management, dalle modalità classiche fino ad esplorare le nuove frontiere della comunicazione di marca, legate da un lato allo sviluppo tecnologico e dall’altro all’evoluzione del consumatore.

**Risultati di apprendimento attesi**

Al termine del laboratorio lo studente sarà in grado di:   
- Conoscere e saper utilizzare la corretta terminologia in riferimento al brand e alla comunicazione di marca  
- Comprendere il significato di concetti quali brand identity, brand positioning, brand promise, brand image e brand equity  
- Conoscere i principali strumenti tradizionali della comunicazione di marca  
- Conoscere gli strumenti non convenzionali della comunicazione di marca e comprendere perché si sono sviluppati  
- Riconoscere i nuovi trend   
- Usare un mix di strumenti per accrescere il valore della marca

***PROGRAMMA DEL CORSO***

* Che cos’è un brand e quali sono i vantaggi per un’azienda di avere un brand forte
* Brand positioning: la battaglia per la mente del consumatore
* La comunicazione di marca per creare e consolidare la relazione brand/consumatori
* Gli strumenti tradizionali della comunicazione di marca
* Lo scenario attuale e l’evoluzione del consumatore, da destinatario passivo del messaggio a soggetto attivo
* Il customer journey, i diversi touchpoint offline e online e l’importanza del passaparola
* Dal passaparola al *buzz* (o “passaparola guidato”)
* L’evoluzione della comunicazione:
* Personalizzazione, co-creazione, User Generated Content e crowdsourcing
* Influencer e tribù come moltiplicatori del messaggio del brand
* Il ruolo centrale dell’esperienza: street marketing, ambient marketing, ambush marketing
* L’importanza di stabilire una conversazione continua col pubblico: real-time marketing e news hijacking
* Brand activism: quando una marca prende posizione
* Nuovi trend: branding sonoro, branding olfattivo, marketing sensoriale
* Sviluppo tecnologico: QR Code, AR (realtà aumentata), VR (realtà virtuale), gaming, metaverso e NFT

***BIBLIOGRAFIA***

Materiali a cura del docente: power point delle lezioni e pdf/link a contenuti extra, che verranno resi disponibili su Blackboard dopo ogni lezione.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali corredate da esempi di attività/iniziative realizzate da diversi brand in Italia e all’estero, con relativa discussione in aula.

Testimonianze aziendali che verteranno sui diversi argomenti affrontati durante il laboratorio.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il laboratorio è a frequenza obbligatoria. Agli studenti verrà chiesto di sviluppare un project work di gruppo (5 studenti estratti per ogni gruppo), che determinerà il voto finale.

Il project work sarà realizzato in collaborazione con un’azienda e verrà introdotto agli studenti ad inizio corso. I progetti realizzati dovranno essere esposti a fine corso di fronte a docente e al management dell’azienda; la valutazione complessiva terrà conto del rispetto del brief, dell’applicazione degli insegnamenti appresi, della coerenza tra le diverse parti del progetto, del suo livello di fattibilità e del grado di innovazione proposto. Al fine di dare un voto individuale, a ciascuno studente verrà chiesto di esplicitare la parte del progetto da lui realizzata; in mancanza di tale indicazione, il voto sarà uniforme per tutto il gruppo.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Nessuno.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Da concordarsi preventivamente via mail, scrivendo a [stefania.boleso@gmail.com](mailto:stefania.boleso@gmail.com)