**Communication management (laurea in Direzione e consulenza aziendale)**

Prof. Marco De Angeli

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

Il corso si propone di fornire una panoramica sulle più recenti tendenze di sviluppo nel campo della comunicazione d’impresa e nello specifico della comunicazione di marca. L’obiettivo è quello di condividere con i partecipanti le conoscenze, le sensibilità e gli strumenti operativi atti a comprendere e realizzare il potenziale della comunicazione integrata a supporto delle imprese e del sostegno delle loro marche nella relazione con i loro consumatori e interlocutori.

***Risultati di Apprendimento attesi***

Al termine di questo corso lo studente sarà in grado di:

*Conoscenza e comprensione:*

* Riconoscere criticamente i diversi approcci alla comunicazione adottati dalle aziende.
* Comprendere il ruolo della comunicazione aziendale a supporto delle risorse intangibili.
* Apprezzare i trend di sviluppo della comunicazione aziendale nella creazione di intense relazioni marca-consumatore.
* Decodificare i flussi informativi degli attori della comunicazione e approfondire struttura e funzionamento di una agenzia di pubblicità internazionale.
* Conoscere il workflow strategico e operativo per la realizzazione di iniziative di comunicazione di marca.
* Valutare gli aspetti etici e di autodisciplina relativi alla realizzazione di campagne di comunicazione.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Al termine del corso lo studente sarà in grado di progettare un workflow strategico e operativo per la realizzazione di iniziative di comunicazione della marca, scegliendo i media più adatti.

Sarà inoltre in grado di presentare in forma scritta un progetto di comunicazione e di orientarsi nel mondo lavorativo di un’agenzia di pubblicità o di un’azienda

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Durante il corso verranno trattati i seguenti argomenti:

1. Corporate Communication: definizioni e scuole di pensiero
2. Le aree della comunicazione aziendale e l’organizzazione della comunicazione aziendale
3. La comunicazione in caso di crisi
4. Il ruolo delle lobby nella comunicazione aziendale
5. Corporate Identity Vs Corporate Image
6. Brand: definizione, funzione e approcci.
7. Brand Management (architettura di marca, brand portfolio, brand extension e co-branding)
8. La misurazione dell’efficacia di un progetto di comunicazione.
9. I parametri della pianificazione media
10. Scenario media in Italia e nel mondo, il ruolo dei Centri Media
11. Le campagne pubblicitarie: evoluzione del contesto, le agenzie ed aziende internazionali
12. Struttura di un’agenzia pubblicitaria. Le figure professionali in agenzia e il rapporto tra le competenze in azienda ed agenzia
13. Copy strategy e copy brief. L’insight
14. Sustainability, openness e diversity nelle attuali campagne pubblicitarie.
15. La comunicazione dei beni di lusso
16. La pubblicità comparativa
17. Come costruire un brief che possa fare da trampolino ad una creatività originale
18. La valutazione dell’efficacia di una campagna integrata. Metodi quantitativi (Effie Award) e qualitativi (ROI: rilevanza, originalità ed impatto)
19. Gli stili creativi. L’approccio razionale e l’approccio emozionale
20. Garanti, testimonial e brand ambassador.
21. la tutela del consumatore.
22. Differenze e compiti dei diversi organi nazionali ed internazionali
23. Prevenzione, tutela e controllo da parte delle strutture preposte a livello locale.
24. Teorizzazione, sistematizzazione e controllo delle attività di comunicazione complementari

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

I materiali didattici necessari per la preparazione del corso saranno costituiti da deck di presentazione, articoli, report, saggi, audiovisivi e testimonianze riportati su Blackboard.

Oltre a tutti i materiali pubblicati su Blackboard sarà necessario studiare i seguenti libri di testo:

Biraghi, S. (2017). Agenzie di comunicazione e clienti: Come cambiano le relazioni nel tempo della discontinuità. FrancoAngeli. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/silvia-biraghi/agenzie-di-comunicazione-e-clienti-come-cambiano-le-relazioni-nel-tempo-della-discontinuita-9788891750945-246996.html)

Lombardi, M., Mindshare (2017), Strategia in pubblicità. Dall’intelligenza, la magia. FrancoAngeli [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-lombardi/strategia-in-pubblicita-dallintelligenza-la-magia-9788891759443-256842.html)

È bene inoltre essere a proprio agio con la comprensione della lingua inglese: le pratiche di comunicazione, la sua terminologia specifica così come i casi e la maggioranza delle fonti di ispirazione e riferimento della disciplina sono di respiro globale e quindi in lingua inglese.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede l’alternanza di lezioni frontali in aula e attività da svolgere online.

A distanza è richiesto di studiare gli argomenti presentati nelle video-lezioni ed il materiale di approfondimento.

La partecipazione ai *webinar* (esercitativi) ed ai *feedback* risulta importante ai fini dell’apprendimento.

Sono previste inoltre testimonianze, discussioni di case study, attività di gruppo (progetti scritti e presentazioni orali).

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

1. *Valutazione progressiva in itinere*

Gli studenti che aderiscono alla valutazione progressiva in itinere dovranno sostenere due prove in itinere ed una prova finale. In particolare:

* le prove in itinere, che concorrono alla determinazione del voto finale con peso 70%, si compongono di: (i) una prova scritta di accertamento delle conoscenze relative ai moduli 1 e 2, da svolgersi individualmente in presenza durante la lezione indicata in Blackboard; (ii) un assignment di gruppo relativo all’accertamento di abilità e competenze aventi per oggetto i contenuti dei moduli 3, 4 e 5.
* la prova di completamento, che concorre alla determinazione del voto finale con peso 30%, è da svolgersi in forma scritta in corrispondenza di uno dei 3 appelli successivi al semestre di erogazione del corso.

1. *Valutazione unitaria sommativa*

Esame scritto su tutti i contenuti del corso volta a testare conoscenze e competenze acquisite. L’esame si compone di quattro domande teorico-applicative.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

All’avvio del corso verranno condivise nozioni utili alla familiarizzazione con la disciplina e le prassi della Comunicazione aziendale.

Non sono quindi richiesti prerequisiti stringenti, tuttavia conoscenze pregresse di comunicazione o branding possono aiutare nella partecipazione attiva al corso. Sul syllabus sono indicati i testi e le letture preliminari consigliate.

È bene inoltre essere a proprio agio con la comprensione della lingua inglese: le pratiche di comunicazione, la sua terminologia specifica così come i casi e la maggioranza delle fonti di ispirazione e riferimento della disciplina sono di respiro globale e quindi in lingua inglese.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)