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

Prof. Silvia Biraghi; 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 stakeholder.

***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:

Primo Modulo: *Prof. Silvia Biraghi*

1. *La comunicazione aziendale in ottica totale integrata*

– L’evoluzione del ruolo della comunicazione nel contesto contemporaneo.

– Le aree della comunicazione aziendale: istituzionale, interna, di marca, finanziaria.

– Le sfide attuali all’integrazione tra linearità-controllo e multidirezionalità-trasparenza.

2. *Le risorse intangibili*

– Identità, immagine e reputazione

– Corporate branding

– Corporate citizenship e brand activism

3. *La comunicazione a sostegno della marca*

– Il ruolo delle marche in continua evoluzione.

– Concetti di base per la gestione di una marca: brand identity e brand positioning

– Sviluppare insight, intercettare ed esplorare trend e generare contenuti per la realizzazione di progetti di comunicazione di marca

Secondo Modulo: *Prof. Marco De Angeli*

1. *Contesto, attori ed evoluzione dell’international advertising industry*

* L’evoluzione dello scenario nel post Covid19. Professionisti e tematiche al centro del dibattito.
* Organizzazione di un’agenzia pubblicitaria, rapporto tra competenze in azienda ed agenzia e gestione di un progetto di comunicazione internazionale.
* Il flusso di lavoro dal brief del cliente all’output creativo.

2. *La strategia pubblicitaria*

* Percorso ed elaborazione delle informazioni per definire una strategia creativa coerente con gli obiettivi di marketing.
* Differenze tra approcci mass market e peculiarità della comunicazione dei beni di alto di gamma.
* Gli stili creativi. L’approccio razionale e l’approccio emozionale.
* Specificità della comunicazione comparativa in Italia e all’Estero.

3. *Deontologia ed etica della comunicazione commerciale*

* La tutela del consumatore per AGCM, AGCOM e IAP.
* Organi e funzionamento dello IAP.
* Prevenzione e tutela della creatività.

***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:

J. Cornelissen, *The new Corporate Communication. A guide to theory and practice, Sage Publications, 2020.* (part 1, part 2, part 3)

J.N. Kapferer, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking,* Kogan Page Publishers, 2012. (Introduction, 1, 2, 5, 6, 7).

M. Lombardi, Mindshare (2017), Strategia in pubblicità. Dall’intelligenza, la magia. FrancoAngeli (Cap 1,2,3,5) [*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 50%, 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 50%, 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.

*Orario e luogo di ricevimento*

La Prof. Silvia Biraghi riceve gli studenti su appuntamento via e-mail presso LABCOM, via Necchi 9 o in MicrosoftTeams.

Il Prof. Marco De Angeli riceve gli studenti su appuntamento via e-mail in via Necchi 9 ufficio n.206,

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