# Economia e gestione della comunicazione pubblicitaria

## Prof. Stefania Micaela Vitulli

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

Il corso intende illustrare agli studenti nella prima parte i principali approcci teorico-concettuali adottati nel contesto internazionale nei confronti della comunicazione aziendale intesa come attività strategica per il governo dell’azienda.

A tal proposito, a una *overview* conoscitiva sui concetti chiave e sulle risorse intangibili farà seguito un focus approfondito sul purpose come *mainstream* nell’acquisizione di un vantaggio competitivo per la reputazione aziendale, con un primo focus su CEO branding e *green communication* come strumenti fondamentali.

In una seconda parte, il corso si propone di fornire, attraverso un approccio cross-culturale e dopo una introduzione su cultura e indici culturali, gli strumenti per comprendere il ruolo strategico svolto dalla marca nell’attuale contesto competitivo. A tal proposito, della marca si propongono analisi del concetto, funzioni e illustrazione delle strategie innovative e digitali attuate a livello comunicativo e pubblicitario: l’evoluzione del rapporto marca-consumatore - durante e post globalizzazione, digitalizzazione e generazioni Y/Z, new normal post-Covid - e transizione da *consumer* a *prosumer*, con focus su influencer, cancel culture, KPI.

I focus elencati avranno come pratica determinante due progetti di comunicazione da svolgere e presentare in gruppo, ai fini dell’acquisizione al termine del corso da parte dello studente di competenze trasversali fondamentali all’approccio alla professionalità correlata all’ambito di comunicazione, quali: team building, prospettiva critica autonoma, capacità di giudizio su coerenza, creatività e fattibilità di un progetto di comunicazione, capacità strategica e operativa, applicazione dell’area teorica in una necessità concreta di comunicazione da parte di una organizzazione, competenze base di public speaking, time management e gestione della pressione.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Parte istituzionale

*La teoria della comunicazione aziendale*

– La *corporate communication*: concetto e caratteri distintivi.

\* Il significato, i legami fra *corporate identity, corporate image* e *corporate reputation* e il ruolo della comunicazione nella loro gestione.

– *Trust, Purpose, CEO* ed *Executive* *Branding*: come l’azienda si evolve nell’approccio agli stakeholders, nella normalità e nella crisi

\* Globalizzazione e glocalizzazione: *country culture* e modelli culturali. Brevi cenni teorici.

– Focus *green communication*: dalla *circular economy* al *green marketing* alla comunicazione del valore verde. Teorie globali e *best practices.*

Parte monografica

*La marca. Multidimensionalità, valore e sperimentazione comunicativa*

– Il concetto e le funzioni della marca: da *consumer a prosumer*

– C*onsumer brand engagement*, social media e influencer role

– Focus *storytelling* di marca e immersività. Genesi e reason why del contenuto a supporto del brand; come la generazione digitale ha cambiato lo *show business* e il modo di raccontare le storie.

Parte applicativa

Gli studenti dovranno partecipare a due esercitazioni applicative obbligatorie – e relativi incontri con guest speaker relative ai focus corporate communication/CEO Branding/sostenibilità e Branded content/influencer/cancel culture.

Agli studenti potrebbe anche essere richiesto di presentare durante l’anno contenuti teorici in forma di lezione per testare la capacità di comprensione, elaborazione dei nessi e prospettiva critica. Fondamentale sarà inoltre l’interazione in aula con il docente e tra i pari.

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

A. Detto, G. Ghini, S. Vitulli, *CEO branding nella reputation economy,* EGEA, Milano, 2021 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/alessandro-detto-gabriele-ghini-stefania-micaela-vitulli/ceo-branding-nella-reputation-economy-9788823838000-697930.html)

R.C. Gambetti-S. Quigley, *Managing corporate communication: a cross-cultural approach,* Palgrave McMillan, London, 2012. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/gambetti-quigley/managing-corporate-communication-a-cross-cultural-approach-9780230348028-189369.html)

E.T. Brioschi (a cura di), *International Communication. A spatial projection of total business communication,* Vita e Pensiero, Milano, 2015. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/international-communication-a-spatial-projection-of-total-business-communication-9788834328774-226249.html)

J. Ottman, *The new rules of green marketing,* Berrett-Koehler, Oakland, 2011

R. Fiocca-R.C. Gambetti-C. Solerio, *Brand Experience. Relazioni impresa-cliente e valore di marca,* Franco Angeli, Milano, 2015. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/rossella-c-gambetti-renato-fiocca-chiara-solerio/brand-experience-relazioni-impresa-cliente-e-valore-di-marca-9788891728920-233377.html)

F. Rose, *Immersi nelle storie,* Codice Edizioni, Torino, 2013. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/frank-rose/immersi-nelle-storie-il-mestiere-di-raccontare-nellera-di-internet-9788875786908-252479.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, interventi di esperti aziendali, esercitazioni, progetti, eventuali company visit.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

I criteri di valutazione del voto finale saranno ripartiti nel seguente modo:

Esercitazioni (di gruppo): 40% voto finale (20%+20%). Il voto verrà ripartito tra docente ed eventuali guest speaker aziendali, che parteciperanno sia all’elaborazione e presentazione dei brief che alla valutazione dei progetti.

Esame di medio termine (scritto – due domande aperte sul programma svolto sino alla data d’esame): 30% voto finale.

Esame finale (scritto – può consistere in una strategia di comunicazione da elaborare in tempo reale o in due domande aperte – la modalità verrà comunicata durante il corso): 30% voto finale.

I criteri di valutazione dei progetti si baseranno su creatività, fattibilità e coerenza con il brief, così come il criterio di valutazione dell’esame finale, in caso si trattasse di una strategia di comunicazione da elaborare in tempo reale e open books. L’esame di medio termine prevede una valutazione basata - oltre che sulla conoscenza dei contenuti - sulla elaborazione critica e sulla prospettiva critica sui contenuti stessi (nessi concepiti e sviluppo dei temi) fornita in sede di risposta alle domande.

Per chi non avesse svolto le esercitazioni né esame di medio termine è previsto un esame normalmente svolto per iscritto – tre domande aperte su tutti i testi in bibliografia – volto a stabilire sia la conoscenza approfondita dei testi che la capacità di elaborazione critica dei contenuti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Gli studenti interessati ad una tesi in *Economia e gestione della comunicazione pubblicitaria* sono invitati ad inviare una e-mail alla docente e a consultare periodicamente Blackboard.

*Prerequisiti*

L’insegnamento non prevede particolari prerequisiti relativamente ai contenuti, ma saranno utili competenze di base di tipo strategico, creativo e di team building. Si presuppone una conoscenza di base dell’organizzazione aziendale e del ruolo della comunicazione all’interno delle organizzazioni, per prodotti, servizi, persone, sia privati che pubblici. Si presuppongono interesse, curiosità e aggiornamento costanti per macrotrend di comunicazione, reputazione, fiducia, consumo ed eventuali azioni e attivazioni di brand relative.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Stefania Micaela Vitulli riceve gli studenti previo appuntamento obbligatorio fissato per e-mail: [*stefania.vitulli@unicatt.it*](mailto:stefania.vitulli@unicatt.it)

Nota Emergenza COVID-19. Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurate anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

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