# Economia e tecnica della comunicazione aziendale

## Prof. Rossella Chiara Gambetti

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

Il corso intende illustrare agli studenti 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, il corso è volto - in primo luogo - ad analizzare criticamente i più significativi orientamenti concettuali adottati nei confronti della comunicazione aziendale nella letteratura internazionale, al fine di evidenziarne analogie, differenze, aspetti innovativi e punti di debolezza.

In secondo luogo, il corso prevede un ampio modulo monografico che analizza con un approccio multidisciplinare (socio-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 comunicazione 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. Inoltre, al termine dell’insegnamento lo studente avrà sviluppato una conoscenza critica sia nei confronti dei trend di consumo in relazione al loro impatto sullo stile di vita delle persone e sulle dinamiche di comunicazione, sia in merito alla marca e all’ecosistema di attori e interazioni in cui è inserita. Queste conoscenze consentiranno allo studente di valutare l’efficacia delle strategie comunicative attuate dalle imprese, con particolare riguardo alle strategie volte a suscitare l’engagement del consumatore. 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 internazionale della comunicazione aziendale e della cultura di consumo*

– Il concetto di comunicazione d’azienda e come lo scenario della comunicazione è evoluto nel corso del tempo in relazione alle nuove tecnologie e alle nuove caratteristiche del consumatore;

– Il concetto di trend di consumo: scoprire i nuovi trend di consumo e analizzare il loro impatto sulla cultura e sulla socialità del consumatore e sulle strategie di comunicazione delle marche.

*La teoria della comunicazione aziendale: la Scuola anglosassone*

– L’*integrated marketing communications* (IMC): concetto e caratteri distintivi;

– 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;

– Corporate branding, corporate citizenship e consumer clicktivism.

Gli studenti, nell’ambito della parte istituzionale del corso, saranno inoltre coinvolti un *ciclo seminariale di lezioni* sul tema “*Corporate public relations*” svolto dal Prof. Dalia Andreotti.

Parte monografica

*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;

– La comunicazione pubblicitaria: logiche, processi, strategie e figure professionali dell’agenzia pubblicitaria;

– Il consumer-brand engagement;

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

– La sperimentazione nelle strategie di comunicazione di marca: ambient e guerrilla marketing, retail experience, real time marketing, social media branded content and storytelling, influencer marketing;

– Cultural branding, community e fan activism.

Parte applicativa

Gli studenti saranno coinvolti in un *assignment a gruppi* che li vedrà cimentarsi nella scoperta e nell’analisi di un trend internazionale di consumo e delle sue ricadute sul piano della comunicazione tra i consumatori e con le marche.

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

Per studenti *frequentanti*

Materiali pubblicati online in Blackboard.

Per studenti *non frequentanti*

R. Fiocca-R.C. Gambetti-C. Solerio, *Brand experience. Relazioni impresa-cliente e valore di marca,* Franco Angeli, Milano, 2016. [*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)

R.C. Gambetti-S. Quigley (eds.), *Managing corporate communication: a cross-cultural approach,* Palgrave MacMillan, London, 2012 (Capitoli 1, 2, 6, 9).[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/gambetti-quigley/managing-corporate-communication-a-cross-cultural-approach-9780230348028-189369.html)

S. Biraghi, *Agenzie di comunicazione e clienti. Come cambiano le relazioni nel tempo della discontinuità,* Franco Angeli, Milano, 2017.[*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)

Letture di approfondimento facoltative consigliate:

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

R.V. Kozinets, *Netnography 3E. The essential guide to qualitative social media research,* Sage, Thousand Oaks (CA), 2020.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/kozinets-robert/netnography-9781526444707-686340.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, seminari e guest lecture tenuti da esperti aziendali, lavori di gruppo e project work aziendali.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il corso prevede per gli *studenti frequentanti* un esame scritto finale individuale, un assignment a gruppi con valutazione 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 40% 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.

L’*assignment a gruppi* prevede la scoperta e l’analisi di trend di consumo innovativi che aggreghino consumatori, che rispondano a nuovi bisogni e desideri di consumo e che influenzino il loro stile di vita e le loro modalità di comunicazione e di relazione con le marche. L’assignment a gruppi pesa il 20% del voto finale e sarà presentato in aula dagli studenti durante il corso. L’assignment, pur essendo condotto a gruppi, sarà oggetto di valutazione individuale sulla base del contributo apportato da ciascun componente del gruppo al lavoro e della performance di presentazione in aula. Ai fini della valutazione generale dell’assignment concorreranno l’aderenza dell’elaborato rispetto alle task richieste, la pertinenza e la profondità dell’analisi effettuata, l’innovatività e l’originalità del trend di consumo individuato, la rilevanza dell’impatto del trend individuato sulla comunicazione tra i consumatori e sulle strategie di marca. I quattro fattori verranno valutati in trentesimi e avranno ciascuno un peso percentuale pari al 25% del voto finale dell’assignment.

Il *project work a gruppi* prevede la progettazione di un activation plan di comunicazione di marca su indicazione dell’azienda partner e pesa il 40% 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 non frequentanti* 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 Economia e tecnica della comunicazione aziendale sono invitati a consultare periodicamente la bacheca virtuale della pagina web della docente all’interno del sito dell’Ateneo per prendere visione delle date degli incontri con i candidati tesisti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Rossella Chiara Gambetti riceve gli studenti nella fascia oraria pubblicata sulla pagina web docente, attraverso appuntamento fissato per e-mail.

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