# Economia e tecnica della comunicazione aziendale

## Prof. Roberto Paolo Nelli; Prof. Marco De Angeli;

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

Il corso, distinto in due moduli, intende proporre la comunicazione d’azienda nella sua più ampia accezione (*comunicazione totale*).

Tale accezione introduce alla comunicazione quale ottica di governo della stessa azienda (*communicative business*), nonché alla traduzione operativa di tale ottica nella politica di comunicazione totale, che include qualsiasi area e qualsiasi disciplina del comunicare.

Nell’ambito dell’ottica della comunicazione totale, particolare rilievo assume la gestione della marca quale risorsa intangibile strategica per il vantaggio competitivo dell’impresa. Il corso a questo proposito intende fornire agli studenti gli strumenti concettuali e operativi per comprendere le dinamiche della marca e per orientarne le pratiche gestionali in azienda ed in agenzia di comunicazione.

Al termine del corso gli studenti avranno acquisito le conoscenze necessarie alla comprensione sia del ruolo strategico che la comunicazione svolge 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. Gli studenti avranno inoltre sviluppato una conoscenza critica nei confronti della marca e dell’ecosistema di attori e interazioni in cui è inserita. Inoltre, 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.

Infine, al termine del corso gli studenti:

* avranno compreso le problematiche di comunicazione delle PMI;
* avranno sviluppato la capacità di analizzare il sistema di comunicazione interna delle imprese di grandi dimensioni;
* saranno in grado di comprendere il ruolo svolto dalle marche nel settore dell’intrattenimento.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

I Modulo: *Prof. Marco De Angeli*

Parte istituzionale:

*La teoria della comunicazione aziendale e suo impatto sull’equity di marca*

– L’Integrated Marketing Communications (IMC).

– La Corporate Communication.

– Comprensione e analisi della marca a partire dagli intangibili: identità, immagine, reputazione.

– Analisi e sviluppo dell’equity di marca: modelli e ranking quantitativi e qualitativi.

– Customer journey e touch point; dai modelli lineari al messy middle.

– Purpose e Social responsability come posizionamento: il contrasto al greenwashing.

Parte specialistica: *La comunicazione pubblicitaria e le sue tendenze innovative*

– L’industry della pubblicità: investitori, agenzie e gruppi finanziari.

– Lo sviluppo strategico di un progetto di comunicazione: dal brief all’idea.

– Architettura e gerarchia di marca. La gestione dei brand nelle organizzazioni complesse

– Deontologia pubblicitaria: i sistemi di autodisciplina.

Parte applicativa

Project work a gruppi su un caso aziendale reale proporsto da un’impresa partner.

II Modulo: *Prof. Roberto Paolo Nelli*

Parte istituzionale

– La comunicazione nelle piccole e medie imprese italiane.

– La comunicazione interna nelle grandi imprese italiane.

– La corporate reputation e la media reputation.

Parte specialistica

– Il product placement: concetto, articolazione e modalità di funzionamento.

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

Per il I modulo (studenti *frequentanti*)

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

M. Lombardi & Mindshare *Strategia in pubblicità. Dall’intelligenza, la magia.* FrancoAngeli, Milano, 2022 (Capp. 1,2,3,5). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-lombardi/strategia-in-pubblicita-dallintelligenza-la-magia-9788835121923-705762.html)

R.Batra, Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New

Ideas, in Journal of Marketing · July 2016

Materiale integrativo reso disponibile nell’aula blackboard del docente.

Per il I modulo (studenti *non frequentanti*)

M. Lombardi & Mindshare *Strategia in pubblicità. Dall’intelligenza, la magia.* FrancoAngeli, Milano, 2022 (Capp. 1,2,3,5). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-lombardi/strategia-in-pubblicita-dallintelligenza-la-magia-9788835121923-705762.html)

K.L Keller,*Strategic Brand Management,*Pearson, 5th ed. 2020. (Introduction, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 16)  [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/keller/strategic-brand-management-9781292314969-710391.html)

R.C. Gambetti-S. Quigley (eds.), *Managing corporate communication: a cross-cultural approach,* Palgrave McMillan, London, 2012 (Capitoli 1, 2, 9, 10). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/gambetti-quigley/managing-corporate-communication-a-cross-cultural-approach-9780230348028-189369.html)

Per il II modulo (*tutti gli studenti*)

R.P. Nelli, *La comunicazione come fattore di produzione delle piccole e medie imprese,* in A. Mucelli (a cura di), La comunicazione nell’economia d’azienda. Processi, strumenti, tecnologie, Giappichelli, Torino, 2000, pp. 251-281.

R.P. Nelli (a cura di), *Product Placement Made in Italy,* Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2013 (pp. 13-96 e pp. 229-281). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/product-placement-made-in-italy-le-marche-nei-film-italiani-dal-2004-al-2011-9788885095717-186625.html)

R.P. Nelli (a cura di), *Gli approcci strategici alla comunicazione interna nelle grandi imprese operanti in Italia,* Research Paper, Università Cattolica, Milano, 2017.

R.P. Nelli, *Corporate reputation: valore per l’impresa, garanzie per il consumatore*, *«Consumatori, Diritti e Mercato»,* 2012, 2, pp. 96-104.

Materiale integrativo reso disponibile nell’aula blackboard del docente.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, presentazione di case-studies, svolgimento di project work a gruppi e organizzazione di interventi di esperti esterni.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame prevede un compito scritto costituito da quattro domande aperte di carattere teorico-applicativo, due per ciascun modulo. Ciascuno dei due moduli fornisce una votazione in trentesimi che pesa il 50% del voto finale, che corrisponde alla media tra i voti dei due moduli. I criteri di valutazione verteranno sull’acquisizione dei contenuti di base, sulla capacità di elaborazione critica e di connessione tra i contenuti proposti, nonché sulla proprietà di linguaggio e sulla conoscenza terminologica dimostrata.

Per quanto riguarda il primo modulo del corso, *per gli studenti frequentanti* il voto del compito pesa il 60% del voto del modulo, mentre il project work a gruppi pesa il restante 40% del voto del modulo. Il project work a gruppi prevede la progettazione di un activation plan di comunicazione di marca su indicazione dell’azienda partner. 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 infine 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. Il project work a gruppi prevede una votazione differenziata degli studenti componenti di ciascun gruppo, basata sulla valutazione del contributo e dell’apporto individualmente fornito da ciascuno studente al progetto. Per gli *studenti non frequentanti* non è previsto il project work a gruppi, per cui il voto del modulo corrisponde al voto del compito scritto.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione ai concetti di impresa, consumatore e mercato.

Si consiglia vivamente la frequenza al corso, attraverso una partecipazione attiva alle lezioni.

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

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Nella pagina personale dei docenti sono indicati gli orari di ricevimento.

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