# Comunicazione del brand e regole della comunicazione d'impresa

## Prof. Ruben Razzante; Prof. Silvia Biraghi

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

Il corso guarda alle marche come risorse di business, culturali e sociali e si propone di fornire una panoramica sulle più recenti tendenze evolutive delle pratiche di comunicazione d’impresa e branding. Adotta quindi un approccio critico sui consumi, sulle interazioni marca-consumatore e sui mercati, ispirato dalle prospettive più contemporanee di *Consumer Culture Theory*, per incoraggiare gli studenti a sviluppare conoscenze, sensibilità e competenze utili alla gestione e alla protezione della marca in ottica di branding culturale. Il corso si propone quindi di co-costruire con i partecipanti riflessioni e linee guida utili alla realizzazione di progetti di comunicazione di marca. Inoltre il corso intende offrire agli studenti gli elementi fondamentali per applicare le regole giuridiche e deontologiche della comunicazione d’impresa.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

* comprendere le caratteristiche distintive di una marca e sostenerne il posizionamento attraverso la comunicazione;
* analizzare i consumatori e la loro cultura di consumo per sviluppare insight atti allo sviluppo di concetti di comunicazione;
* connettere lo sviluppo della promessa di marca e delle esperienze di consumo con l’evoluzione delle dinamiche culturali e socio-politche che animano il tessuto sociale di cui le marche sono parte;
* realizzare progetti di comunicazione di marca volti a rafforzare la relazione tra marca e consumatore;
* applicare alle pratiche di comunicazione d’impresa e branding le regole giuridiche e deontologiche, al fine di risolvere casi concreti relativi alla tutela dei diritti sui media tradizionali e on-line

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Primo Modulo: *Prof. Ruben Razzante*

1. Gli strumenti del diritto della comunicazione. Le categorie fondamentali: informazione, comunicazione e connessione. Il diritto all’informazione e il bilanciamento con gli altri diritti. *Fake news* e qualità dell’informazione.

2. La riforma della *privacy* in Europa. *Privacy* e tecnologie. Responsabilità dell’*Internet service provider.* I *social network.* Il danno da *spamming*. *Telemarketing* e Registro delle opposizioni.

3. Tutela dei diritti in Rete: onore, reputazione, immagine, dignità, oblio e altri diritti dell’utente digitale. *Cyber*bullismo e *Revenge Porn*. Diffamazione *on-line*.

4. La comunicazione negli enti pubblici. Trasparenza, diritto d’accesso, *customer satisfaction*, rendicontazione e digitalizzazione. Le nuove professionalità.

5. Diritto d’autore “tradizionale” e diritto d’autore *on-line* dopo la riforma europea del *copyright* (Direttiva UE 2019/790 recepita in Italia).

Secondo Modulo: *Prof. Silvia Biraghi*

1. Confini in espansione: le frontiere della comunicazione di marca
* Il ruolo delle marche in continua evoluzione
* Legittimità, Brand activism e woke washing
* Tecnocultura, Post-truth e autenticità di marca
1. Concetti di base per la gestione di una marca
* Brand identity
* Brand positioning, differenziazione e rilevanza
1. Progettare e reinventare la comunicazione di marca
* Sviluppare insight
* Intercettare ed esplorare trend
* Costruire un progetto di branding culturale

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

Primo modulo:

R. Razzante, *Manuale di Diritto dell’informazione e della comunicazione*, Padova, Cedam-Wolters Kluwer, nona edizione, 2022. È obbligatorio acquistare la nuova edizione del Manuale. Le altre edizioni non sono valide. Si ricorda che le fotocopie dei libri di testo sono vietate dalla legge. Altre indicazioni bibliografiche verranno fornite dal docente durante le lezioni. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/ruben-razzante/manuale-di-diritto-dellinformazione-e-della-comunicazione-9788813379797-708868.html)

Secondo modulo

D. Holt, *How Brands Innovate: The Principles of Cultural Strategy.* Oxford University Press, 2022 (se non disponibile per tempo da sostituire con Holt, D., & Cameron, D. *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands.* Oxford University Press, 2010).

J.N. Kapferer, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking,* Kogan Page Publishers, 2012. (capitoli Introduction, 1, 2, 4, 6, 7, 14).

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si basa su lezioni in aula volte a fornire un quadro concettuale dei temi trattati e sul contributo dei partecipanti nel discutere e approfondire iniziative correnti di comunicazione d’impresa. Sono previste testimonianze e presentazioni di case study da parte di esperti esterni.

Per facilitare l’attivazione di ciò che si apprenderà durante il corso, gli studenti che frequentano le lezioni del secondo modulo saranno coinvolti nella realizzazione di un project work a gruppi su un caso reale di comunicazione di marca commissionato e valutato insieme all’impresa partner del progetto. Sono previste brevi task/assignment da svolgersi durante il corso e l’utilizzo di forum di discussione.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Per il primo modulo la valutazione si baserà sui seguenti criteri. L’esame sarà orale. La valutazione avverrà attraverso una serie di domande poste al candidato al fine di verificare la comprensione, da parte sua, delle dinamiche del mondo della comunicazione e delle modalità di tutela dei diritti, anche e soprattutto nell’ambiente virtuale. Si valuterà, altresì, la padronanza del linguaggio giuridico e di settore. Si chiederà al candidato di applicare a casi pratici le nozioni acquisite durante il corso. Votazioni superiori ai 28/30 verranno attribuite soltanto agli studenti in grado di padroneggiare il linguaggio tecnico-giuridico, limitatamente agli argomenti affrontati durante il corso.

Per il secondo modulo, gli studenti saranno valutati sulla base di un esame scritto, che consiste in due domande aperte di carattere teorico-applicativo inerenti i temi trattati in aula e il materiale reso disponibile dal docente su BlackBoard. Alla valutazione contribuirà il project work di gruppo. Gli studenti che hanno svolto il lavoro di gruppo possono utilizzare la loro valutazione per completare l’esame nelle sessioni ufficiali di gennaio e febbraio 2023.

Per gli studenti non frequentanti il corso prevede per il primo modulo, come sopra descritto, un esame orale e per il secondo modulo un esame scritto finale individuale, costituito da tre domande di carattere teorico-applicativo, inerenti le diverse fonti elencante nel materiale bibliografico indicato per lo studio.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “da 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.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Ruben Razzante riceverà gli studenti a margine delle lezioni oppure su appuntamento.

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

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