# Strategie creative di brand (con modulo di audiovisivi per la comunicazione d’impresa) (per gli studenti dell’indirizzo in Comunicazione e marketing per le imprese di servizi)

## Prof.ssa Sampetro Sara; Prof. Silvio Umberto Santini

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

Il corso fornisce i saperi e le categorie teoriche, gli apparati metodologici e gli strumenti per gestire azioni comunicative nel contesto mediale, sociale e culturale contemporaneo. La trasformazione delle tecnologie della comunicazione, dei testi e dei fruitori hanno ridisegnato la relazione fra soggetti istituzionali e utenti. Il corso si pone al cuore di tale cambiamento fornendo gli strumenti critici e operativi per comprenderlo e governarlo.

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di:

* Identificare gli elementi costitutivi di una campagna;
* Classificare azioni comunicative e campagne in base ai linguaggi utilizzati e al potenziale pragmatico dispiegato;
* Utilizzare gli strumenti e i metodi delle indagini di mercato per analizzare i contesti competitivi e di consumo;
* Costruire i profili dei target;
* Valutare le azioni comunicative (linguaggi, contenuti, strategia complessiva, pianificazione mediale) più promettenti per raggiungere i target o obiettivi aziendali;
* Realizzare progetti di comunicazione di marca volti sostenere la performance commerciale e la reputazione dell’impresa e dei suoi prodotti/servizi;
* Leggere e interpretare i dati di impatto delle azioni comunicative e campagne, on- e offline, con riferimento ai principali canali;
* Definire la *brand activation* più efficace in relazione agli obiettivi di marca

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso esaminerà la natura, le potenzialità e i limiti della comunicazione audiovisiva e mediale contemporanea come driver di posizionamento, sviluppo e consolidamento dei brand.

Il corso sarà strutturato in due moduli.

MODULO A (prof.ssa Sara Sampietro): si concentrerà sulle forme e le strategie della comunicazione mediale, con attenzione alle dinamiche partecipative che si attivano fra imprese e utenti, alla loro relazione con linguaggi, regimi discorsivi, strategie enunciative e pragmatiche. Le ragioni dell’emergere del modello collaborativo; le forme che esso assume nel dibattito teorico e nella prassi comunicativa; le sue ricadute sulla forma e sull’efficacia della comunicazione e le sue implicazioni per le aziende e la società, saranno oggetto di una riflessione che si svilupperà intrecciando contributi teorici, ricerche sul campo e progetti pratici.

MODULO B (prof. Silvio Umberto Santini): fornirà gli elementi teorici e pratici per comprendere le logiche di creazione, sviluppo ed evoluzione della comunicazione di brand e per la sua gestione operativa come abilitatore di esperienze e fattore determinante alla sostenibilità dell’impresa. In particolare il modulo svilupperà saperi e competenze su temi quali: le sfide della gestione del brand nei nuovi scenari di mercato e mediali; la crisi della fiducia e le nuove sfide della reputazione di marca; il bilanciamento tra corporate e product branding; il *brand activism* e le strategie ESG; la dialettica fra *brand promise* e *brand experience*; la pianificazione e la misurazione delle azioni comunicative; l’*agile marketing* e le sue applicazioni. Una particolare attenzione sarà rivolta alle forme di storytelling al servizio delle imprese, più efficaci e innovative.

L’intero corso sarà accompagnato da esempi e case history sull’utilizzo degli audiovisivi come strumento a supporto della comunicazione integrata.

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

La bibliografia del corso sarà fornita all’inizio delle lezioni. I materiali del corso saranno resi disponibili su BlackBoard. Per gli studenti *non frequentanti* (vedi Avvertenze) verrà predisposto un programma alternativo, comunicato in BlackBoard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si svilupperà attraverso lezioni frontali; analisi di applicazioni e di casi di studio; progetti sviluppati in partership con imprese e istituzioni.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione sarà espressa

(MODULO A) sulla base di un test, volto a verificare la comprensione e la conoscenza dei contenuti discussi in aula e dei materiali a supporto del corso (70%)

(MODULO B) un project work per l’ideazione di una campagna di comunicazione, a partire dalle competenze acquisite in aula (30%).

Nella valutazione dei saperi e delle competenze apprese si terrà conto dei seguenti elementi:

- Completezza dei saperi e delle competenze pratiche;

- Capacità di mettere all’opera quanto appreso su progetti concreti;

- Abilità nel comunicare obiettivi e risultati dei progetti.

Nella valutazione del progetto si considererà:

La corrispondenza fra brief e proposta;

L’accuiratezza dell’analisi premilinare alla definizione della proposta (empaty map e profilazione dei target, benckmark e analisi dello scenario competitivo)

L’originalità della proposta;

La coerenza e l’implementabilità delle azioni comunicative previste.

Contribuiranno inoltre al voto finale:

la partecipazione alle attività promosse nel quadro delle lezioni;

la partecipazione a iniziative consigliate e volte a rafforzare competenze complementari (es. competenze di tipo creativo-produttivo o soft);

la partecipazione a iniziative in partnership con le imprese nel quadro delle attività di orientamento in uscita, negli ambiti propri del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Per essere proficuamente frequentato il corso prevede le seguenti competenze di base.

- Conoscenza dei principi base di pragmatica e linguistica, applicati alla comunicazone d’impresa, ai suoi singoli elementi (pack, adv, store..) e alle campagne;

- Conoscenze di base di sociologia e sociologia dei consumi;

- Conoscenza di base di marketing e comunicazione d’impresa.

Per gli studenti in corso, i prerequisiti sono garantiti dagli insegnamenti seguiti al primo anno. Gli studenti provenienti da altri Corsi di Laurea, non in corso o che, comunque, non avessero acquisito crediti nelle aree disciplinari sopra elencate possono maturare i prerequisiti richiesti attraverso la lettura dei seguenti testi:

- con riferimento ai saperi nell’ambito della pragmatica e linguistica applicate alla comunicazione d’impresa: S. Traini, Semiotica della comunicazione pubblicitaria, Bompiani, Milano, 2008;

- con riferimento ai saperi nell’ambito della sociologia e della sociologia dei consumi: P. Corrigan, La sociologia dei consumi, Franco Angeli, Milano, 2010;

- con riferimento ai saperi nell’ambito della comunicazione d’impresa, del marketing e del marketing strategico E. Valdani-F. Ancarani, Marketing strategico, EGEA, Milano, 2017.

I testi devono essere letti prima dell’avvio del corso.

Gli studenti che fossero, per ragioni curriculari (tirocinii curriculari, mobilità all’estero,...), impossibilitati a frequentare il corso dovranno prendere contatto con i docenti all’inizio del semestre e giustificare l’assenza.

L’iscrizione alla piattaforma BlackBoard del corso è obbligatoria per tutti gli studenti. Le comunicazioni relative a iniziative, incontri, workshop e altre attività inerenti il corso saranno fornite attraverso la mailing list di BlackBoard.

*Orario e luogo di ricevimento*

Gli orari e le modalità di ricevimento saranno comunicati in avvio del Corso.

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