# Comunicazione internazionale

## Prof. Rossella Chiara Gambetti

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

Il corso intende proporre nella sua complessità ed articolazione la comunicazione internazionale d'azienda quale è venuta in particolare configurandosi a seguito della globalizzazione favorita dalla diffusione di internet e delle piattaforme digitali.

Il corso rappresenta inoltre la base per tre diversi approfondimenti: il primo riferito alla comunicazione internazionale della sostenibilità; il secondo riguardante le dinamiche di personal branding e di digital celebrity culture attuate nei social media e il fenomeno dell’influencer e della creator economy; il terzo relativo alla comunicazione turistica e a come si stia riconfigurando nelle piattaforme digitali.

Al termine dell’insegnamento lo studente avrà acquisito le conoscenze necessarie alla comprensione dei fondamenti concettuali, delle caratteristiche e delle modalità operative della comunicazione internazionale attuata nel contesto contemporaneo da imprese e da singoli individui che sempre di più diventano delle marche e intraprendono percorsi imprenditoriali in contesti digitali, creando la cosiddetta “creator economy”. Al termine dell’insegnamento lo studente avrà sviluppato una conoscenza critica nei confronti della comunicazione internazionale di marca con particolare riguardo al suo ruolo come vettore dell’impegno ambientale e della sostenibilità dell’impresa e alle sue tendenze più innovative che vedono protagoniste le persone come nuove marche nella creator economy. Inoltre, grazie alla conduzione di un *assignment a gruppi*, lo studente avrà maturato la capacità di ricerca sul campo e di analisi critica del fenomeno degli influencer e dei creator che integra in una prospettiva multi-disciplinare il mondo della comunicazione internazionale, il mondo della marca, il mondo delle piattaforme digitali e quello della cultura di consumo. 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 affrontare problematiche emergenti di comunicazione ambientale e di consumer engagement che le marche sono chiamate ad affrontare nel contesto competitivo internazionale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

I Modulo: *La comunicazione internazionale d’impresa e le problematiche culturali*

1. *Comunicazione internazionale e differenze culturali*

– Le caratteristiche del processo di comunicazione internazionale;

– Le barriere alla comunicazione interculturale;

– La standardizzazione e l’adattamento della marca e della comunicazione in ambito internazionale;

– Il concetto di country culture e gli indici culturali di Hofstede.

2. *La comunicazione della sostenibilità ambientale e la sua centralità nella comunicazione internazionale (seminario tenuto dalla prof.ssa Stefania Vitulli)*

– Dalla circular economy al green marketing alla comunicazione del valore verde. Teorie globali e best practices.

II Modulo: *Influencer e creator economy: self-branding e digital celebrity culture nei social media*

Il modulo illustrerà come il concetto e le strategie di branding si siano evolute coinvolgendo le persone, che oggi sempre più mettono in atto strategie comunicative e attivano dinamiche di self-branding nelle piattaforme digitali. Il modulo affronterà in una prospettiva antropologica e socio-culturale, di business, etica e di cultura di consumo il fenomeno globale dell’influencer e della creator economy. Tra i temi trattati:

– Influencers vs. creators; influencer marketing vs. influencer relations.

– Il contesto socio-economico della influencer e creator economy: attention economy, gig economy, reputation economy, algorithmic culture, surveillance capitalism, neoliberalism.

– Principi di social media marketing: PESO model, marketing funnel, affiliate marketing, remarketing and retargeting, native advertising, search engine optimization, search engine marketing.

– Influencer e creator ecosystem: uno sguardo su tutti gli attori della influencer e creator economy e sui loro legami. Il caso imprenditoriale di Chiara Ferragni. Le collab house o “TikTok House”: i modelli Hype House (USA) e Stardust (Italia)

– Forme di potere e di influenza di influencer e creator.

– Diversity, equity and inclusion vs ineguaglianza e stigmatizzazione nell’influencer e creator economy.

– Gli effetti culturali dell’influencer e creator economy: self-presentation, dramatization, intensification, commodification, affective and emotional labor, marketization, selfie culture, cancel culture e influencer burnout.

– Etica e moralità della influencer e creator economy: fake followers, fraudulent influencers, animal/pet influencers e influencer attivisti.

– Principi di influencer relations e influencer marketing: partnering with influencers and creators, running campaigns, measuring and assessing campaigns.

– Traiettorie di sviluppo, trasformazioni e tecnologie:

* influencer e creator come trendsetter (uno sguardo sul trend “cottagecore”) e come amplificatori di desiderio (uno sguardo sul trend “mukbang”).
* synthetic media, AI, virtual influencers e metaverso: tra hyperrealism, anti-humanism, pan-humanism e alter-humanism. I casi Shudu, Hatsune Miku, Guggimon, Mar.ia, Bee\_nfluencer, Nobody Sausage, the Good Advice Cupcake.

*Smart tourism e ruolo della comunicazione digitale nell’esperienza turistica (seminario tenuto dalla dott.ssa Angela Beccanulli)*

Il modulo fornirà una panoramica di come le tecnologie digitali e le modalità innovative di fruizione dell’esperienza turistica in ambiente web e tecnomediato stiano riconfigurando l’esperienza turistica. Nell’ambito dello smart tourism e dell’e-gastrotourism, il modulo approfondirà in particolare l’impiego della piattaforma Zoom come nuova destinazione turistica e come luogo di acculturazione, socializzazione e performatività del consumatore.

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

Bibliografia per gli studenti frequentanti

Materiali pubblicati online in Blackboard.

R.V. Kozinets, U. Gretzel, R. Gambetti, *Influencers and creators. Business, culture and practice,* Sage, London, 2023.

Bibliografia per gli studenti non frequentanti

Materiali pubblicati online in Blackboard e i seguenti libri:

E.T. Brioschi, *International communication. A spatial projection of total business communication,* Vita e Pensiero, Milano, 2015 (da studiare: Introduction, Chapter 1 and Chapter 5). *[Acquista da VP](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/international-communication-a-spatial-projection-of-total-business-communication-9788834328774-226249.html)*

R.C. Gambetti, *La comunicazione internazionale. Riflessi culturali, opzioni strategiche e modalità di gestione*, in R.C. Gambetti, *La comunicazione d’azienda tra contesto globale e sviluppo locale,* Giappichelli, Torino, 2006 (pp. 1-45).

R.V. Kozinets, U. Gretzel, R. Gambetti, *Influencers and creators. Business, culture and practice,* Sage, London, 2023.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, seminari e guest lecture tenuti da esperti accademici e aziendali di specifiche aree, assignment a gruppi e project work aziendali.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il corso prevede per gli *studenti frequentanti* un esame costituito da tre elementi: un *project work a gruppi* relativo a un progetto di comunicazione commissionato da un’azienda partner nell’ambito del primo modulo; un *esame scritto individuale* basato su due domande aperte inerenti le spiegazioni fornite in aula, il materiale reso disponibile sulla pagina web docente e il materiale bibliografico indicato; un *assignment a gruppi* relativo al programma del secondo modulo inerente il fenomeno degli influencer e dei creator.

Il *project work a gruppi* commissionato da un’azienda partner pesa il 30% del voto dell’insegnamento. L’*esame scritto* pesa il 40% del voto e l’*assignment a gruppi* pesa il 30% del voto.

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.

Il *project work a gruppi* relativo al primo modulo prevede la progettazione di un activation plan di comunicazione predisposto in risposta ad un brief presentato 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 l’applicabilità delle idee. I quattro fattori verranno valutati in trentesimi e avranno ciascuno un peso percentuale pari al 25% del voto finale del project work.

L’*assignment a gruppi* relativo al secondo modulo prevede l’analisi di profili di influencer e creator operanti in diversi settori, al fine di comprendere l’universo simbolico e valoriale, le norme socio-culturali, i rituali di consumo e di comunicazione e le strategie di branding attuate dagli influencer e dai creator per costruire e ampliare la propria influenza sociale presso il pubblico. L’assignment a gruppi 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 a gruppi concorreranno l’aderenza dell’elaborato rispetto alle task richieste, la rilevanza dei profili degli influencer e dei creator identificati rispetto alle dinamiche di self-branding e di costruzione dell’influenza sociale illustrate nel corso, la profondità dell’analisi critica presentata e la cura della presentazione. I quattro fattori avranno ciascuno un peso percentuale pari al 25% del voto finale dell’assignment.

Il corso prevede per tutti gli *studenti* *non frequentanti* un esame scritto finale individuale caratterizzato da tre domande aperte inerenti il materiale bibliografico indicato. Ai fini della valutazione dell’esame scritto per non frequentanti 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.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Non sono previsti prerequisiti per la frequenza di questo insegnamento.

Gli studenti interessati ad una tesi in Comunicazione internazionale 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 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)