# Economia e tecniche di comunicazione aziendale

## Prof. Stefania Boleso; Prof. Stefania Micaela Vitulli

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

La prima parte del corso introduce il concetto di corporate communication intesa come comunicazione d’azienda, focalizzandosi sugli asset intangibili incarnati da uno specifico vocabolario; sulla evoluzione del ruolo dello stakeholder da ricettore del messaggio aziendale a co-creatore di valore e soggetto di comunicazione in una logica pull/peer to peer; sulla applicazione di una logica multiculturale alla comunicazione. Speciali approfondimenti verranno riservati al CEO come strumento di comunicazione corporate e alla comunicazione della sostenibilità ambientale e sociale, con l’introduzione al contesto, a guidelines e ad un approccio ai green stakeholders.

Al termine di questo modulo gli studenti saranno in grado:

* di comprendere in modo critico evoluzione e importanza della gestione della comunicazione d’azienda in un’ottica multistakholder come asset strategico
* di comprendere come la comunicazione d’azienda interagisca con decisioni etiche e possa avere un impatto sui conflitti culturali o esserne influenzata
* di valutare una strategia di comunicazione corporate e partecipare al suo sviluppo attraverso la ricezione di un brief e l’analisi di casi studio (project work)
* di riconoscere e analizzare opzioni strategiche di comunicazione corporate di sostenibilità

Obiettivo della seconda parte del corso è invece quello di far comprendere agli studenti il ruolo strategico della marca nel contesto attuale. A tal proposito, della marca si propongono sia un’analisi del concetto, affrontando nello specifico le dimensioni che compongono l’identità di marca e il processo di posizionamento, sia il racconto di come le diverse attività di comunicazione di marca siano touchpoint importanti per ingaggiare e coinvolgere il consumatore in tutte le fasi della sua relazione con l’azienda.

Verrà poi affrontato il tema dell’evoluzione della comunicazione di marca, delle nuove modalità espressive a disposizione delle aziende per ingaggiare il pubblico, che le organizzazioni devono saper utilizzare per riuscire a restare competitive e continuare a generare valore per il mercato, con l’obiettivo ultimo di creare e accrescere la cosiddetta equity, cioè il valore della marca.

Queste conoscenze consentiranno allo studente di valutare l’efficacia delle strategie comunicative attuate dalle marche.

Al termine di questo secondo modulo gli studenti saranno in grado di:

- conoscere e sviluppare un pensiero critico su strumenti e i metodi per la comunicazione di marca, anche attraverso l’analisi di casi studio.

- applicare le conoscenze acquisite per l’ideazione e lo sviluppo di progetti legati alla comunicazione di marca in équipe multidisciplinari

***PROGRAMMA DEL CORSO***

I Modulo: *Prof. Stefania Micaela Vitulli*

* Parte istituzionale
* Corporate Communication: il vocabolario della comunicazione d’azienda e il framework collegato. Analisi dello stato dell’arte e del revamping dei tool corporate
* L’evoluzione della relazione azienda-stakeholder nel processo di comunicazione
* Cultural studies e impatto sulla comunicazione aziendale: barriere e opportunità
* Focus monografici
* Ceo branding
* Come e perché comunicare la sostenibilità come vantaggio reputazionale

II Modulo: *Prof. Stefania Boleso*

* Il concetto di brand e le funzioni della marca
* Le dimensioni della brand identity
* Il processo di brand positioning
* Progettare la comunicazione di marca partendo dagli insight
* Brand communication e il customer journey:
  + Le diverse fasi del “viaggio”
  + Touchpoint e momenti della verità
  + Il marketing funnel
* L’evoluzione della brand communication:
* Il ruolo centrale del consumatore nella relazione con la marca, da destinatario passivo del messaggio a soggetto attivo
* L’importanza della brand experience
* Le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico
* Il fine ultimo della brand communication: ottenere equity, vale a dire valore per la marca

Parte applicativa

Gli studenti dovranno partecipare ad un project work a gruppi su un caso aziendale proposto da un’azienda ospite.

Agli studenti potrebbe anche essere richiesto di presentare durante il corso contenuti teorici in forma di lezione per testare la capacità di comprensione, elaborazione dei nessi e prospettiva critica e/o di partecipare a task applicativi e/o a incontri con guest speaker relativi ai focus specifici del corso. Fondamentale sarà inoltre l’interazione in aula con il docente e tra i pari.

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

Per il I e per il II modulo per studenti *che svolgono il project work*

La bibliografia verrà indicata durante il corso

Materiale integrativo verrà reso disponibile nell’aula Blackboard del docente.

Studenti *che non svolgono il project work*

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. Fiocca-R.C. Gambetti-C. Solerio, Brand Experience. Relazioni impresa-cliente e valore di marca, Franco Angeli, Milano, 2015. (Capitoli 3, 4, 5,6) [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-chiara-solerio-rossella-chiara-gambetti/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 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)

A. Detto, G. Ghini, S. Vitulli, *CEO branding nella reputation economy,* EGEA, Milano, 2021 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/alessandro-detto-gabriele-ghini-stefania-micaela-vitulli/ceo-branding-nella-reputation-economy-9788823838000-697930.html)

Materiale integrativo obbligatorio verrà reso disponibile nell’aula Blackboard delle docenti.

***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***

Il voto finale *per gli studenti che svolgono il project work* sarà ripartito nel seguente modo:

Esercitazione di gruppo: 40% voto finale. Il voto verrà ripartito tra le docenti ed eventuali guest speaker aziendali, che parteciperanno sia all’elaborazione e presentazione dei brief che alla valutazione dei progetti.

Esame finale scritto – due domande aperte (30%+30%) sui temi del primo e del secondo modulo: 60% del voto finale.

I criteri di valutazione del progetto prenderanno in considerazione creatività, fattibilità e coerenza con il brief.

L’esame finale prevede una valutazione basata - oltre che sull’acquisizione dei contenuti di base, sulla proprietà di linguaggio e sulla conoscenza terminologica dimostrata - sulla elaborazione critica e sulla prospettiva critica sui contenuti stessi (nessi concepiti e sviluppo dei temi e dei casi) fornita in sede di risposta alle domande.

Voto del corso *per gli studenti che non svolgono il project work*Per chi non avesse svolto esercitazione né esame finale è previsto un esame normalmente svolto per iscritto – quattro domande aperte (ciascuna con un valore del 25%) su tutti i testi in bibliografia e materiali indicati dalle docenti e pubblicati in BlackBoard – volto a stabilire sia la conoscenza approfondita dei testi che la capacità di elaborazione critica dei contenuti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

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

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale per le tematiche del corso.

Gli studenti interessati ad una tesi sugli argomenti del corso sono invitati a contattare via mail il docente di riferimento.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il Prof. Stefania Boleso riceve gli studenti previo appuntamento da concordarsi via mail, scrivendo a [stefania.boleso@unicatt.it](mailto:stefania.boleso@unicatt.it)

Il Prof. Stefania Micaela Vitulli riceve gli studenti previo appuntamento obbligatorio fissato per e-mail: [stefania.vitulli@unicatt.it](mailto:stefania.vitulli@unicatt.it)

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