**Communication management (laurea in Direzione e consulenza aziendale)**

Prof. Alessandra Calise; Prof. Marco De Angeli

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

Il corso si propone di fornire una panoramica sulle più recenti tendenze di sviluppo nel campo della comunicazione d’impresa e nello specifico della comunicazione di marca. L’obiettivo è quello di condividere con i partecipanti le conoscenze, le sensibilità e gli strumenti operativi, atti a comprendere e realizzare il potenziale della comunicazione a supporto delle imprese. A questo scopo, il corso integra nozioni e riflessioni strategiche sulla costruzione del brand, sulla relazione tra marca, consumatori e stakeholder, sulla creazione e gestione di un piano di comunicazione integrata e sulla ideazione di un progetto di comunicazione pubblicitaria.

***Risultati di Apprendimento attesi***

Al termine di questo corso lo studente sarà in grado di:

*Conoscenza e comprensione:*

* Riconoscere criticamente i diversi approcci alla comunicazione adottati dalle aziende.
* Conoscere il ruolo della comunicazione a supporto delle aziende e l’evoluzione dei suoi approcci nel tempo e acquisire elementi e informazioni per impostare un piano di comunicazione secondo gli approcci più recenti.
* Conoscere e acquisire gli strumenti indispensabili all’impostazione di un ufficio stampa aziendale
* Decodificare i flussi informativi degli attori della comunicazione e approfondire struttura e funzionamento di un’agenzia di pubblicità internazionale.
* Conoscere il workflow strategico e operativo per la realizzazione di iniziative di comunicazione di marca.
* Valutare gli aspetti etici e di autodisciplina relativi alla realizzazione di campagne di comunicazione.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Al termine del corso lo studente sarà in grado di ideare e gestire un progetto di comunicazione della marca a livello strategico ed operativo, scegliendo i corretti stakeholder di riferimento ed i concetti, i contenuti e la combinazione dei media più adatti

Sarà inoltre in grado di presentare in forma scritta un progetto di comunicazione e di orientarsi nel mondo lavorativo di un’agenzia di pubblicità o di un’azienda

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Durante il corso verranno trattati i seguenti argomenti:

Primo Modulo: *Prof. Marco De Angeli*

1. *Contesto, attori ed evoluzione dell’international advertising industry*

* L’evoluzione dello scenario. Le conseguenze di pandemie e conflitti internazionali sulla comunicazione istituzionale.
* Organizzazione di un’agenzia pubblicitaria, rapporto tra competenze in azienda ed agenzia e gestione di un progetto di comunicazione internazionale.
* Il flusso di lavoro dal brief del cliente all’output creativo.

2. *La strategia pubblicitaria*

* Percorso ed elaborazione delle informazioni per definire una strategia creativa coerente con gli obiettivi di marketing.
* Differenze tra approcci mass market e peculiarità della comunicazione dei beni di alto di gamma.
* Gli stili creativi. L’approccio razionale e l’approccio emozionale.
* Specificità della comunicazione comparativa in Italia e all’Estero.

3. *Deontologia ed etica della comunicazione commerciale*

* La tutela del consumatore per AGCM, AGCOM e IAP.
* Organi e funzionamento dello IAP.
* Prevenzione e tutela della creatività.

Secondo Modulo: *Prof.ssa Alessandra Calise*

1. *Il ruolo della comunicazione a supporto delle aziende e l’evoluzione dei suoi approcci nel tempo.*

* L’evoluzione degli approcci alla Comunicazione aziendale
* Le aree della comunicazione aziendale
* L’organizzazione della comunicazione in azienda

2. *Il piano di comunicazione integrata*

* Il Corporate Communication Officer
* Corporate identity
* Corporate image
* Corporate reputation
* Impostare il piano di comunicazione partendo dalla Brand Value Proposition
* Il messaggio di un brand sui territori.
* Come si sviluppa un piano di comunicazione integrato, globale e locale. Discussione su casi attuali.

3. *L’ufficio stampa*

* Le regole della persuasione
* L’ufficio stampa e gli stakeholder
* Il target primario e il target secondario dell’ufficio stampa
* Il risk management
* La comunicazione del rischio e la comunicazione d’emergenza
* Publicity e pubblicità
* L’ufficio stampa territoriale tra comunicazione e giornalismo.
* Case history di sponsorship e partnership

***BIBLIOGRAFIA***

I materiali didattici necessari per la preparazione del corso saranno costituiti da deck di presentazione, articoli, report, saggi, audiovisivi e testimonianze riportati su Blackboard.

Oltre a tutti i materiali pubblicati su Blackboard, per gli studenti che svolgono l’esame in modalità sommativa sarà necessario studiare i seguenti libri di testo:

J. Cornelissen, *The new Corporate Communication. A guide to theory and practice, Sage Publications, 2020.* (part 1, part 2, part 3)

J.N. Kapferer, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking,* Fifth Edition, Kogan Page Publishers, 2013 (i capitoli sono: Introduction, 1, 2, 5, 6, 7, 13).

M. Lombardi, *Mindshare (2022), Strategia in pubblicità. Dall’intelligenza, la magia.* FrancoAngeli (Cap 1,2,3,5)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede l’alternanza di lezioni frontali in aula e attività da svolgere online.

A distanza è richiesto di studiare gli argomenti presentati nelle video-lezioni ed il materiale di approfondimento.

La partecipazione ai *webinar* (esercitativi) ed ai *feedback* risulta importante ai fini dell’apprendimento.

Sono previste inoltre testimonianze, discussioni di case study, attività di gruppo (progetti scritti e presentazioni orali).

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

1. *Valutazione progressiva in itinere*

Gli studenti che aderiscono alla valutazione progressiva in itinere dovranno sostenere due prove in itinere ed una prova finale. In particolare:

* le prove in itinere, che concorrono alla determinazione del voto finale con peso 50%, si compongono di: (i) una prova scritta di accertamento delle conoscenze relative ai moduli 1 e 2, da svolgersi individualmente in presenza durante la lezione indicata in Blackboard; (ii) un assignment di gruppo relativo all’accertamento di abilità e competenze aventi per oggetto i contenuti dei moduli 3, 4 e 5.
* la prova di completamento, che concorre alla determinazione del voto finale con peso 50%, è da svolgersi in forma scritta in corrispondenza di uno dei 3 appelli successivi al semestre di erogazione del corso.

1. *Valutazione unitaria sommativa*

Esame scritto su tutti i contenuti del corso e sui testi presenti in bibliografia volta a testare conoscenze e competenze acquisite. L’esame si compone di quattro domande teorico-applicative.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

All’avvio del corso verranno condivise nozioni utili alla familiarizzazione con la disciplina e le prassi della Comunicazione aziendale.

Non sono quindi richiesti prerequisiti stringenti, tuttavia conoscenze pregresse di comunicazione o branding possono aiutare nella partecipazione attiva al corso. Sul syllabus sono indicati i testi e le letture preliminari consigliate.

È bene inoltre essere a proprio agio con la comprensione della lingua inglese: le pratiche di comunicazione, la sua terminologia specifica così come i casi e la maggioranza delle fonti di ispirazione e riferimento della disciplina sono di respiro globale e quindi in lingua inglese.

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

*Orario e luogo di ricevimento*

La Prof. Alesssandra Calise riceve gli studenti on line su MicrosoftTeams, previo appuntamento via e-mail

Il Prof. Marco De Angeli riceve gli studenti on line su MicrosoftTeams, previo appuntamento via e-mail