



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Brand Strategy

2122-2-F7701M125

---

#### Obiettivi formativi

Lo scopo principale del corso è supportare gli studenti nell'analisi dei brand in relazione alle principali questioni contemporanee. Inoltre gli studenti devono comprendere come misurare l'impatto e la rilevanza del brand e gli elementi chiave per definire una corretta strategia di marca (identità, immagine, personalità, reputazione, azioni).

#### Contenuti sintetici

Principali contenuti:

Brand, branding e brand strategy  
Politiche di branding sostenibile

Il programma è articolato secondo tre foilastrì fondamentali:

**Persone.** Questa parte del programma esplora l'impatto dei concetti di etica aziendale, responsabilità sociale d'impresa (CSR), sostenibilità aziendale e inclusione nel branding

**Pianeta.** Questa parte del programma evidenzia i principali vantaggi del nuovo approccio di branding sostenibile e i relativi limiti dei concetti precedenti nello stesso campo di studio

**Prosperità.** Questa parte del programma cerca di comprendere il contesto in cui si collocano le teorie del brand sostenibile, della sostenibilità e dell'inclusione e come queste influenzano la creazione di prosperità

#### Programma esteso

- Strategia di branding  
Esplora il concetto di brand, come misurare l'impatto e la rilevanza del brand. Si concentra sugli elementi

chiave per definire una corretta strategia di marca (identità, immagine, personalità, reputazione, azioni)

- **Patrimonio territoriale e CSR: sinergie tra turismo culturale e branding aziendale**  
Esplora nuove opportunità di responsabilità sociale d'impresa (CSR) che derivano da ambienti ricchi di patrimonio. Illustra pratiche aziendali sostenibili che collegano i marchi con valori culturali, sociali e ambientali
- **Pianeta, persone, prodotto, packaging, prezzi e promozione (6P)**  
Si concentra sull'esplicitazione del concetto di sostenibilità ambientale e delle questioni chiave in esso integrate attraverso la lente delle 6P – pianeta, persone, prodotto, imballaggio, prezzo e promozione – delle pratiche di marketing verde e contestualizzandole
- **Branding per il marketing sociale: chiavi per il successo**  
Evidenzia il fatto che negli ultimi anni, sia i professionisti che gli accademici hanno riconosciuto la necessità di espandere la portata del marketing, includendo il benessere della società tra i suoi obiettivi principali
- **Luogo, branding e crescita intelligente**  
Cerca di fornire ai manager informazioni su come costruire marchi sostenibili utilizzando i concetti interconnessi di persone, profitti e pianeta. Viene esaminato il concetto di creazione di valore condiviso e viene elaborato un business case per la creazione di brand sostenibili, utilizzando come obiettivi il luogo, il branding e la crescita intelligente
- **Cambiamento climatico, audit ambientale e strategia aziendale/di marca**  
Crea le basi per discussioni sulla rilevanza del cambiamento climatico e sul suo impatto sulla strategia aziendale e di marca, soprattutto in termini di strumenti ambientali per mitigare i rischi climatici (ad esempio audit ambientale)
- **Identità multiculturale: sviluppare una comprensione globale dell'identità multiculturale, dei suoi aspetti e dell'influenza sull'adattabilità aziendale e sul marchio sostenibile**  
Mira a sviluppare una comprensione globale dell'identità multiculturale, dei suoi aspetti (barriere comunicative, norme e ruolo, credenze e valori, stereotipi, etnocentrismo e globalizzazione) e della sua influenza sull'adattabilità aziendale (comunicazione interculturale e intelligenza culturale) e sulla sostenibilità di marca
- **Gli attori inaspettati nel branding e nella pubblicità: pubblicità, media tradizionali e influencer marketing**  
Si concentra sul branding attraverso fashion blogger e influencer e sul modo in cui hanno rivoluzionato i concetti e le teorie della pubblicità tradizionale e quindi del branding

## **Prerequisiti**

Nessuno

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali

Esercitazioni/case study

Presentazioni da parte degli studenti

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Compito scritto

## **Testi di riferimento**

Foroudi, P. & Palazzo, M. (eds) (2021). Sustainable Branding Ethical, Social, and Environmental Cases and Perspectives. Routledge: London

## **Periodo di erogazione dell'insegnamento**

Secondo semestre

## **Lingua di insegnamento**

Inglese

## **Sustainable Development Goals**

ISTRUZIONE DI QUALITÀ

---