



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

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
