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 articoloato secondo tre foìilastri 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 comprendereil 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 BrandingEthical, Social, and Environmental Cases and Perspectives. Routledge: London

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ