



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Brand Strategy

2324-2-F7701M125

Obiettivi formativi

Il corso di Brand Strategy si pone come obiettivo il trasferimento delle principali competenze di marketing per poter costruire e gestire una marca oggi e nel futuro. A questo scopo la didattica è strutturata secondo una logica sequenziale che parte dagli elementi di base della marca e termina con la gestione delle associazioni secondarie volte all'allineamento del brand allo spirito del tempo. Per facilitarne la comprensione, la successione degli argomenti muoverà dall'ipotesi di creazione di una marca da zero.

Contenuti sintetici

I temi affrontati nel corso saranno: 1) introduzione alla marca: a) definizioni del concetto di marca e distinzioni con quello di prodotto o di marchio; b) storia della marca; 2) elementi per la pianificazione strategica della marca: a) definizione dell'area di business; b) analisi della concorrenza e delle relative strategie di marketing e posizionamento; c) analisi dei consumatori; d) definizione delle architetture di marca, definizione dei point of parity e dei point of difference; e) analisi e gestione delle attività di Corporate Social Responsibility; f) analisi degli elementi secondari; 3) identità di marca; 4) strategie di marketing, comunicazione e Corporate Social Responsibility per attivare le associazioni di marca nei suoi 4 step evolutivi (awareness, goodwill, commitment, relation); 5) Misurazione dei risultati e aggiornamento della marca.

Programma esteso

INTRODUZIONE ALLA MARCA

Nel corso delle lezioni della prima parte si presenterà il corso e si introdurrà la marca: definizioni, differenze tra marca e prodotto, differenze tra marca e marchio, storia della marca.

IL TERRITORIO DELLA MARCA

In questa parte il corso si focalizzerà sulla definizione della strategia per creare marche forti. Verranno trattati, in particolare, tutti quegli elementi che occorre tenere in considerazione in fase di pianificazione strategica. Per facilitare l'esposizione e la comprensione dei vari passaggi, verrà utilizzata la metafora della marca come territorio, già trattata da Giampaolo Fabris e Laura Minestrone in "Valore e valori della Marca" (Franco Angeli, Milano, 2004). Più nello specifico, gli argomenti trattati saranno: a) definizione dell'area di business; b) analisi della concorrenza e delle relative strategie di marketing e posizionamento; c) analisi dei consumatori; d) definizione delle architetture di marca; e) definizione dei point of parity e dei point of difference; f) analisi e gestione delle attività di Corporate Social Responsibility; g) analisi degli elementi secondari. L'ipotesi di fondo, in ottica didattica, sarà la creazione di una marca da zero (start-up branding).

L'IDENTITÀ DELLA MARCA

In questa parte l'attenzione sarà focalizzata sull'aspetto di gran lunga più importante nella gestione della marca: il corretto confezionamento e la successiva corretta gestione e protezione di quello che in molti hanno definito - a ragione - il "DNA" della marca. Verranno a tal fine proposti i modelli di brand identity più importanti, tra cui quello di Aaker, di De Chernatony, di Kapferer e di Semprini. In particolare, l'approfondimento più sostanzioso sarà sul modello di Kapferer. Alla presentazione dei modelli identitari seguirà quella di uno dei modelli di gestione della marca più famosi in letteratura, che si basa proprio sul concetto di identità: il Customer Brand Based Equity model di Keller. In chiusura, si affronterà il tema dell'omnicanalità, ricordando come l'insieme delle azioni che discendono dall'adozione di una prospettiva gestionale ancora al CBBE necessitano di uno sguardo unitario, integrato e coerente, sia a livello progettuale che comunicativo.

BUILDING BRAND VALUE

In questa parte l'attenzione sarà focalizzata sulle strategie di marketing, comunicazione e Corporate Social Responsibility utili ad attivare le associazioni di marca nei suoi 4 step evolutivi (awareness, goodwill, commitment, relation).

LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

In questa parte il focus sarà sulle tecniche di misurazione delle performance della marca.

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Ogni lezione è organizzata in 2 parti:

1. lezione teorica frontale;
2. sessione interattiva docente/studenti su casi aziendali attinenti alla lezione teorica frontale

Sono altresì previste testimonianze da parte di aziende italiane e internazionali.

Tutte le sessioni sono altamente interattive. Agli studenti sarà richiesto di partecipare a tutte le attività previste e a presentare due lavori in sessioni di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Non è prevista alcuna distinzione tra studenti frequentanti e non-frequentanti

Gli studenti hanno **due opzioni**.

Prima opzione - Realizzazione di due project work:

1. esposizione orale di un primo caso di studio concernente la definizione della brand architecture di un brand (40% della valutazione);
2. esposizione orale di un secondo caso di studio concernente la creazione di un nuovo brand e della relativa strategia di lancio (60% della valutazione);

Il voto verrà comunicato entro l'inizio della prima sessione d'esame.

Seconda opzione - Esame scritto

1. 5 domande a scelta singola e 3 domande aperte.

Testi di riferimento

1. Slide ed altro materiale fornito dal docente;
2. Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (Fifth Edition)*. Pearson, 2020 (disponibile anche in formato elettronico);

Lecture consigliate:

AAKER D., JOACHIMSTHALER E., *Brand Leadership*. New York, The Free Press, 2000

KAPFERER J.N., *The New Strategic Brand Management*. London, Kogan Page, 2012

SCHMITT, B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York, Free Press, 1999

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
