UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Brand Strategy

2425-2-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.

Conoscenza e capacità di comprensione
Gli studenti acquisiranno una solida conoscenza delle principali teorie e pratiche di marketing, in particolare in relazione alla creazione, gestione e sviluppo di una marca. Comprenderanno i principi fondamentali alla base del branding, le dinamiche del mercato, e le strategie utilizzate per allineare un brand ai cambiamenti del contesto socio-culturale e alle esigenze del pubblico nel tempo.
Inoltre, gli studenti apprenderanno come le associazioni secondarie influenzano la percezione di un brand.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado di applicare i principi acquisiti nel corso per creare una brand strategy coerente e sostenibile, creando una marca da zero. Saranno in grado di sviluppare e implementare una strategia di branding, che include l'identificazione degli elementi di base della marca, la definizione del suo posizionamento, e l'allineamento del brand con il contesto socio-culturale contemporaneo. L'applicazione delle competenze permetterà agli studenti di creare una strategia che risponda alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.
Autonomia di giudizio
Gli studenti saranno in grado di analizzare e valutare il contesto di mercato e le caratteristiche distintive di un brand, utilizzando un approccio critico per prendere decisioni autonome relative alla creazione e gestione di un brand. Saranno in grado di identificare le opportunità e le sfide che un brand deve affrontare, scegliendo le migliori strategie per costruire e gestire una marca nel tempo. L'autonomia di giudizio si riflette anche nella capacità di valutare come adattare il brand alle nuove tendenze e esigenze del consumatore
Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di comunicare in modo chiaro e persuasivo le scelte strategiche legate al brand, sia in forma scritta che orale. Saranno in grado di presentare e giustificare le proprie strategie di branding. Le competenze comunicative comprendono anche la capacità di spiegare e discutere le implicazioni delle decisioni

di branding, utilizzando un linguaggio tecnico e appropriato.
Capacità di apprendere
Gli studenti saranno in grado di apprendere autonomamente nuove teorie e tendenze nel campo del branding e del marketing, rimanendo aggiornati sugli sviluppi del settore. La capacità di apprendimento permetterà loro di adattare e perfezionare le proprie strategie di branding nel tempo, affrontando cambiamenti nelle preferenze del consumatore, nelle tecnologie, e nei contesti socio-culturali. Inoltre, gli studenti saranno in grado di applicare in modo pratico quanto appreso per affrontare casi concreti di branding e sviluppare soluzioni innovative.

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 Minestroni 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'IDENTITA' 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 necessitino 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 sui 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

Organizzazione delle lezioni:

- 3 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa in presenza
- 3 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa da remoto
- 13 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale che è volta a coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte successiva. Queste attività sono svolte in presenza.

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 alternative**.
Prima opzione - Realizzazione di due project work:

1. esposizione orale di un primo caso di studio concercente 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);
   Le presentazioni dovranno essere sviluppate sottoforma di pitch deck.
   Le presentazioni orali verranno valutate sulla base di criteri quali: chiarezza espositiva, completezza, struttura logica, analisi del contesto, definizione del target e del modello personas, coerenza della strategia di comunicazione, e dello storytelling.
   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);

Letture 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