UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Digital Marketing Communication - 2

2627-2-E1806M011-E1806M011-2-T2

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti le conoscenze teoriche e applicative fondamentali per comprendere la comunicazione d'impresa contemporanea e la gestione strategica del brand nei mercati competitivi e globali. Il percorso formativo analizza il ruolo della comunicazione nelle relazioni tra impresa e stakeholder, la costruzione della corporate identity, dell'immagine e della reputazione, la pianificazione della comunicazione, la comunicazione interna, le relazioni con i media, la comunicazione interculturale, il social media management, il business writing e il brand journalism.

Al termine dell'insegnamento, gli studenti avranno acquisito conoscenza e capacità di comprensione dei principali concetti, modelli e strumenti della corporate communication e del brand management, con particolare riferimento alla comunicazione integrata, alla gestione degli asset immateriali dell'impresa, alla coerenza tra identità aziendale, posizionamento, messaggi e percezioni dei pubblici.

Gli studenti saranno inoltre in grado di applicare tali conoscenze all'analisi di casi aziendali, campagne, contenuti, strumenti e situazioni comunicative, valutando la coerenza tra obiettivi di comunicazione, interlocutori, canali, linguaggi e risultati attesi. Il corso mira a sviluppare capacità di giudizio critico nella valutazione delle scelte comunicative e di brand, con attenzione alla reputazione, alla credibilità, alle implicazioni etiche e alla relazione tra impresa, mercato e società.

L'insegnamento contribuisce infine allo sviluppo di abilità comunicative, attraverso l'acquisizione di un lessico appropriato della disciplina e la capacità di discutere e presentare in modo chiaro problemi e soluzioni di comunicazione d'impresa e di brand management. Gli studenti saranno messi nelle condizioni di proseguire autonomamente l'approfondimento dei temi trattati, anche in relazione all'evoluzione dei media digitali, dei social media, delle pratiche di comunicazione corporate e delle strategie di marca.

Contenuti sintetici

Il corso affronta la comunicazione d'impresa e il brand management come leve strategiche per costruire, governare e proteggere le relazioni tra organizzazione, mercato e stakeholder. A partire dai fondamenti della comunicazione aziendale, il percorso esamina il ruolo della comunicazione nei sistemi economici e nelle dinamiche competitive, la comunicazione integrata, i pubblici dell'impresa, gli strumenti analogici e digitali e le principali aree della comunicazione corporate.

Particolare attenzione è dedicata alla relazione tra comunicazione, identità aziendale, immagine, reputazione e gestione della marca. Il corso approfondisce inoltre la comunicazione interna, la comunicazione verso i co-makers e gli stakeholder esterni, la comunicazione di prodotto e di marca, la marketing communication, le media relations, il social media management, il business writing, il brand journalism, la comunicazione interculturale e la crisis communication.

Il corso adotta una prospettiva economico-manageriale e applicativa, volta a comprendere come imprese e brand progettano, coordinano e valutano le proprie attività comunicative in contesti competitivi, digitali e globali.

Programma esteso

Il corso approfondisce i principali ambiti della comunicazione d'impresa e del brand management, con particolare riferimento al ruolo della comunicazione nella costruzione dell'identità aziendale, della reputazione, della relazione con gli stakeholder e della gestione strategica della marca.

La comunicazione dell'impresa contemporanea
L'impresa orientata agli stakeholder. Definizione di comunicazione d'impresa. La Direzione Comunicazione e le altre direzioni aziendali dedicate alla comunicazione. Evoluzione della comunicazione d'impresa nei contesti competitivi, digitali e globali.
Corporate personality, corporate identity, corporate image e corporate reputation
I concetti di corporate personality, corporate identity, corporate image e corporate reputation. Il passaggio dal posizionamento ai messaggi chiave. Il processo strategico di sviluppo dalla personality alla reputation. Gli strumenti della comunicazione corporate. Visual identity e identità visiva.
Comunicazione d'impresa e brand management
Il brand come risorsa immateriale dell'impresa. Coerenza tra identità aziendale, identità di marca, posizionamento, promessa di marca, tono di voce e percezione degli stakeholder. Relazione tra reputazione corporate, reputazione di marca e valore comunicativo del brand. Brand communication, storytelling, contenuti di marca e gestione della relazione con i pubblici.
La pianificazione della comunicazione
Il processo di pianificazione della comunicazione. Analisi del contesto e degli interlocutori. Definizione degli obiettivi di comunicazione. Strategia, messaggi, canali e strumenti. Realizzazione delle attività comunicative. Valutazione dei risultati e miglioramento continuo.
La comunicazione interna
Definizione, finalità e aree della comunicazione interna. Comunicazione interna, cultura aziendale, identità organizzativa e coinvolgimento dei collaboratori. Attori e strumenti della comunicazione interna. Strumenti digitali emergenti per la comunicazione e la collaborazione.
La gestione delle relazioni con i media
Definizione e finalità delle media relations. Il sistema dei media e il ruolo dei media nella formazione dell'immagine e della reputazione dell'impresa e del brand. Principi gestionali ed etici. Strumenti per la gestione delle relazioni con i media.
Sensibilità e comunicazione interculturale
Cultura e comunicazione. Comunicazione verbale e non verbale. Modelli delle differenze culturali. Strategie di comunicazione internazionale. Sensibilità e competenza interculturale del comunicatore nei contesti corporate e di marca.
Il social media management per la comunicazione d'impresa e di marca
Definizione e caratteristiche dei social media. Differenze tra media tradizionali, media digitali e piattaforme social.

Social media per la comunicazione d’impresa e per la comunicazione di marca. Opportunità, rischi, credibilità dei contenuti, influencer, comunità digitali e reputazione online.
Il business writing
Competenze fondamentali per la scrittura professionale. Semplicità, sintesi, struttura, stile e adeguatezza del linguaggio rispetto a destinatari, obiettivi e canali. Dal business writing al web writing. Scrittura professionale, comunicazione corporate e comunicazione di brand.
Il brand journalism
Sistema dell’informazione, disintermediazione e re-intermediazione. Origini e affermazione del brand journalism. Sviluppo e distribuzione dei contenuti. Competenze e tecniche del brand journalism. Intelligenza artificiale, etica e deontologia nella produzione di contenuti aziendali e di marca.
Applicazioni e casi aziendali
Analisi di casi, campagne, contenuti e strumenti di comunicazione d’impresa e di brand management, con attenzione alla coerenza tra obiettivi, pubblici, messaggi, canali, reputazione e risultati attesi.

Prerequisiti

Non sono richieste conoscenze specialistiche pregresse nell’ambito della corporate communication e del brand management. È tuttavia utile che gli studenti abbiano acquisito le conoscenze di base di marketing, economia e gestione d’impresa previste dal percorso di studio, poiché il corso affronta la comunicazione d’impresa e la gestione della marca come leve strategiche all’interno dei processi competitivi, relazionali e reputazionali delle organizzazioni.

Per poter sostenere e registrare l’esame, gli studenti devono rispettare le propedeuticità previste dal Regolamento didattico del Corso di Studio. In particolare, ove previsto, il voto dell’esame di Marketing deve risultare già registrato prima della registrazione del voto di Corporate Communication and Brand Management.

Gli studenti iscritti a un determinato turno devono seguire le lezioni e sostenere l’esame nel turno di appartenenza. Non è possibile iscriversi a un turno e frequentare o sostenere l’esame in un altro turno, salvo diverse disposizioni ufficiali del Corso di Studio o dell’Ateneo.

Metodi didattici

Il corso è erogato in lingua italiana e si svolge in presenza.

Le attività didattiche prevedono una combinazione di didattica erogativa e didattica interattiva. La parte erogativa è dedicata all’inquadramento teorico e concettuale dei principali temi della corporate communication e del brand management, con riferimento ai concetti, ai modelli, agli strumenti e alle pratiche manageriali trattati nel corso.

La parte interattiva è finalizzata all’applicazione dei contenuti a casi aziendali, esempi reali, campagne di comunicazione, attività di brand management, contenuti digitali e situazioni comunicative concrete. Durante le lezioni potranno essere proposte discussioni guidate, analisi di casi, brevi esercitazioni individuali o di gruppo, momenti di confronto in aula e applicazioni operative relative alla pianificazione della comunicazione, alla costruzione dell’identità e della reputazione, alla gestione della marca, ai social media, alle media relations e al business writing.

L’articolazione indicativa delle attività didattiche è la seguente:

20 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa in presenza;
8 attività da 2 ore svolte in modalità interattiva in presenza, dedicate ad analisi di casi, esercitazioni, discussioni

guidate e applicazioni operative.

Non sono previste attività didattiche da remoto, salvo eventuali disposizioni del Corso di Studio o dell'Ateneo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento avviene mediante una prova finale individuale, volta ad accertare la conoscenza e la comprensione dei concetti, dei modelli e degli strumenti della corporate communication e del brand management, nonché la capacità di applicarli all'analisi di situazioni, casi e problemi di comunicazione d'impresa e di marca.
Non sono previste prove in itinere. Alla fine del corso, gli studenti frequentanti regolarmente iscritti al corso sulla piattaforma e-learning potranno sostenere un pre-appello scritto finale. Il pre-appello scritto consiste in un'unica prova complessiva, relativa all'intero programma del corso e comprendente entrambi i moduli: il modulo della Prof.ssa Codignola e il modulo del Prof. Bisio.
Gli studenti frequentanti e non frequentanti potranno comunque sostenere l'esame in forma orale, previa regolare iscrizione all'appello ufficiale. Anche l'appello orale consiste in un'unica prova complessiva, relativa all'intero programma del corso e comprendente entrambi i moduli: il modulo della Prof.ssa Codignola e il modulo del Prof. Bisio.
Il materiale d'esame, sia per il pre-appello scritto sia per gli appelli orali, è costituito dal libro di testo indicato nella sezione "Testi di riferimento", da preparare nella sua interezza: **Alessandra Mazzei, Silvia Ravazzani, Comunicazione d'impresa, Pearson, 1a edizione, 2024**. La preparazione dell'esame mediante dispense o materiali non autorizzati non è ammessa.
La prova scritta potrà comprendere test a risposte chiuse, domande aperte, brevi quesiti argomentativi, esercizi applicativi e/o analisi di casi. La prova orale consiste in un colloquio sugli argomenti del libro di testo e del programma d'esame. In entrambe le modalità, la valutazione mira ad accertare: la padronanza dei contenuti teorici; la correttezza e precisione del linguaggio disciplinare; la capacità di collegare i diversi argomenti del corso; la capacità di applicare concetti e strumenti all'analisi di casi e situazioni aziendali; l'autonomia di giudizio nella valutazione di scelte comunicative e di brand management.
I criteri di valutazione sono i seguenti: correttezza e completezza delle conoscenze acquisite; chiarezza espositiva; uso appropriato della terminologia specialistica; capacità di sintesi e di argomentazione; capacità di applicazione dei concetti a esempi, casi o problemi concreti. La valutazione è espressa in trentesimi. Il voto finale riflette il livello complessivo di raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi sull'intero corso.

Testi di riferimento

Bonetti, E. (2026). Marketing Communication. La gestione integrata tra media tradizionali e nuovi media, McGraw Hill..

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo sem.

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ | LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI