UNIVERSITÀ DI PISA

COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT

MATTEO CORCIOLANI

Academic year	2023/24
Course	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Code	658PP
Credits	9

Modules	Area	Type	Hours	Teacher(s)
COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT	SECS-P/08	LEZIONI	63	MATTEO CORCIOLANI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
Il corso fornisce conoscenze su costrutti, metodi e strumenti, utili alla comprensione del funzionamento della comunicazione di marketing e della sua applicazione nel campo del brand management.

Modalità di verifica delle conoscenze
La verifica delle conoscenze acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Capacità
Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:

- riconoscere il ruolo di concetti fondamentali (es. percezione, attenzione, emozioni) nella progettazione della comunicazione di marketing
- applicare le regole di base della persuasione alla comunicazione di marketing
- pianificare attività di comunicazione che impattano direttamente sulla marca (es. gestione del portafoglio di brand, implementazione della comunicazione internazionale)

Modalità di verifica delle capacità
La verifica delle capacità acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Comportamenti
Lo studente potrà acquisire strumenti e competenze professionali nell'ambito della dimensione comunicativa della gestione d'impresa.

Modalità di verifica dei comportamenti
La verifica dei comportamenti acquisiti sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)
Non ci sono prerequisiti particolari.

Indicazioni metodologiche
Le lezioni sono svolte frontalmente, con l'ausilio di slide. Al termine della lezione, le slide vengono caricate sulla piattaforma Moodle. Tale piattaforma viene utilizzata anche per comunicare l'eventuale organizzazione di eventi, spostamento di aula od orario, così come per pubblicare i risultati delle prove d'esame (quando viene fatto il compito scritto).
Durante il corso, sarà organizzato un lavoro di gruppo che vedrà la partecipazione di professionisti esterni.

Programma (contenuti dell'insegnamento)
Il corso si propone il duplice obiettivo di fornire, da un lato, teorie e strumenti di analisi impiegati nella comunicazione di marketing e, dall'altro, applicazioni nel campo del brand management. In particolare, nella prima parte del corso, vengono introdotti i principali modelli concettuali alla

base del funzionamento della comunicazione di marketing, con focus specifico sulle più recenti scoperte in ambito neuroscientifico (neuromarketing). Viene dunque discusso il ruolo di costrutti fondamentali (es. percezione, attenzione, emozioni) nella teoria e nella pratica della comunicazione di marketing. Nella seconda parte, viene proposto un inquadramento sintetico del tema della gestione e comunicazione della marca, con particolare attenzione per i processi comunicativi necessari alla creazione, lo sviluppo e il supporto di brand forti e positivi. Vengono quindi esaminati diversi argomenti tra loro collegati come l'immagine di marca, il portafoglio di brand e il ciclo di vita della marca.

Gli obiettivi formativi, per il raggiungimento dei quali sono progettate varie attività didattiche integrative, sono quelli di fornire strumenti e competenze professionali nella dimensione comunicativa della gestione d'impresa.

Più in dettaglio, il corso tratta i seguenti argomenti:

1. Introduzione alla comunicazione persuasiva
2. Percezione e comunicazione
3. Attenzione e consapevolezza nelle azioni di marketing
4. Il ruolo dell'emozione nei processi persuasivi
5. Razionalità, inconsapevolezza e decisioni
6. Apprendimento e memorizzazione
7. Atteggiamento e persuasione
8. Il contributo del neuromarketing nella comunicazione persuasiva
9. Aspetti definitori della marca
10. Brand image e customer-based brand equity
11. Portafoglio di brand
12. Il ciclo di vita della marca
13. Il co-branding
14. Communication mix e comunicazione di marca
15. La gestione della marca in contesti esteri

Bibliografia e materiale didattico

Russo, V. (2017) Psicologia della comunicazione e neuromarketing, Pearson
Gabrielli, V. (2014) Brand communication, Il Mulino

Parti da saltare nel libro *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, oltre al **Capitolo 8** e a tutte le schede contenute nel libro:
–**Capitolo 2**: "Percezione e cervello: una nota introduttiva", "La prosopagnosia", "Il blindsight", "Il neglect"
–**Capitolo 3**: "Pupillometria, blinking e attenzione", "Differenze cerebrali in risposta a stimoli visivi"
–**Capitolo 4**: "Il contributo di Damasio e il modello Feel-Act-Think", "La lateralizzazione emisferica e le emozioni", "Lo stile emozionale"
–**Capitolo 5**: "Il modello euristico-sistematico (Heuristic Systematic Model, HSM)", "I due substrati neurali della decisione e la gradevolezza delle decisioni"
–**Capitolo 7**: "La dimensione inconsapevole delle azioni e delle preferenze", "Persuadere grazie all'inconsapevole integrazione tra emozione e decisioni", "L'analisi delle preferenze attraverso l'ECG", "Il caso di Phineas Gage e la connessione tra sistema affettivo e cognitivo"

Indicazioni per non frequentanti

Per gli studenti che non svolgono il lavoro di gruppo, il programma indicato sopra deve essere integrato con una lettura a scelta tra le seguenti:
Berger J. (2015) Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono, Sperling & Kupfer
Berger J. (2017) Influenza invisibile. Le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento, Egea
Berger J. (2021) Il catalizzatore. Come influenzare gli altri e mutarne i mindset, Angeli
Berger J. (2023) Parole magiche. Cosa dire per ottenere ciò che vogliamo, Egea
Cialdini R.B. (2013) Le armi della persuasione, Giunti
Duhigg C. (2012) La dittatura delle abitudini: Come si formano, quanto ci condizionano, come cambiarle, Corbaccio
Kahneman D. (2012) Pensieri lenti e veloci, Mondadori
Marazza A., Saviolo S. (2012) Lifestyle brand: Le marche che ispirano la nostra vita, Rizzoli
Thaler R., Sunstein R. (2014) Nudge. La spinta gentile: La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità, Feltrinelli

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova scritta con domande a risposta aperta oppure in una prova orale, sempre con domande a risposta aperta. Le due tipologie sono perfettamente intercambiabili e presentano lo stesso livello di difficoltà per lo studente. La scelta dell'una o dell'altra modealità viene effettuata dal docente sulla base del numero di iscritti.

Altri riferimenti web

Consultare la pagina del corso sulla piattaforma Moodle del Dipartimento: https://moodle.ec.unipi.it/.

Note

Il corso si tiene nel **secondo semestre**

Ultimo aggiornamento 21/03/2024 19:32