

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI "Aldo Moro"
ANNO ACCADEMICO 2014/2015

DIPARTIMENTO DI SCIENZE AZIENDALI E GIUSPRIVATISTICI

PROGRAMMA DELL'INSEGNAMENTO di

Brand Management SECS-P/08 Nr. CFU: 8

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING

Prof. Raffaele Silvestri

FINALITA' DEL CORSO

Conoscenza delle nozioni di base sulla costruzione dell'immagine di marca, dell'immagine coordinata aziendale e della comunicazione d'impresa nelle sue varie componenti: interna, esterna, promozionale, pubblicitaria, sociale e istituzionale.

OBIETTIVI DEL CORSO DI BRAND MANAGEMENT

Acquisizione di metodologie teoriche, tecniche e pratiche per la progettazione, la costruzione e la gestione della marca. Strutturazione del campo retorico dell'immagine di marca. Strategie di progettazione delle comunicazioni visive del marchio e dell'immagine coordinata aziendale. Il concetto di marca, le funzioni di un marchio e la costruzione del suo valore percepito. Metodi di normazione dell'immagine. Il brand management, i diversi ruoli della marca all'interno dell'azienda: da fattore tattico ad asset strategico, le scelte di branding. Dalla brand equity alla e-equity di marca: aspetti organizzativi della creazione, sviluppo e gestione della digital brand equity.

PROGRAMMA DEL CORSO DI BRAND MANAGEMENT

La marca nella prospettiva delle imprese e del mercato. La costruzione della brand strategy. Branding e valorizzazione esterna d'impresa. Brand extension. La marca: relazioni, simboli, significati, processi di allineamento al mercato. Brand building. Brand Perceptioning. Brand equity: la marca relazionale, come misurare il valore della marca per il cliente e per l'azienda, le azioni di comunicazione a supporto della marca, i mix di comunicazione, le politiche promozionali, la convergenza mediatica. Dal brand al branding totale sistemico-relazionale. Marca o non marca. Il programma prevede anche la partecipazione di professionisti, esercitazioni di gruppo e presentazioni di casi di successo.

Testi di riferimento

Brand Management, R. Fiocca, A. Marino, M. Testori, Etas, 2007

La gestione del Brand, K. Keller, B. Busacca, M. Ostilio, Egea, 2005

