



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORIO DIDATTICO

Branding Comunicare l'impresa a.a. 2020-21

Responsabile didattico: Dott.ssa Cristina Re

Referente di ruolo: Prof. Maria Francesca Murru

Periodo di svolgimento: semestre II – sottoperiodo IV

Il laboratorio si articolerà in quattro incontri a cadenza settimanale.

Contenuti e obiettivi formativi

Ognuno di noi, spesso inconsapevolmente, attua delle strategie di branding per comunicare al mondo esterno qualcosa di sé. Scegliere quale abito indossare, tingere i capelli di un certo colore, adottare un particolare registro linguistico. La marca di sigarette. Il nome del cane. Il tipo di tatuaggio... in tutti questi casi operiamo una scelta destinata a raccontare al mondo esterno qualcosa di noi e a orientare l'opinione di chi ci osserva.

Spesso scegliamo di indossare una maschera, uno stereotipo che ci rappresenta poco, ma ci sembra premiante rispetto all'obiettivo di essere più accettati e risultare più persuasivi. Non è detto che non funzioni, almeno per un po'. Ma come dice il proverbio: l'abito non fa il monaco. E prima o poi lo scostamento tra ciò che siamo realmente e ciò che vogliamo sembrare, emerge riportando alla luce una verità suprema: la comunicazione esterna funziona solo quando è il riflesso di uno stato interiore.

Quando si parla di comunicazione aziendale la questione si fa cruciale e la connessione tra mondo interno e rappresentazione esterna diventa un fatto di credibilità e affidabilità. Inciampare su un abito che non fa il monaco è molto facile ma estremamente pericoloso.

Che si tratti di "corporate branding" ovvero di "personal branding", il brand non è dunque mai solo un segno grafico né un dato estetico. È piuttosto la manifestazione visibile di una serie di valori e competenze che rendono quel soggetto unico, riconoscibile e preferibile rispetto ad altri. Un elemento strategico che riesce ad essere efficace quando sa evocare un mondo di significati, suscitare emozioni e, soprattutto, influenzare valutazioni e comportamenti attraverso un sistema di coerenze credibili e convincenti.

Articolazione del laboratorio

Il laboratorio si pone l'obiettivo di approfondire i temi di branding non solo sotto il profilo visivo/estetico, ma anche nella più completa accezione strategico/valoriale. Con l'intento di sensibilizzare i partecipanti ad una visione olistica della comunicazione di impresa, il laboratorio si articolerà in due percorsi complementari:

- 1) un'analisi guidata di casi concreti mirata a far emergere i vari elementi costitutivi di un brand efficace
 - a. **L'identità:** la Vision, la Mission, i Valori, la strategia;
 - b. **L'immagine:** il naming, il logo, il pay off, la Corporate Identity, il tono di voce;
 - c. **Il brand:** La personalità, lo spirito, il valore intangibile in continua ridefinizione attraverso la relazione con i diversi stakeholders.
- 2) una messa in situazione pratica:



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

- a. **costruire** una brand vision;
- b. **implementare** un brand secondo un sistema di coerenze convincenti;
- c. **comunicare** un brand in modo efficace all'interno e all'esterno di un'organizzazione.

Ulteriori informazioni

Il laboratorio è particolarmente indicato agli studenti che hanno interesse a comprendere il mondo della comunicazione d'impresa. Al termine degli incontri avranno compreso e sperimentato come un brand nasce ed evolve all'interno della vita reale di un'azienda, in un approccio mai casuale o estemporaneo ma sempre a supporto di una chiara strategia d'impresa e attraverso un sistema di coerenze tra realtà interna e segnali esterni all'impresa stessa.

Con 25 anni di esperienza nella gestione di progetti orientati al cambiamento e all'introduzione di nuovi elementi culturali in mondi complessi a livello internazionale, Cristina Re è un'esperta nella definizione, coordinamento e implementazione di campagne di comunicazione e branding - sia corporate, sia di prodotto - mirate a costruire, rafforzare e riposizionare l'immagine e la reputazione aziendale, anche attraverso azioni di marketing.

Per informazioni, contattare la dott.ssa Re (cristinaremaria@gmail.com) e la prof. Maria Francesca Murru (mariafrancesca.murru@unibg.it)