

NOME DEL CORSO	<b>Design Management</b>
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Biennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2023/2024
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Semestrale
CREDITI	6
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Alberto Minotti
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	<p>Progettare il design e l'architettura digitale di una marca significa definire un'identità che sia unica, distintiva, attrattiva e portatrice dei valori di un'impresa. Consente di massimizzare la visibilità sul mercato, definire un posizionamento, creare valore e raggiungere il proprio target.</p> <p>Il corso avrà l'obiettivo di far apprendere le tecniche e le modalità del Design Brand Management attraverso gli strumenti della comunicazione digitale. Dal design del brand alla mission, dal tone of voice alla brand community.</p> <p>Scopo del corso sarà fornire agli studenti le competenze e le conoscenze per progettare brand personality, ovvero l'insieme dei tratti umani che definiscono un marchio e lo rendono unico, pianificando una brand equity efficace. Guidare la nascita di nuovi brand con dna digitale, migliorare l'identità di brand esistenti.</p>
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	In presenza
PREREQUISITI	/
PROGRAMMA DEL CORSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definizione dei caratteri della marca.Mission, vision ed essenza del brand in ottica digitale.</li> <li>Disegnare l'architettura digitale della marca</li> <li>Analisi degli 8 caratteri di una marca digitale</li> <li>Costruire interesse e likeability di una marca attraverso lo storytelling e la creatività digitale</li> <li>Pianificare i touch point della marca con il proprio target nell'ecosistema digitale</li> <li>Progettare l'architettura digitale di una marca</li> <li>Pianificare fasi e tipologie di una campagna di digital branding non convenzionale</li> <li>Definizione degli ambienti e delle piattaforme digitali da presidiare per far evolvere la marca</li> <li>Costruire la reputazione di una marca con gli user generated content, l'Influencer Marketing e le recensioni</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzare il digitale per massimizzare empatia e rilevanza di un brand</li> <li>• Analisi dei dati per monitorare le performance digitali della marca</li> <li>• Applicare processi e strumenti di Digital Governance</li> <li>• Costruire una brand community</li> </ul>
EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand design. Marco Bassani, Saverio Sbalchiero</li> <li>• Brand Identikit. Graziano Grizzanti</li> <li>• Neurobranding. Mariano Dotto</li> <li>• Marketing 5.0. Kothler</li> <li>• Questo è il Marketing. Godin</li> <li>• Contagioso. Berger</li> <li>• Sei cappelli per Pensare. Edward De Bono</li> <li>• Marketing non Convenzionale. Cova, Giordano, Pallera</li> <li>• Create! Pallera</li> <li>• Guerrilla marketing. Jay C. Levinson, Paul R. J. Hanley</li> <li>• Influencer Marketing Matteo Pogliani</li> <li>• La persuasione nell'era di Internet. Matteo Santilloni</li> <li>• La mucca viola. Seth Godin</li> <li>• Neuro web design. Susan M. Weinschenk</li> <li>• Le 22 immutabili leggi del marketing. Al Ries, Jack Trout</li> <li>• Il viaggio dell'eroe. C. Vogler</li> <li>• L'arte della guerra. Sun Tzu</li> </ul>
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Analisi partecipata di un progetto in cui l'alunno avrà creato un piano di digital brand management basato su un lavoro di realtà. Domande sugli argomenti trattati nel corso.
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano



NAME OF THE COURSE	<b>Design Management</b>
TYPE	Mandatory
CYCLE	Master
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2023/2024
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Semestral
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	6
NAME OF LECTURER(S)	Alberto Minotti
LEARNING OUTCOMES	<p>Planning the design and digital architecture of a brand means defining an identity that is unique, distinctive, attractive and bearer of the values of a company. It allows you to maximize market visibility, define a positioning, create value and reach your target. The course will aim to teach the techniques and methods of Design Brand Management through the tools of digital communication. From brand design to mission, from tone of voice to brand community. The aim of the course will be to provide students with the skills and knowledge to design brand personality, i.e. the set of human traits that define a brand and make it unique, planning an effective brand equity. Lead the birth of new brands with digital.</p>
MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	/
COURSE CONTENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition of brand characteristics. Mission, vision and essence of the brand in a digital perspective.</li> <li>• Design the digital architecture of the brand</li> <li>• Analysis of the 8 characters of a digital brand</li> <li>• Build interest and likeability of a brand through storytelling and digital creativity</li> <li>• Plan the touch points of the brand with its target in the digital ecosystem</li> <li>• Design the digital architecture of a brand</li> <li>• Plan stages and types of an unconventional digital branding campaign</li> <li>• Definition of the digital environments and platforms to be controlled in order to make the brand evolve</li> <li>• Build a brand's reputation with user generated content, influencer marketing and reviews</li> <li>• Use digital to maximize brand empathy and relevance</li> <li>• Data analysis to monitor the brand's digital performance</li> <li>• Apply Digital Governance processes and tools</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Building a brand community</li> </ul>
RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand design. Marco Bassani, Saverio Sbalchiero</li> <li>• Brand Identikit. Graziano Grizzanti</li> <li>• Neurobranding. Mariano Dotto</li> <li>• Marketing 5.0. Kothler</li> <li>• Questo è il Marketing. Godin</li> <li>• Contagioso. Berger</li> <li>• Sei cappelli per Pensare. Edward De Bono</li> <li>• Marketing non Convenzionale. Cova, Giordano, Pallera</li> <li>• Create! Pallera</li> <li>• Guerrilla marketing. Jay C. Levinson, Paul R. J. Hanley</li> <li>• Influencer Marketing Matteo Pogliani</li> <li>• La persuasione nell'era di Internet. Matteo Santilloni</li> <li>• La mucca viola. Seth Godin</li> <li>• Neuro web design. Susan M. Weinschenk</li> <li>• Le 22 immutabili leggi del marketing. Al Ries, Jack Trout</li> <li>• Il viaggio dell'eroe. C. Vogler</li> </ul>
ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA	Participatory analysis of a project in which the student will have created a digital branding management plan based on a work of reality. Questions on the topics covered in the course.
LANGUAGE OF INSTRUCTION	Italian

