

Corso core

3 ECTS

Consumatori e marche

Professore Luca M. Visconti

Obiettivi

Applicando la prospettiva del cliente, il corso si propone di:

- (1) Introdurre il ruolo personale e socio-culturale delle marche, al di là della loro funzione economica
 - (2) Esplorare le diverse funzioni che le marche possono svolgere nella vita di noi clienti
 - (3) Familiarizzare i partecipanti con la cultura di marca, in vista di una loro futura gestione
-

Descrizione dei contenuti

Il Corso affronta nel dettaglio i seguenti contenuti:

- Il concetto di "economia delle marche"
- La funzione di identificazione tipica delle marche, riletta alla luce delle teorie dell'autenticità
- La relazione che si può stabilire tra marche e progetti identitari dei clienti
- Le varie forme di relazioni sociali che si possono stabilire attraverso le marche
- L'utilizzo politico e ideologico delle marche, di fronte a clienti sempre più esigenti e attivi

Contenuti di dettaglio

PARTE I. MARCA E CONTESTO SOCIO-ECONOMICO

Sessione 1

La relazione con la marca

- Consumatori e marche
- Prospettive sulla marca

Bibliografia

- Slide e appunti

Sessione 2

L'economia delle marche

- Dalla tangibilità all'intangibilità delle transazioni di mercato
- Le funzioni archetipiche della marca

Bibliografia

- Slide e appunti

PARTE II. LA FUNZIONE IDENTIFICATIVA DELLA MARCA

Sessione 3

Marca come identificatore sensoriale e semantico

- Le origini del branding e le marche come segni d'identificazione
- Il sistema semiotico della marca

Bibliografia

- Slide e appunti
- Conejo, Francisco, and Ben Wooliscroft (2015), "Brands Defined as Semiotic Marketing Systems" *Journal of Macromarketing* 35 (3), 287-301
- Tuškej, Urška, Urša Golob, and Klement Podnar (2013), "The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships." *Journal of Business Research* 66 (1), 53-59.

Sessione 4

Identificazione e autenticità

- Oltre l'identificazione formale: la marca come segno di autenticità
- Definire l'autenticità (della marca)
- Tipi di autenticità: indessicale versus simbolica

Bibliografia

- Slide e appunti
- Beverland, Michael (2005), "Brand Management and the Challenge of Authenticity." *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 460-461.

Sessione 5

Consumare l'autenticità di marca

- Fonti di autenticità della marca per il cliente
- Segmentazione dei clienti in base alle loro aspettative sull'autenticità

Bibliografia

- Slide e appunti
- Gilmore, Joe, and Jim Pine, (2003) "Getting Real", available at <https://strategichorizons.com/wp-content/uploads/thinkAbout2003->

- Morhart, Felicitas, et al. (2015), "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale." *Journal of Consumer Psychology* 25 (2), 200-218.

PARTE III. MARCA E PROGETTO IDENTITARIO

Sessione 6

La marca come risorsa identitaria

- Personalità versus identità
- Misurazione della personalità (di marca)
- Identificazione con la personalità di marca

Bibliografia

- Slide e appunti
- Aaker, Jennifer (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347-356.

Sessioni 7 & 8

Il sé esteso e il progetto identitario del consumatore

- La nozione di sé esteso
- La contestualizzazione del sé esteso in ambiente digitale

Bibliografia

- Slide e appunti
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15 (2), 139-168.
- Belk, Russell W. (2013), "Extended Self in a Digital World." *Journal of Consumer Research* 40 (3), 477-500.

Sessione 9

Il personal branding

- Origini ed estensioni
- Livello personale versus il mercato del personal branding
- Personal branding e dimensione online

Bibliografia

- Slide e appunti
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne (2011), "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37-50.

PARTE IV. MARCA E LEGAME SOCIALE

Sessione 10

Comunità di consumo, tribù e comunità di marca

- Definizioni
- Condizioni per l'esistenza di una comunità di marca

Bibliografia

- Slide e appunti
- Muñiz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Sessione 11

Dalla comunità di marca alle comunità di marca

- Tipologie di comunità di marca
- La dimensione online

Bibliografia

- Slide e appunti
- Chalmers Thomas, Tandy, Hope Schau, and Linda Price (2011) "Consumption Community Dimensions", in NA - Advances in Consumer Research Volume 39, eds. Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratner, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 271-272.

Sessione 12

Publici di marca ed enclave comunicative

- I pubblici di marca e loro specificità
- Linguistic style match
- Enclave comunicative

Bibliografia

- Slide e appunti
- Arvidsson, Adam and Alessandro Caliandro (2016), Brand public, *Journal of Consumer Research*, 42, 727-748.

PARTE V. MARCA E IDEOLOGIA

Sessioni 13 e 14

Ideologie di marca e boicottaggio

- Anticonsumo, resistenza del consumatore e boicottaggio
- Le marche come attori di cambiamento politico-ideologico

Bibliografia

- Slide e appunti
- Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding." *Journal of Consumer Research* 29 (1), 70-90.

Impostazione pedagogico-didattica

Il Corso si propone di sviluppare un percorso di analisi riflessivo sulla marca, discutendo criticamente le diverse nozioni di marca e le molteplici funzioni che le marche possono assolvere nel contesto socio-economico contemporaneo.

Per farlo, il Corso prevede di contestualizzare le teorie di riferimento in un ricco sistema di esempi e casi aziendali, da discutere insieme ai partecipanti durante le lezioni. È dunque incentivata una partecipazione attiva e critica, con la possibilità di portare in aula esempi concreti da parte degli studenti per poterli analizzare collettivamente.

Valutazione

La valutazione è basata integralmente su un esame scritto individuale finale. Maggiori dettagli sulla struttura dell'esame saranno forniti durante la prima lezione del Corso.

Per validare il Corso, gli studenti dovranno seguire almeno il 70% delle lezioni, stimabile a 10 lezioni su 14. In caso di problemi motivati, si prega di contattare il docente per discutere eventuali soluzioni.

Bibliografia dettagliata

Articoli

- Aaker, Jennifer (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347-356.
- Arvidsson, Adam and Alessandro Caliandro (2016), Brand public, *Journal of Consumer Research*, 42, 727-748.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15 (2), 139-168.
- Belk, Russell W. (2013), "Extended Self in a Digital World." *Journal of Consumer Research* 40 (3), 477-500.
- Beverland, Michael (2005), "Brand Management and the Challenge of Authenticity." *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 460-461.
- Chalmers Thomas, Tandy, Hope Schau, and Linda Price (2011) "Consumption Community Dimensions", in NA - Advances in Consumer Research Volume 39, eds. Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratner, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 271-272.
- Conejo, Francisco, and Ben Wooliscroft (2015), "Brands Defined as Semiotic Marketing Systems" *Journal of Macromarketing* 35 (3), 287-301
- Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding." *Journal of Consumer Research* 29 (1), 70-90.
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne (2011), "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37-50.
- Morhart, Felicitas, et al. (2015), "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale." *Journal of Consumer Psychology* 25 (2), 200-218.
- Muñiz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

- Gilmore, Joe, and Jim Pine, (2003) "Getting Real", available at <https://strategichorizons.com/wp-content/uploads/thinkAbout2003-0306-GettingReal.pdf>
- Tuškej, Urška, Urša Golob, and Klement Podnar (2013), "The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships." *Journal of Business Research* 66 (1), 53-59.