

NABA

NUOVA ACCADEMIA
DI BELLE ARTI

CORSI BREVI

Elementi di
cultural
branding

SESSIONE:
12 ottobre 2021 –
08 febbraio 2022

Elementi di cultural branding

SESSIONE UNICA: Martedì 12 ottobre 2021 – Martedì 08 febbraio 2022

ORARIO: Martedì dalle 19.45 alle 22.15

DURATA: 35 ore, frequenza settimanale

LINGUA: Italiano

CREDITI: 2 ECTS*

COSTO: 700 Euro ** Condizioni speciali

**I crediti CFA verranno erogati dietro superamento della prova di verifica finale attestante il raggiungimento degli obiettivi formativi e dei risultati attesi a coloro che avranno frequentato almeno l'80% del monte ore di lezione. Transcript CFA: € 150.*

DOCENTE: Alessia Zampano

Trend researcher e consulente strategica, si occupa dal 2001 di osservare e analizzare le evoluzioni degli stili di vita e dei comportamenti di consumo per dotare i brand di una visione lungimirante basata sulle tendenze emergenti a livello globale. Conduce progetti di ricerca e osservatori internazionali per aziende e agenzie quali: GroupM, Intesa Sanpaolo, Salone del Mobile di Milano, Peugeot, Whirlpool, Pernod Ricard. Ha svolto attività di docenza all'interno del Progetto Triennale I Anno dell'Accademia del Lusso di Milano ed è Visiting Professor in corsi e master universitari (IUAV, Università di Bologna, Politecnico di Milano, IULM, Istituto Marangoni di Milano, Ninja Academy, Università degli Studi del Sannio).

OBIETTIVI FORMATIVI DEL CORSO E RISULTATI ATTESI

Alla fine di questo corso gli studenti saranno in grado di:

- individuare i cambiamenti socio-culturali in atto;
- distinguere le campagne efficaci di cultural branding dall'appropriazione invece infruttuosa di temi socio-politici;
- progettare identità e storie di marca strategiche che si traducono in contesti culturali;
- sviluppare esperienze di marca basate su ispirazioni provenienti dai contesti culturali.

DESCRIZIONE DEL CORSO:

Questo corso intende esplorare le connessioni tra le strategie di marketing e comunicazione dei brand e la nascita e diffusione dei fenomeni culturali che impattano sugli stili di vita e di consumo delle persone.

Attraverso un approfondimento teorico e lo studio di esempi di campagne che fanno un uso innovativo delle tensioni culturali, verrà esaminato il modo in cui i panorami socio-culturali emergenti a livello globale influenzano e ispirano le attività di brand design.

PROGRAMMA:

Il corso prevede l'insegnamento di elementi teorici di marketing, comunicazione e sociologia dei consumi e l'analisi di casi studio di campagne emblematiche di cultural branding.

METODOLOGIA FORMATIVA:

Lezioni frontali e esercitazioni pratiche, individuali e di gruppo, secondo la metodologia del "learning by doing".

REQUISITI NECESSARI:

Conoscenze base di marketing, comunicazione e brand design.

MODALITÀ DI VALUTAZIONE:

Le conoscenze acquisite dagli studenti verranno testate nello sviluppo di un project work.

A tutti coloro che non desiderano sostenere la prova di verifica finale per il conseguimento dei crediti ECTS, potrà essere rilasciato, su richiesta, un attestato di frequenza. La Segreteria si riserva di verificare l'effettiva frequenza di almeno l'80% del monte ore di lezione prima di rilasciare l'attestato*

**Crediti ECTS*

I crediti ECTS verranno erogati dietro superamento della prova di verifica finale attestante il raggiungimento degli obiettivi formativi e dei risultati attesi a coloro che avranno frequentato almeno l'80% del monte ore di lezione.

Transcript ECTS: € 150