

# LA COMUNICAZIONE D'AZIENDA NEGLI ANNI NOVANTA

a cura di Edoardo Teodoro Brioschi

## Sommario

Presentazione (V. Melchiorre) p. 211

EDOARDO TEODORO BRIOSCHI

*Direttore della Sezione Pubblicità, Scuola di specializzazione in Comunicazioni sociali, Università Cattolica*

La comunicazione e la sua cultura nell'economia dell'azienda » 213

### **1. Dimensioni e tendenze della comunicazione d'azienda**

ALBAN LLOYD

*Chairman, Saatchi & Saatchi Advertising International, London*

The International Dimensions of Business Communication » 249

JEAN PIERRE LARUE

*Président, Larue & Partners, Paris*

Les sociétés globales de communication » 265

ELENA CHERNOVA

*Consulente economico della rivista « Narodni Deputat » (« Soviet Supremo »), Mosca*

Advertising in the USSR » 281

GOHEI KOGURE

*President and Chief Executive Officer, Dentsu Inc., Tokyo*

Global Communications » 289

## II. Analisi teorica e prassi operativa

DON E. SCHULTZ

*Professor of Advertising and Direct Marketing, The Medill School of Journalism, Northwestern University, Evanston (Usa)*

Integrating Marketing Communications in an Age of Specialization: can it Work in the Usa?

p. 295

PETER DOYLE

*Professor of Marketing and Strategic Management, Warwick Business School, University of Warwick, U.K.*

JOHN SAUNDERS

*National Westminster Bank Professor of Marketing, Loughborough University, U.K.*

Evaluating the Real Impact of Advertising and Promotional Campaigns

» 305

DEVANATHAN SUDHARSHAN

*Associate Professor of Business Administration, University of Illinois, Urbana-Champaign (Usa)*

From the Marketing Strategy to the Communications Strategy

» 315

The Total Communications Audit

MIKE PARSON

*Operative Director, Saatchi & Saatchi Advertising International, London*

The Methodology

» 333

ANNA SCOTTI

*Worldwide Advertising Director, Pirelli*

Il caso Pirelli

» 337

GIULIO MALGARA

*Presidente e Amministratore Delegato, Quaker - Chiari & Forti e Presidente UPA - Utenti Pubblicità Associati*

Verso una strategia di comunicazione europea

» 341

ALBERTO DENZLER VON BOTHA

*Responsabile Immagine e Relazioni pubbliche, Alitalia*  
«Alitalia the Cultured Airline»

Le sponsorizzazioni nella strategia di comunicazione Alitalia

» 347

### **III. Le componenti della comunicazione d'azienda**

**CESARE GALANTI**

*Consulente in comunicazione aziendale*

Immagine, ritorno al futuro p. 359

**ENRICO R. LEHMANN**

*Presidente, McCann - Erickson Italiana*

La pubblicità negli anni novanta » 369

**ATTILIO CONSONNI**

*Président, Confédération européenne des relations publiques - Cerp*

Le relazioni pubbliche in Europa » 377

**DIEGO M. MASI**

*Presidente, Promotions Italia e Presidente ASP - Associazione Italiana Agenzie di Sales Promotion*

Le promozioni: situazione, problematiche e tendenze » 385

**PIETRO SANFELICE DI MONTEFORTE**

*Presidente AIDIM - Associazione Italiana per il Direct Marketing*

L'evoluzione del direct marketing » 401

### **IV. Sviluppi della comunicazione e strutture professionali**

**GIOVANNA GADOTTI**

*Ricercatore, Università degli Studi, Trento*

Per una definizione della pubblicità sociale » 419

**GUIDO ALPA**

*Professore ordinario di Diritto privato, Università degli Studi, Genova*

Dalle professioni liberali alle imprese di servizi » 435

**ROBERTO CORTOPASSI**

*Presidente IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*

Dino Villani.

Antesig nano della comunicazione d'azienda » 453

Résumé » 467

Summary » 471

Indice ragionato 1990 » 473