

INDICE

Presentazione di Edoardo Teodoro Brioschi	XI
Introduzione. <i>Comunicare l'azienda, oggi</i> (<i>Edoardo Teodoro Brioschi</i>)	XVII
1. Rilevanza e complessità del concetto di comunicazione totale d'azienda. Una conferma internazionale	XVII
2. Gli aspetti innovativi del concetto in esame	XVIII
3. I limiti del concetto ed il contesto di applicazione	XXI
4. Il problema-cardine: gli obiettivi della comunicazione totale	XXVIII
5. Lo stanziamento di comunicazione totale: determinazione e distribuzione	XXXVII
6. Il processo di pianificazione e le problematiche di integrazione	XLII
7. La pianificazione media e la sua evoluzione	XLV
8. Le sfide della creatività	LIII
9. Le ricerche per la pianificazione ed il controllo	LX
10. Quale futuro per la comunicazione totale d'azienda?	LXIV
I. “Communicative business”: un modello ottimale di azienda nell’ottica della comunicazione (<i>Edoardo Teodoro Brioschi</i>)	3
1. “Communicative business”: una configurazione particolare d’azienda	3
2. La comunicazione integrata di marketing (Integrated Marketing Communication)	5
3. La comunicazione totale d’azienda (Total Business Communication)	15
4. La comunicazione olistica (Holistic Communication)	23
5. Dalla cultura aziendale all’ottica di comunicazione	28
6. Le resistenze all’applicazione del modello e l’intervento della ricerca	32
II. <i>Lo scenario: un’analisi preliminare (Remo Lucchi)</i>	41
1. L’ampiezza del tema di studio	41

2.	La società italiana: struttura e segmentazione	44
3.	L'evoluzione della società italiana	63
III.	<i>Obiettivi, risorse e strategie</i>	81
1.	Il sistema degli obiettivi e sub-obiettivi: dalla pubblicità alla comunicazione d'azienda (<i>Edoardo Teodoro Brioschi</i>)	81
2.	Le risorse economiche e il loro impiego (<i>Giorgio Casnati</i>)	119
3.	Strategia e strategie in comunicazione d'azienda (<i>Attilio Redivo</i>)	145
4.	Un caso. L'approccio di Coca-Cola alla pianificazione strategica (<i>Barbara Sala</i>)	154
IV.	<i>Le audience</i>	163
1.	L'evoluzione quali-quantitativa delle audience (<i>Attilio Redivo</i>)	163
2.	Da audience a target group (<i>Attilio Redivo</i>)	168
3.	Verso un nuovo concetto di audience per le strategie di comunicazione (<i>Federico Rampolla</i>)	174
4.	Appendice: la fruizione dei mezzi e gli stili espositivi (<i>Remo Lucchi</i>)	183
V.	<i>I contenuti: evoluzione, codici e ambiti</i>	193
1.	L'evoluzione della forma e dei contenuti della comunicazione di marca (<i>Silvia Biraghi</i>)	193
2.	Al di là dei codici verbale e visivo: la musica (<i>Salvatore Occhipinti</i>)	219
3.	Al di là dei codici verbale e visivo: la luce (<i>Alessandro Colombini</i>)	248
4.	La comunicazione non convenzionale: dinamiche evolutive e prospettive di impiego dell'ambient communication (<i>Rossella Chiara Gambetti</i>)	256
5.	Le nuove forme di aggregazione online. Strategie di comunicazione multiplattaforma per la valorizzazione della marca (<i>Mattia Alberto Giovannardi</i>)	289
6.	Green economy e immagine: opportunità per la comunicazione (<i>Stefania Micaela Vitulli</i>)	302
7.	Un caso. Philips: comunicare più efficacemente scegliendo la rilevanza del contenuto (<i>Sergio Tonfi</i>)	321
VI.	<i>La creazione e la produzione dei messaggi</i>	339
1.	Dalle tipologie di marca al processo creativo (<i>Massimo Bartoccioli</i>)	339
2.	Il processo di creazione dei messaggi (<i>Massimo Guastini</i>)	375
3.	Il punto di vista dei creativi: verso la definizione di un brief creativo (<i>Luca Scotto di Carlo</i>)	393
4.	Il punto di vista dei creativi: dall'advertising alla geek advertising (<i>Paolo Guglielmoni</i>)	395

5.	La produzione pubblicitaria stampa (<i>Marco De Angeli</i>)	399
6.	Un caso. L'uso evoluto della tecnologia nell'impostazione dei contenuti di comunicazione (<i>Federico Rampolla</i>)	410
VII.	<i>La diffusione dei contenuti</i>	417
1.	L'evoluzione dei media e la loro integrazione (<i>Attilio Redivo</i>)	417
2.	L'articolazione delle attività: la sponsorizzazione (<i>Roberto Paolo Nelli</i>)	420
3.	L'articolazione delle attività: le relazioni pubbliche (<i>Daniela Canegallo</i>)	449
4.	L'articolazione delle attività: la promozione delle vendite (<i>Maurizio Suzzi</i>)	474
5.	Il processo di pianificazione: verso una pianificazione integrata e neutrale (<i>Attilio Redivo</i>)	486
6.	Un caso. UniCredit e la Champions League: efficacia e misurazione oltre la pubblicità (<i>Silvio Santini</i>)	500
VIII.	<i>Le ricerche sulla comunicazione</i>	543
1.	La misurazione dell'esposizione ai mezzi: premessa metodologica (<i>Remo Lucchi</i>)	543
2.	L'econometria al servizio della misurazione dell'efficacia (<i>Attilio Redivo</i>)	581
IX.	<i>Il mercato della comunicazione d'azienda e le sue strutture</i>	591
1.	Il mercato: dimensioni e trend (<i>Attilio Redivo</i>)	591
2.	L'agenzia di comunicazione e le sue modalità evolutive (<i>Roberto Carcano</i>)	599
3.	L'agenzia media e le sue potenzialità (<i>Attilio Redivo</i>)	611
4.	Le evoluzioni prevedibili (<i>Attilio Redivo</i>)	616
	<i>La comunicazione totale: traguardo o utopia?</i> (<i>Gherarda Guastalla Lucchini</i>)	625
	Bibliografia	637