

## INDICE

Presentazione di <i>Edoardo Teodoro Brioschi</i>	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. <i>"Communicative business": un modello ottimale di azienda nell'ottica della comunicazione</i> ( <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</i> ( <i>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 multiplatforma per la valorizzazione della marca ( <i>Mattia Alberto Giovanardi</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