

INDICE

Introduzione	IX
I. <i>L'evoluzione delle strategie di 'branded entertainment'</i>	3
1. La progressiva convergenza tra i settori dell'‘advertising’ e dell'intrattenimento	5
1.1. Le trasformazioni nella ‘Media & Entertainment Industry’ e la creazione dei principali ‘media conglomerate’ a livello internazionale	7
1.2. Le origini della convergenza tra i settori dell’‘advertising’ e dell'intrattenimento	14
1.3. Le conseguenze dell'affermazione della tecnologia digitale	19
2. Le dimensioni del mercato dell'intrattenimento e dei contenuti digitali	29
3. L'evoluzione dal ‘product placement’ al ‘brand integration’	38
4. I diversi approcci al concetto di ‘branded entertainment’	56
4.1. Il ‘branded entertainment’ come evoluzione del ‘brand integration’	56
4.2. Il ‘branded entertainment’ come nuova forma di comunicazione d’impresa	65
4.2.1. The advertisement is the entertainment	67
4.2.2. The entertainment is the advertisement	71
4.2.3. Dalla realizzazione di documentari industriali alla produzione di progetti cinematografici	83
5. I caratteri distintivi del ‘branded entertainment’	92
6. La diffusione in Italia della comunicazione digitale multicanale	99
7. Le condizioni per l'efficacia delle strategie di ‘branded entertainment’	104

II. <i>Il ruolo della dimensione affettiva nel processo decisionale del consumatore</i>	121
1. L'origine e lo sviluppo degli studi sul comportamento del consumatore: dal 'consumer behavior' alla 'consumer psychology'	121
1.1. Gli studi sul comportamento del consumatore secondo la 'Behavioral Decision Theory'	134
1.2. Gli studi di 'consumer psychology' negli anni Settanta e Ottanta	142
1.3. La prospettiva 'contingent processing'	149
2. L'evoluzione degli studi sulle relazioni tra la dimensione affettiva e quella cognitiva nel processo decisionale del consumatore	158
2.1. La prospettiva esperienziale di Hirschman e Holbrook	161
2.2. Il concetto di 'transformational communication'	164
2.3. La prospettiva postmoderna	170
2.4. L'evoluzione degli studi negli anni Novanta	179
3. Le prospettive di analisi del comportamento del consumatore nella sintesi di Marsden e Littler	192
4. Gli studi attuali sul ruolo della dimensione affettiva nel processo decisionale dell'individuo	198
4.1. Lo sviluppo delle 'dual-process theories'	203
4.1.1. Il concetto di 'euristica affettiva'	207
4.1.2. L'accessibilità dei giudizi intuitivi e dei pensieri correttivi	210
4.1.3. Il 'four-quadrant model' di Camerer, Loewenstein e Prelec	213
4.2. L'influenza delle emozioni nell'approccio di Loewenstein e Lerner	215
4.3. La critica di Pfister e Böhm alla 'influence-on metaphor'	219
4.4. Il contributo delle neuroscienze allo studio del processo decisionale del consumatore	222
5. Il concetto di 'engagement': la proposta di un nuovo approccio nella comunicazione di marketing	235
5.1. Le prime ricerche empiriche nella letteratura di comunicazione aziendale	239
5.2. L'origine del concetto di 'engagement' nella letteratura di organizzazione del lavoro	251
5.3. Lo sviluppo del concetto di 'engagement' negli ambienti online	254
5.4. Gli sviluppi più recenti del concetto di 'customer engagement' nei contesti di consumo	257

III. Gli eventi aziendali nella strategia di comunicazione dell'impresa	
1. Il concetto di evento e i suoi caratteri costitutivi	265
2. La gestione dell'evento aziendale: caratteri e presupposti	269
2.1. L'evento aziendale nella prospettiva delle relazioni con il pubblico	271
2.2. L'evento aziendale nella prospettiva esperienziale dei processi di consumo	276
3. La comunicazione d'impresa attraverso l'evento aziendale	285
3.1. L'“event communication”: definizione e caratteri costitutivi	288
3.2. L'“event communication” nella prospettiva dell'apprendimento del consumatore	301
3.2.1. L'influenza del coinvolgimento sulla motivazione dell'individuo a elaborare gli stimoli durante la partecipazione a un evento	305
3.2.2. Le condizioni per la gestione del processo di apprendimento del consumatore da parte dell'impresa	311
3.2.3. La progettazione di un evento in relazione alla possibilità di influenzare il processo di apprendimento dall'esperienza del consumatore	314
3.3. L'“event communication” nella prospettiva della ‘transformational communication’	317
4. La valutazione dell'efficacia dell'evento aziendale: alcune verifiche empiriche	322
5. La proposta di un modello riassuntivo del funzionamento dell'“event communication”	338
6. L'applicazione dell'“Event Study Method” per la misurazione del valore economico generato dagli eventi di comunicazione	342
6.1. La finalità e i presupposti dell'“Event Study Method”	342
6.2. Le fasi e la metodologia dell'“Event Study”	347
6.3. L'applicazione dell'“Event Study Method” al marketing e alla comunicazione aziendale	358
IV. Il ‘product placement’ nelle strategie di convergenza dell'impresa nella ‘Media & Entertainment Industry’	367
1. Il concetto di ‘product placement’	367
2. La definizione degli obiettivi del ‘product placement’	373
3. Le ricerche sull'atteggiamento nei confronti del ‘product placement’ a livello internazionale	383
3.1. Le ricerche sull'accettabilità del ‘product placement’	384
3.2. Le ricerche sull'atteggiamento nei confronti del ‘product placement’ come forma di comunicazione aziendale	387

4. L'atteggiamento dei giovani italiani verso il 'product placement': i risultati di tre ricerche empiriche	393
4.1. L'accettabilità del 'product placement'	396
4.2. L'atteggiamento nei confronti del 'product placement' come forma di comunicazione aziendale	398
4.3. La sintesi dei risultati delle ricerche e le conseguenti implicazioni manageriali	401
Conclusioni	407
Bibliografia sul comportamento del consumatore	419
Bibliografia sul 'branded entertainment', sugli eventi e sul 'product placement'	439