

Indice

Introduzione	9
<i>Parte prima. La comunicazione aziendale e le sue aree</i>	11
Capitolo 1	
La comunicazione aziendale: concetti introduttivi	
1.1 La comunicazione: definizione e modelli	12
1.2 Gli elementi del processo di comunicazione	15
1.3 Ruolo e obiettivi della comunicazione nell'impresa	27
1.4 La pianificazione della comunicazione aziendale	31
1.4.1 La ricerca	32
1.4.2 La programmazione e la definizione degli obiettivi	36
1.4.3 La definizione del messaggio e la scelta degli strumenti	38
1.4.4 La valutazione	40
1.5 Il mercato della comunicazione	42
1.5.1 Le agenzie di comunicazione	45
1.5.2 Le concessionarie	49
1.5.3 I centri media	51
1.6 L'etica e la comunicazione	52
1.6.1 Responsabilità sociale, etica e filantropia	53
1.6.2 Il legame tra etica e comunicazione	55
1.7 La corporate social responsibility	57

Capitolo 2

Le aree della comunicazione aziendale

2.1 Aspetti evolutivi	64
2.1.1 La comunicazione e il valore	67
2.1.2 Efficacia e limiti degli investimenti in comunicazione	73
2.2 La comunicazione istituzionale	74
2.3 La comunicazione economico-finanziaria	76
2.3.1 Le tipologie della comunicazione economico-finanziaria	79
2.3.2 Gli strumenti e i mezzi tipici della comunicazione economico-finanziaria	83
2.4 La comunicazione gestionale	87
2.4.1 Fonti e flussi della comunicazione gestionale	88
2.4.2 I contenuti della comunicazione gestionale	89
2.4.3 Gli strumenti e i mezzi della comunicazione gestionale	94
2.5 La comunicazione commerciale	95
2.5.1 Gli strumenti della comunicazione commerciale	98
2.6 L'approccio integrato alla comunicazione aziendale	99

Capitolo 3

Gli strumenti e i canali

3.1 Gli strumenti di comunicazione	104
3.1.1 I criteri di scelta	108
3.2 I canali di comunicazione	113
3.3 I mass media	117
3.3.1 I mass media e la risposta del pubblico	118
3.4 Le caratteristiche strutturali dei mezzi classici	123
3.4.1 La televisione	124
3.4.2 La radio	125
3.4.3 Il cinema	126
3.4.4 La stampa	127
3.4.5 Le affissioni	127
3.5 La selezione dei veicoli	133
3.5.1 L'audience dei veicoli	133
3.5.2 La copertura del target	135
3.5.3 La frequenza dei messaggi	137
3.5.4 La pressione pubblicitaria	138

Capitolo 4

La comunicazione sul Web

di M. Bonera

4.1 Introduzione	144
4.2 L'evoluzione del Web	145
4.3 Il Sito Web aziendale	150
4.3.1 La progettazione e la realizzazione del sito Web	152
4.3.2 Le metriche per la valutazione delle performance del sito Web	158
4.3.3 La gestione e la promozione del sito Web	160
4.4 Le forme di comunicazione sul web	163
4.4.1 I banner e gli advertorial	164
4.4.2 La posta elettronica e la newsletter	166
4.4.3 I micro siti e gli advergame	169
4.4.4 La sponsorship e la partnership	170
4.4.5 Il word of mouth marketing	172
4.4.6 I social media e la community presence	173
4.4.7 I blog	175

Capitolo 5

La comunicazione di marketing a livello corporate

5.1 Corporate <i>identity</i> e reputazione aziendale	177
5.1.1 La definizione dell'identità aziendale	183
5.1.2 Comunicazione e fiducia	185
5.1.3 La reputazione aziendale e il suo valore	186
5.2 Gli strumenti e i mezzi della comunicazione istituzionale	193
5.3 La comunicazione in situazioni di crisi	198
5.3.1 Cause e aspetti critici di una crisi	199
5.3.2 Le crisi di prodotto	204
5.3.3 Il crisis management	210
5.3.4 Caratteristiche e contenuti della comunicazione in caso di crisi	214
5.4 La comunicazione ambientale	224
5.4.1 fattori di stimolo alla comunicazione ambientale	226
5.4.2 I settori coinvolti	227
5.4.3 Gli strumenti e i mezzi	228
5.5 La comunicazione sociale	231
5.5.1 I documenti della comunicazione sociale	233
5.6 La pubblicità sociale	234
5.6.1 I soggetti della pubblicità sociale	235

5.6.2 L'efficacia della pubblicità sociale	237
--------------------------------------------	-----

Capitolo 6

La comunicazione di prodotto e di marca

6.1 Ruolo e aspetti evolutivi	239
6.1.1 Le ragioni dello sviluppo	239
6.2 La comunicazione integrata di marketing	242
6.2.1 I livelli della comunicazione integrata di marketing	243
6.3 L'efficacia della comunicazione di marketing	245
6.3.1 La risposta cognitiva	248
6.3.2 La risposta affettiva	250
6.3.3 La risposta comportamentale	252
6.4 La comunicazione di prodotto e la politica di marca	252
6.4.1 Il ruolo della marca	252
6.4.2 Il valore della marca	254
6.4.3 Il polisensualismo della marca	256
6.4.4 Le funzioni della marca	258
6.5 La politica di marca	259
6.5.1 Le ragioni dello sviluppo delle politiche di marca	261
6.5.2 L'ampiezza della marca	262
6.5.3 I rischi della brand extention	265
6.6 Il nome della marca e la sua protezione	266
6.6.1 Registrazione e contraffazione	269
6.7 Il Cause Related Marketing (CRM)	270
6.7.1 Il ruolo della comunicazione e gli obiettivi del cause related marketing	271

Parte seconda: gli strumenti della comunicazione di marketing

Capitolo 7

La pubblicità

7.1 Introduzione	277
7.2 La selezione del pubblico di riferimento	278
7.3 La definizione degli obiettivi	280
7.3.1 Le risposte primarie e secondarie alla pubblicità	287
7.4 La definizione dello stanziamento	288
7.5 L'elaborazione del messaggio pubblicitario	291
7.5.1 Il processo creativo	293

7.5.2 Il richiamo emozionale	297
7.5.3 La produzione pubblicitaria	300
7.5.4 La disciplina del messaggio pubblicitario	302
7.6 La programmazione della campagna pubblicitaria	303
7.7 La valutazione delle campagne pubblicitarie	308
7.7.1 La valutazione <i>ex ante</i>	310
7.7.2 La valutazione <i>ex post</i>	311
7.7.3 L'efficacia della pubblicità telematica	320
7.7.4 La content analysis nelle ricerche sull'efficacia della pubblicità	321

Capitolo 8

Il direct marketing

8.1 Introduzione	324
8.1.1 Lo sviluppo del direct marketing	328
8.1.2 Il direct marketing e l'autoregolamentazione	329
8.2 Caratteristiche e vantaggi del direct marketing	330
8.2.1 Gli obiettivi del direct marketing	333
8.3 I principali mezzi del direct marketing off-line e on-line	335
8.3.1 Il direct mail e l'e-mailing	338
8.3.2 La direct response advertising	343
8.3.3 Il telemarketing	344
8.3.4 Il direct marketing online	347
8.4 La pianificazione delle attività di direct marketing	348
8.5 Il data base	350
8.6 Le ricerche sull'efficacia del direct marketing	356

Capitolo 9

La promozione delle vendite

9.1 Introduzione	359
9.2 I tratti peculiari della promozione delle vendite	361
9.3 La promozione al consumatore	364
9.4 Le meccaniche promozionali	368
9.4.1 Le promozioni basate sul prodotto	369
9.4.2 Le promozioni basate sul prezzo	374
9.4.3 Le promozioni basate sui concorsi e sulle lotterie	378
9.5 La promozione commerciale	381
9.6 La pianificazione e la valutazione delle iniziative promozionali	383
9.6.1 L'efficacia e l'efficienza delle promozioni	385

9.7 Il merchandising 389

Capitolo 10

La comunicazione interpersonale e il personal selling

10.1 Introduzione	392
10.2 L'identità fluida di Gergen	394
10.3 La comunicazione verbale	398
10.3.1 L'ascolto	399
10.3.2 Le regole della comunicazione verbale	400
10.3.3 Il passaparola	402
10.4 La comunicazione non verbale	406
10.4.1 Comunicazione non verbale e contesto culturale	409
10.4.2 Il significato comunicativo e gli obiettivi della comunicazione interpersonale	410
10.5 La riunione di lavoro come contesto della comunicazione gestionale	410
10.5.1 Definizione e tipologie	411
10.5.2 Il comportamento e lo stile relazionale dei conduttori delle riunioni di lavoro	414
10.6 Il personale di contatto e la vendita personale	417
10.6.1 Ruolo degli addetti alle vendite nel processo d'acquisto del consumatore	421
10.6.2 La relazione come rappresentazione	423
10.6.3 La vendita personale nel market-space	428

Capitolo 11

La struttura fisica

11.1 Introduzione	431
11.2 Le condizioni ambientali	435
11.2.1 L'atmosfera	436
11.2.2 Il polisensualismo	441
11.3 Lo spazio e la sua funzione	449
11.3.1 Il layout e il design esterno	452
11.3.2 Il layout e il design interno	454
11.4 I segni, i simboli e gli oggetti	457
11.5 L'instore promotion	458
11.6 Il vantaggio del retail: successo dei flagship store	459
11.7 Il temporary store	462

Capitolo 12

Le relazioni pubbliche

12.1 Introduzione	466
12.2 I mezzi e il mercato delle relazioni pubbliche	469
12.2.1 Le relazioni pubbliche e la pubblicità	471
12.2.2 Il rapporto fra relazioni pubbliche e comunicazione	473
12.3 Le fiere	476
12.3.1 Il ruolo e le tipologie delle manifestazioni fieristiche	478
12.3.2 I fattori di successo e le potenzialità dell'offerta fieristica	484
12.3.3 Il processo di pianificazione per la partecipazione fieristica	489
12.4 Le relazioni con i media	495
12.5 I mezzi di comunicazione con i media	497
12.5.1 I comunicati stampa	497
12.5.2 Le conferenze stampa	500
12.5.3 La propaganda	502
12.6 I prodotti editoriali	504
12.7 L'attività di lobbying	508
12.8 Gli eventi	511

Capitolo 13

La sponsorizzazione

13.1 Introduzione	516
13.2 Le sponsorizzazioni e il loro mercato	517
13.3 Gli obiettivi della sponsorizzazione	520
13.4 Le tipologie della sponsorizzazione	524
13.4.1 Le sponsorizzazioni sul web	529
13.5 Le modalità della sponsorizzazione	531
13.6 Lo svolgimento di un'iniziativa di sponsorizzazione	532
13.7 Il product placement	537
Bibliografia delle opere citate	548