

A cura di Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

LA COMUNICAZIONE TRA REALE E VIRTUALE

High touch o High tech?

pp. 160, € 18,00
Cod. 244.1.34

Collana: La cultura della comunicazione - Sezione I

La comunicazione prosegue il suo percorso evolutivo, sperimentando nuove applicazioni, nuove metodologie, nuovi strumenti. L'attenzione degli utenti e degli specialisti è da qualche tempo fortemente focalizzata sulle opportunità offerte dalle nuove tecnologie (high tech). L'avvento di Internet e delle telecomunicazioni mobili, con la loro forza liberalizzatrice e internazionale, ha aperto nuovi scenari nell'ambito dei quali ci si muove, talvolta, con troppo entusiasmo o con troppo scetticismo.

L'affermarsi di queste potenzialità tecnologiche porta, però, ad una possibile individualizzazione e spersonalizzazione del contatto che, per taluni aspetti, può sembrare una logica evoluzione ma che, da un altro lato, sacrifica una componente importante dell'uomo tesa a favorire la socializzazione e la relazione umana (high touch). Torna, dunque, di attualità un vecchio slogan che recitava "High tech, high touch" evidenziando come fosse necessario bilanciare l'accentuarsi della dimensione tecnologica con una altrettanto importante attenzione alla dimensione del contatto umano. L'integrazione fra le due dimensioni, tecnologiche (tech) e umane (touch), rappresenta per la comunicazione una sfida perché richiede un allargamento delle competenze fra i professionisti.

L'obiettivo del volume è quello di riflettere, e far riflettere, attraverso le esperienze di eccellenza aziendale, su questa dimensione integrata al livello tecnologico ed umano per definire le opportunità e le minacce che tale tendenza può presentare nell'ambito della comunicazione e, in termini più generali, del marketing e del management delle imprese e delle istituzioni.

Frutto di un'intensa attività di studio, ricerca e formazione sviluppata nel Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata, l'opera si rivolge ai comunicatori di impresa e delle istituzioni; agli operatori di marketing e vendita, agli specialisti dei centri media, agli organizzatori di eventi nonché agli studenti di marketing e comunicazione, pre e post laurea.

Sono presenti gli interventi di: **Luigi Paganetto**, Presidente Fondazione Economia Tor Vergata; **Sergio Cherubini**, Facoltà di Economia, Università di Roma Tor Vergata; **Simonetta Pattuglia**, Facoltà di Economia, Università di Roma Tor Vergata; **Gianluca Nicoletti**, Mass-mediologo, Ideatore e Curatore di Melog, RADIO24; **Andrea Granelli**, Presidente KANSO, **Fabio Cioffi**, Responsabile New Media ENEL; **Maurizio Spagnulo**, Responsabile Marketing & Communication LANCIA AUTO-MOBILES SpA; **Alessio Zagaglia**, Direttore Public & Economic Affairs ERICSSON; **Claudio Cappon**, Direttore generale RAI; **Caterina D'Amico**, Amministratore delegato RAI CINEMA; **Stefano Balassone**, Presidente INTERFERENZE; **Bruno Cerboni**, Amministratore delegato Virtual Italian Parks S.r.l.; **Domenico Barletta**, Brand Marketing Director BAT ITALIA; **Paolo Vigevano**, Consigliere per le tecnologie del Ministro per l'innovazione nella Pubblica Amministrazione Renato Brunetta; **Daniele D'Ambrosio**, Amministratore delegato MINERV@; **Elena Valbonesi**, Direttore Marketing PROCTER & GAMBLE; **Gianluca Calvosa**, Amministratore delegato SHERPA TV; **Toni Muzi Falconi**, LUMSA e NEW YORK UNIVERSITY, Senior Counsel METHODO; **Mons. Marco Frisina**, Direttore della CAPPELLA MUSICALE LATERANENSE e Autore dell'Opera *La Divina Commedia*.

Per acquistare rivolgersi a:

Ufficio vendite
vendite@francoangeli.it
fax 02 26141958
tel. 02 2837141

www.francoangeli.it

Indice

Sergio Cherubini è professore ordinario di Marketing nella Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata. È vice direttore operativo del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media. Autore di numerosi libri e articoli di strategia, marketing e comunicazione.

Simonetta Pattuglia è ricercatore di Marketing e Comunicazione presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata ove insegna Comunicazione delle Imprese e delle Istituzioni e ove coordina il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media. Giornalista pubblicitaria, è autrice di articoli e saggi per pubblicazioni scientifiche e istituzionali.

Indice

Costruire l'Università. Una premessa, *di Luigi Paganetto*

Verso una nuova comunicazione integrata, *di Sergio Cherubini*

High tech High touch. La comunicazione oggi tra reale e virtuale. Il caso Fiat 500, *di Simonetta Pattuglia*

I CONTESTI

Le proteste emozionali
di Gianluca Nicoletti

La comunicazione come design. Verso la nuova comunicazione strategica?
di Andrea Granelli

I COMUNICATORI

Il riposizionamento di Lancia: una nuova gioventù per un marchio centenario,
di Maurizio Spagnolo

In touch con il consumatore, tra virtuale e reale, *di Elena Valbonesi*

Comunicare *one to one*. Il Consumer Contact di British American Tobacco, *di Domenico Barletta*

Il web marketing: il caso Pagine Gialle Visual, *di Daniele D'Ambrosio*

I relatori pubblici: una comunità professionale internazionale alla sfida del virtuale, *di Toni Muzi Falconi*

I MEDIA

Centralità del cliente e nuovi *servizi innovativi* di Paolo Vigevano

Comunicare con la larga banda, *di Alessio Zagaglia*

La Rai/Servizio pubblico alla sfida del virtuale: come bilanciare tradizione ed innovazione? *di Claudio Cappon*

Il cinema: tradizionale o sempre più virtuale? *di Caterina D'Amico*

I nuovi format fra reale e virtuale, *di Stefano Balassone*

Il Web 2.0 nella comunicazione aziendale, *di Fabio Cioffi*

La politica e i nuovi media: il caso di Sherpa TV, *di Gianluca Calvosa*

Virtuale al quadrato: il caso Second Life, *di Bruno Cerboni*

UNA SINTESI

L'uomo fra reale e virtuale. L'Opera musicale La Divina Commedia. *L'uomo che cerca l'amore*, *di Marco Frisina*