



a cura di Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

CREATIVITÀ TECNOLOGIE BRAND

Il futuro del marketing e della comunicazione

pp. 176, € 21,00
Cod. 244.1.44

Collana:
*La cultura della comunicazione -
Sezione I*

In libreria da gennaio 2011

La comunicazione prosegue il suo percorso di crescita come funzione aziendale impegnata a contribuire alla generazione di valore per le organizzazioni attraverso il supporto trasversale fornito alle altre funzioni (marketing, risorse umane, finanza, etc.). È sempre più chiaro come essa agevoli la produttività sviluppando fiducia, collaborazione e buona reputazione; valorizzando le prestazioni qualitative e ottimizzando i costi che si sostengono per la comunicazione stessa, per le altre funzioni e per il network che sempre più è necessario costruire nello scenario competitivo del terzo millennio.

Un ruolo focale è svolto dai media attraverso la loro capacità di proporsi in modo innovativo in termini sia di creatività sia di nuove tecnologie. Diventa essenziale fare "branding": sviluppare notorietà e immagine e definire il proprio posizionamento nell'ambiente competitivo; un brand che, governando creatività e tecnologia, risulti capace di essere un valore per l'impresa verso i clienti come verso tutti gli altri stakeholder, interni ed esterni.

Questo volume approfondisce le opportunità e i rischi che gli incessanti stimoli alla creatività e alle nuove tecnologie possono oggi comportare in assenza di un ben finalizzato brand management. Sono qui presentate le esperienze di eccellenza di Enel, Ducati, Rai, Jump-McCann, Young & Rubicam, DDB Italia e RAPP/Tribal DDB, Sipra, Rai Cinema, Telecom Italia, La7, Piaggio, Vodafone, Fox Channel Italia, Enfants Terribles, Coni Servizi, Ericsson, Endemol.

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, giunto alla nona edizione. Autore di numerosi libri di 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 pubblicista, è autrice di articoli e saggi per pubblicazioni scientifiche e istituzionali.

Per acquistare rivolgersi a:

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

www.francoangeli.it

Indice

Un decennio di cambiamenti, di *Luigi Paganetto*

Creatività, tecnologia, brand, di *Sergio Cherubini*

Il sistema della comunicazione aziendale integrata tra reale e virtuale nelle grandi imprese italiane e multinazionali. Primi risultati della ricerca, di *Simone*
netta Pattuglia

I creativi

Brand "tutore" d'impresa, di *Vicky Gitto*

"Ora d'aria". Quando un'idea creativa forte passeggia con disinvoltura da un media all'altro, di *Patrizia Boglione*

La comunicazione si confronta con il marketing asimmetrico, di *Ezio Bossi*

Creatività sociale e piattaforme digitali. Creare contenuti che colleghino le persone con le persone così come le persone ai brand, di *Marco Durazzi*

L'integrazione on line/off line. Il caso Frozenmi, di *Mizio Ratti*

I marketer e i comunicatori

La brand reputation nell'epoca dei social media. Analisi e strumenti, di *Gianluca Comin*

La conversazione d'impresa. Nuove regole e nuovi ruoli per il soggetto impresa nell'economia digitale, di *Carlo Fornaro*

Creare un prodotto ed un marchio quando non c'è un mercato: il caso Piaggio MP3, di *Paolo Gagliardo*

Creatività e tecnologie innovative al servizio di una grande comunità di brand. Il caso Ducati, di *Lucio Attinà*

Il medium sport: l'esperienza degli Internazionali di tennis a Roma, di *Diego Nepi Molineris*

I media

La comunicazione al servizio del brand: esplorando il 2.0, di *Doris Sdogati*

Creatività e brand per costruire una solida reputazione. Il caso Vodafone, di *Silvia De Blasio*

Il grande "forse": la tv nell'era della realtà o iperreality show. La sceneggiatura del "come se", di *Paolo Taggi*

Tv branding: il brand come valore aggiunto in televisione, di *Alessandro Militi*

Creatività e tecnologia per offrire un contesto coerente ai valori del brand. L'esperienza di Sipra, di *Marina Ceravolo*

La7. Are you experienced?, di *Gianluca Foschi*

Fare branding: il caso Rai Cinema e 01 Distribution, di *Paolo Del Brocco*