



pp. 176, € 21,00
Cod. 244.1.51

Collana: La cultura della
comunicazione - Sezione I

In libreria da Marzo 2012

Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

ENTERTAINMENT E COMUNICAZIONE

Target Strategie Media

L'industria dell'intrattenimento offre oggi una prospettiva di "eclettiche, vibranti, colorate e creative forme d'arte che riempiono il tempo libero e ricreazionale" (Mark Vinet) di sempre più ampie fasce di popolazione.

Il tempo individuale e sociale, libero come occupato dalle attività lavorative, diviene contenitore di attività tipicamente di intrattenimento: dalla **fruizione dei media, tradizionali e innovativi (televisione, cinema, web, social media e network, mobile), all'arte, e ai relativi prodotti di merchandising**, come alle performing arts, come alla pratica o alla fruizione di **attività sportive e di partecipazione ad eventi**, come allo shopping o al c.d. "location-based entertainment". Lo scenario si fa più composito grazie all'**ibridazione che l'entertainment esercita nella produzione, distribuzione e comunicazione di prodotti e servizi appartenenti ad altri settori industriali**. Una distribuzione e una comunicazione reali e fisiche che si fanno virtuali e branded in relazione alla convergenza tecnologica e mediale degli strumenti di marketing e di comunicazione utilizzati per promuoverli.

La logica produttiva e gestionale che emerge è indirizzata ad una filosofia di ispirazione ai bisogni, alle aspettative, alle aspirazioni, agli stili di vita come ai momenti di vita del consumatore, logica customer-oriented, o market driven, se non, addirittura, **user generated**, quando il consumatore cliente coopera condividendo i compiti ideativi e gestionali con le imprese produttrici dei beni-servizi che andrà a consumare.

Obiettivo di questo volume è l'**analisi del settore, o meglio dei settori, dell'entertainment e della comunicazione attraverso l'entertainment rispetto alle nuove strategie di marketing e comunicazione** (marketing relazionale, customer relationship management, unconventional marketing, event e brand management, coopetition), ai **vecchi e nuovi target** a cui si tenta di dare risposte sempre più innovative, coinvolgenti ed esperienziali legate all'entertainment come linguaggio, ai **nuovi media** (cross media, tv digitale e satellitare, web tv, cinema digitale, radio, internet, videogiochi, gaming, mobile, social network & media, mondi virtuali) sempre meno strumentali e sempre più interattivi con le strategie e con il momento analitico di mercato.

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 decima edizione, e autore di numerosi libri di marketing e comunicazione.

Simonetta Pattuglia è professore aggregato di Comunicazione delle Imprese e delle Istituzioni e ricercatore di Marketing e Comunicazione presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata ove coordina il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media. È autrice di numerose pubblicazioni di comunicazione e marketing.

Per ordini all'editore:
Ufficio volumi
vendite@francoangeli.it
fax 02 26141958
tel. 02 2837141

www.francoangeli.it

Indice

Introduzione, Luigi Paganetto; Entertainment e Comunicazione: un incontro per la crescita, Sergio Cherubini; Entertainment e Comunicazione: una nuova strategia d'impresa per il coinvolgimento e la fidelizzazione di individui e community, Simonetta Pattuglia

NUOVI TARGET

Individui, aziende, comunicazione, territorio: nuovi-vecchi attori per un nuovo perimetro relazionale, Remo Lucchi (Presidente e AD Eurisko); Misurare e sviluppare l'engagement on line, Sacha Monotti Graziadei, (DG Blog-meter); Settori tradizionali, vecchi e nuovi target, nuovo coinvolgimento. L'esperienza di Ikea, Chiara Nalin (External Communication Manager, Ikea Italia); Il gaming, intrattenimento al quadrato, Daniele Bolognesi (External Relations, Sport Director, Lottomatica); La free press e i target giovanili: come fare marketing e comunicare intrattenendo, Colette Morin (Direttore Marketing, Metro Free Press)

NUOVE STRATEGIE

La via dell'amore passa per l'emozione, Fabrizio Caprara (Presidente Saatchi & Saatchi); L'impresa tra comunicazione e intrattenimento: l'esperienza di Enel, Paolo Iammatteo (Responsabile Comunicazione Esterna e CSR, Enel); Una nuova relazione, una nuova narrazione. Il progetto di Telecom Italia, Salvo Mizzi, (Responsabile Internet Media & Digital Communication, Telecom Italia); Storytelling 2.0: narrazioni, intrattenimento e comunicazione del brand. L'esperienza di Per Fiducia 2.0 di IntesaSanpaolo, Cristina Cenci (Senior Consultant, Eikon Strategic Consulting); TV Brand e Consumer Brand nella nuova televisione, Alessandro Militi (Executive Director Advertising Sales & commercial Development, Fox Channels Italy); Cinema, entertainment per eccellenza. Quali nuove strategie per perpetuare il mito di Cinecittà?, Giuseppe Basso (Vice Direttore Generale Cinecittà Studios); Sport e entertainment: l'esperienza del Parco del Foro Italico di Diego Nepi Molineris (Direttore centrale Coni Servizi)

NUOVI MEDIA

Media, advertising e comunicazione aziendale: i trend emergenti e la nuova sfida della complessità, Stefano Russo (Communication Manager Nielsen Media); Stimoli da un mondo che cambia: riflessioni sul ruolo della comunicazione nella società post-moderna, Marco Durazzi, (DG Tribal DDB); Il nuovo Myspace strumento ideale tra entertainment e comunicazione, Francesco Barbarani (Head of .Fox Networks); La televisione tra switch-off e banda larga: l'evoluzione dell'offerta e del business, Andrea Fabiano (Responsabile Marketing Strategico, Rai); Canali all news. I nuovi mezzi televisivi tra intrattenimento ed Informazione, Corradino Mineo, Direttore, RaiNews24