

Indice

- XI Prefazione* di Enrico Montangero
- XV Ringraziamenti*
- XVII Introduzione* di Luigi Ferrari
-
- 3 Parte prima: Verso il nuovo paradigma** di Luigi Ferrari
- 5 CAPITOLO PRIMO - *L'individuo, l'impresa, la comunicazione*
- 5 1.1 I protagonisti del cambiamento
- 12 1.2 La crisi della fiducia nel futuro
- 16 1.3 Le nuove sfide per l'impresa
- 20 1.4 Il ruolo centrale della comunicazione
-
- 29 CAPITOLO SECONDO - *Un rapporto nuovo con il mercato*
- 29 2.1 La Comunicazione Totale d'Impresa
- 34 2.2 L'approccio Customer Centric
- 38 2.3 Verso la partnership impresa-consumatore
- 49 2.4 Ipotesi di ricerca
-
- 51 Parte seconda: La rappresentazione teorica**
- 53 *Premessa*
- 55 *Sezione prima: L'impresa e l'ambiente* di Luigi Ferrari
- 57 CAPITOLO TERZO - *Un mondo di relazioni*
- 57 3.1 La natura dell'attività d'impresa
- 61 3.2 Lo scambio
- 65 3.3 Il capitale relazionale

- 69 CAPITOLO QUARTO - *Oltre Tolomeo*
- 69 4.1 Il sistema impresa-stakepartner
- 72 4.2 Il flusso perfetto della comunicazione
- 75 4.3 Aspetti problematici del modello comunicativo
- 81 *Sezione seconda: L'essere, il fare, l'apparire* di Mario Ruotolo
- 85 CAPITOLO QUINTO - *L'impresa, chi è, come comunica*
- 86 5.1 Personalità, identità, immagine dell'impresa
- 89 5.2 Un po' di storia: alla ricerca dell'identità di impresa
- 97 5.3 La *mission* e il piano di comunicazione
- 101 5.4 La comunicazione nell'organigramma
- 107 CAPITOLO SESTO - *Tipologie di comunicazione*
- 109 6.1 La comunicazione istituzionale
- 136 6.2 La comunicazione economico-finanziaria
- 141 6.3 La comunicazione interna
- 155 6.4 La comunicazione commerciale
- 169 CAPITOLO SETTIMO - *Comunicare in modo olistico*
- 169 7.1 *Corporate communication*
- 174 7.2 Comunicazione integrata d'impresa
- 178 7.3 *Corporate Branding*
- 181 7.4 *Total Business Communication*
- 184 7.5 Verso un nuovo paradigma relazionale: da target a partner
- 187 CAPITOLO OTTAVO - *Valutare gli effetti*
- 187 8.1 L'ascolto organizzato
- 199 8.2 Le attività di valutazione
- 207 8.3 La reputazione d'impresa
- 213 **Parte terza: Il «sentiment» delle imprese** di Riccardo Vigliani
- 215 CAPITOLO NONO - *I perché di una ricerca*
- 215 9.1 Strategia generale e obiettivi conoscitivi
- 216 9.2 La metodologia
- 219 9.3 Le persone e le imprese partecipanti
- 221 9.4 La collaborazione tra Università e Impresa
- 222 9.5 Introduzione ai risultati

225	CAPITOLO DECIMO - <i>Sul contesto</i>
225	10.1 I driver del cambiamento
233	10.2 I fattori critici di successo
238	10.3 I modelli decisionali d'impresa
242	10.4 Il rapporto impresa-consumatore
246	10.5 Il rapporto impresa-società
257	CAPITOLO UNDICESIMO - <i>La comunicazione in azienda</i>
257	11.1 Definizione
260	11.2 Ruoli e compiti
263	11.3 I fattori in gioco: uno sguardo complessivo
265	11.4 L'emittente
268	11.5 I destinatari
270	11.6 I mezzi
279	11.7 Il contenuto
287	CAPITOLO DODICESIMO - <i>Comunicazione e processi aziendali</i>
287	12.1 I processi decisionali
291	12.2 I processi di implementazione
295	12.3 La valutazione dell'efficacia
301	CAPITOLO TREDICESIMO - <i>La Corporate Social Responsibility tra tentativi e dubbi</i>
301	13.1 L'interpretazione della CSR
303	13.2 La comunicazione della CSR
305	Parte quarta: Conclusioni di Luigi Ferrari
307	1 L'impresa di fronte ai cambiamenti
309	2 La capacità dell'impresa di modificarsi
313	3 Il ruolo della comunicazione
314	4 Sette punti per l'impresa
317	<i>Bibliografia</i>