

Indice

XI Presentazione (Umberto Collesei, Vittorio Ravà)

XIII Introduzione (Umberto Collesei)

3 **Capitolo 1 Il contesto**

- 3 1.1 Premessa (Umberto Collesei)
- 3 1.2 I cambiamenti nel comportamento d'acquisto e di consumo (Umberto Collesei)
- 6 1.3 I cambiamenti nel mercato (Vittorio Ravà)

11 **Capitolo 2 La marca** (Umberto Collesei)

- 11 2.1 Significato per il consumatore, l'impresa e la società
- 14 2.2 Marche e prodotti
- 15 2.3 Come funziona la marca
- 16 2.4 La definizione dell'identità della marca
- 17 2.5 La creazione e la gestione della marca
- 18 2.6 Il declino della marca
- 19 2.7 Il cambiamento della marca
- 19 2.8 Estensione e portafoglio di marche
- 21 2.9 L'internalizzazione della marca
- 22 2.10 La brand equity

26 **Capitolo 3 Il prodotto e l'identità visiva**

- 26 3.1 Il concetto di prodotto (Umberto Collesei)
- 30 3.2 La scelta del nome (Vittorio Ravà)
- 31 3.3 Il marchio (Elisabetta Baldini)
- 33 3.4 La tutela del marchio (Paolina Testa)
- 35 3.5 Identità e marca (Elisabetta Baldini)
- 45 3.6 Lettering e gabbie grafiche (Elisabetta Baldini)
- 46 3.7 Il Manuale di corporate identity (Elisabetta Baldini)

48 **Capitolo 4 La comunicazione integrata**

- 48 4.1 Il concetto (Umberto Collesei)
- 52 4.2 Il contributo di Internet alla comunicazione integrata (Vittorio Ravà)
- 52 4.3 Le tipologie di comunicazione (Umberto Collesei)
- 53 4.4 La comunicazione corporate – di marketing – di brand e di prodotto (Umberto Collesei)
- 55 4.5 La comunicazione interna (Umberto Collesei)
- 56 4.6 La comunicazione organizzativa (Maurizio Magnabosco)
- 57 4.7 La comunicazione ai soggetti esterni all'impresa con essa integrati (Umberto Collesei)
- 57 4.8 La comunicazione rivolta al mercato del lavoro (Vittorio Ravà)

- 58 4.9 I public affairs (Umberto Collesei)
 59 4.10 La comunicazione finanziaria (Umberto Collesei)
 60 4.11 La comunicazione della crisi (Vittorio Ravà)
 62 4.12 L'integrazione dell'attività di comunicazione (Umberto Collesei, Vittorio Ravà)
- 66 **Capitolo 5 Il posizionamento dell'impresa e della marca** (Umberto Collesei)
 66 5.1 Il concetto di posizionamento
 69 5.2 Il ruolo della comunicazione
- 73 **Capitolo 6 La strategia di comunicazione** (Umberto Collesei)
 73 6.1 Gli obiettivi di comunicazione
 74 6.2 L'elaborazione, la scelta e la valutazione delle strategie di comunicazione
 76 6.3 Le strategie pubblicitarie
 77 6.4 Gli obiettivi della pubblicità
 78 6.5 La definizione del target audience
- 80 **Capitolo 7 Il budget di comunicazione**
 80 7.1 La definizione dello stanziamento (Umberto Collesei)
 86 7.2 L'allocazione del budget di comunicazione (Umberto Collesei)
 88 7.3 La promozione vendita (Umberto Collesei)
 90 7.4 Le relazioni pubbliche (Umberto Collesei)
 91 7.5 Le altre attività di comunicazione (Umberto Collesei)
 91 7.6 Il controllo del budget di comunicazione (Vittorio Ravà)
 7.6.1 Acquisto spazi, p. 91 – 7.6.2 Realizzazione messaggi, p. 92 – 7.6.3 Attività promozionali, p. 93 –
 7.6.4 Sponsorizzazioni, p. 93 – 7.6.5 Fiere, saloni, esposizioni, p. 93 – 7.6.6 Pubblicità diretta, p. 94 –
 7.6.7 Comunicazione interna, p. 94 – 7.6.8 Spese amministrative, p. 94
- 97 **Capitolo 8 Gli strumenti di comunicazione**
 97 8.1 Il mix di comunicazione (Umberto Collesei)
 99 8.2 La pubblicità (Umberto Collesei)
 8.2.1 I meccanismi psicologici della pubblicità (Umberto Collesei), p. 100 – 8.2.2 Comunicazione
 pubblicitaria e comportamento d'acquisto (Umberto Collesei), p. 101 – 8.2.3 Ruolo e compiti della
 pubblicità (Umberto Collesei), p. 106 – 8.2.4 Gli effetti della pubblicità (Umberto Collesei), p. 107 – 8.2.5
 La pubblicità dei beni destinati alla produzione (Umberto Collesei), p. 112 – 8.2.6 Il futuro della pubblicità
 (Umberto Collesei), p. 115
 115 8.3 Il product placement (Guido Bono)
 118 8.4 La promozione vendita
 8.4.1 Introduzione (Umberto Collesei), p. 118 – 8.4.2 La promozione (Cesare Valli), p. 121
 125 8.5 La vendita personale (Umberto Collesei)
 126 8.6 Le relazioni pubbliche
 8.6.1. Introduzione (Umberto Collesei), p. 126 – 8.6.2 Il concetto di Relazioni Pubbliche (Furio Garbagnati),
 p. 127 – 8.6.3 Branding e vantaggio competitivo (Furio Garbagnati), p. 130 – 8.6.4 Comunicare per la cultura
 (Furio Garbagnati), p. 130 – 8.6.5 Investor Relations (Furio Garbagnati), p. 131
 133 8.7 Le sponsorizzazioni
 8.7.1 Introduzione (Umberto Collesei), p. 133 – 8.7.2 Aspetti generali (Cesare Valli), p. 135 – 8.7.3 Come si
 gestisce una sponsorizzazione (Cesare Valli), p. 140
 149 8.8 Gli eventi (Guido Bono)
 154 8.9 Il direct response
 8.9.1 Introduzione (Umberto Collesei), p. 154 – 8.9.2 Il direct response (Cesare Valli), p. 156
 161 8.10 La comunicazione digitale (Layla Pavone)
 170 8.11 La comunicazione sul punto vendita
 8.11.1 Introduzione (Vittorio Ravà), p. 170 – 8.11.2 L'allestimento del punto vendita (Guido Bono), p. 172
 174 8.12 Le fiere (Guido Bono)
 182 8.13 Quando l'abito fa il monaco: il packaging nella costruzione della Brand Identity (Marco Vecchia)
 8.13.1 Che cos'è il packaging?, p. 182 – 8.13.2 L'abbigliamento, p. 185 – 8.13.2.1 Gli elementi verbali, p. 186

- 8.13.2.2 Gli elementi iconici, p. 190 – 8.13.3 Il contenitore, p. 194 – 8.13.3.1 La forma, p. 195 – 8.13.3.2 Il materiale, p. 196 – 8.13.4 Casi particolari, p. 197
- 197 8.14 Gli stampati aziendali (Stefania Salucci)
- 200 **Capitolo 9 I media**
- 200 9.1 Introduzione (Umberto Collesei)
- 204 9.2 L'evoluzione dei media in Italia (Walter Hartsarich, Federica Setti)
- 9.2.1 La stampa (Walter Hartsarich, Federica Setti), p. 209 – 9.2.2 La radio (Walter Hartsarich, Federica Setti), p. 213 – 9.2.3 Il cinema (Walter Hartsarich, Federica Setti), p. 215 – 9.2.4 L'esterna (Walter Hartsarich, Federica Setti), p. 216 – 9.2.5 La televisione (Walter Hartsarich, Federica Setti), p. 221
- 232 **Capitolo 10 Le ricerche sui media**
- 232 10.1 Introduzione (Alberto Dal Sasso)
- 234 10.2 Gli Attori (Alberto Dal Sasso)
- 236 10.3 Come si collocano gli istituti di ricerca in questo scenario (Alberto Dal Sasso)
- 237 10.4 Lo scenario (Alberto Dal Sasso)
- 239 10.5 I mezzi (Alberto Dal Sasso)
- 239 10.6 Le ricerche sui mezzi in Italia: il “Sistema Audi” (Giovanna Maggioni)
- 10.6.1 Introduzione (Giovanna Maggioni), p. 239 – 10.6.2 Il “Sistema Audi” (Giovanna Maggioni), p. 241
- 258 10.7 UPA Il futuro della pubblicità (Alberto Dal Sasso)
- 259 10.8 La misurazione della pubblicità above the line (Alberto Dal Sasso)
- 266 10.9 I primi tentativi di misurazione e certificazione dell'area allargata (Alberto Dal Sasso)
- 269 **Capitolo 11 Le strutture**
- 269 11.1 Introduzione (Vittorio Ravà)
- 273 11.2 Le Agenzie pubblicitarie e le Boutique creative (Gianni Cottardo)
- 11.2.1 Premessa, p. 273 – 11.2.2 La struttura di un'agenzia di pubblicità, p. 275 – 11.2.3 La scelta dell'agenzia, p. 276 – 11.2.4 Come collaborare con la propria agenzia, p. 279
- 280 11.3 I centri media (Walter Hartsarich, Federica Setti)
- 282 11.4 Le concessionarie di pubblicità in Italia (Dario Dal Zotto)
- 285 11.5 L'autodisciplina della comunicazione commerciale italiana (Roberto Cortopassi, Vincenzo Guggino)
- 11.5.1. Un cenno storico, p. 285 – 11.5.2. Il quadro istituzionale, p. 287 – 11.5.3. Finalità e sfera di applicazione del Codice di autodisciplina, p. 287 – 11.5.4. Composizione e competenza degli organi, p. 289 – 11.5.5. La procedura: il Comitato di Controllo, p. 290 – 11.5.6. La procedura: Giuri, p. 291 – 11.5.7. Alcune particolarità del sistema, p. 293 – 11.5.8. I servizi, p. 294 – 11.5.9. l'Autodisciplina e l'Europa, p. 295
- 296 11.6 L'attività dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Giuseppe Sangiorgi, Maja Cappello)
- 11.6.1 Introduzione, p. 296 – 11.6.2 Il cammino verso la legge 249/97, p. 297 – 11.6.3 I problemi dell'Autorità convergente, p. 298 – 11.6.4 Il settore radiotelevisivo, p. 301 – 11.6.5 Ruolo e funzioni dell'Autorità, p. 303 – 11.6.5.1 Il quadro regolamentare delle TLC e il nuovo “pacchetto” di direttive europee, p. 303 – 11.6.5.2 La disciplina del settore dell'audiovisivo, p. 305 – 11.6.6 I temi di attualità, p. 308 – 11.6.6.1 La riforma del sistema radiotelevisivo, p. 309 – 11.6.6.2 La riforma del titolo V parte II della Costituzione, p. 312 – 11.6.6.3 La disciplina del conflitto di interessi, p. 314
- 320 11.7 La direzione comunicazione
- 11.7.1 Introduzione (Vittorio Ravà), p. 320 – 11.7.2 Il modello di comunicazione integrata ENEL (Gianluca Comin), p. 321 – 11.7.2.1 Il profilo, p. 321 – 11.7.2.2 L'impresa come network di relazioni e di competenze, p. 322 – 11.7.2.3 La Direzione Relazioni Esterne: comunicazione accentrata e sistemi di integrazione, p. 323 – 11.7.2.4 Le soluzioni organizzative chiave, p. 329
- 331 11.8 I rapporti tra imprese e strutture di comunicazione (Vittorio Ravà)
- 333 11.9 Il contratto di agenzia pubblicitaria (Paolina Testa)
- 11.9.1 Il contenuto del contratto, p. 333 – 11.9.2 La conclusione del contratto, p. 334 – 11.9.3 Le prestazioni dell'agenzia, p. 335 – 11.9.4 La diligenza dell'agenzia e l'obbligo di segreto, p. 336 – 11.9.5 La remunerazione dell'agenzia e la commissione mezzi, p. 337 – 11.9.6 La creatività dell'agenzia, p. 338 – 11.9.7 L'esclusiva, p. 340 – 11.9.8 La clausola di accettazione, p. 340 – 11.9.9 La durata del contratto e il recesso, p. 341
- 342 **Capitolo 12 La pianificazione e la realizzazione della campagna pubblicitaria**
- 342 12.1 Introduzione (Vittorio Ravà)

- 344 12.2 Obiettivi della campagna, target audience e strategia (Umberto Collesei)
 12.2.1 Gli effetti della pubblicità (Umberto Collesei), p. 344 – 12.2.2 Gli obiettivi della campagna (Umberto Collesei), p. 346 – 12.2.3 Il target audience (Umberto Collesei), p. 347 – 12.2.4 La strategia (Umberto Collesei), p. 347
- 349 12.3 Il briefing (Umberto Collesei)
- 349 12.4 La copy strategy (Vittorio Ravà)
- 351 12.5 La pianificazione dell'esterna in Italia (Paolo Casti)
 12.5.1 La copertura città per città, p. 351 – 12.5.2 L'individuazione del target, p. 353 – 12.5.3 L'offerta pubblicitaria, p. 353 – 12.5.4 La durata delle affissioni, p. 354 – 12.5.5 Il contributo di Audiposter alla conoscenza del palinsesto urbano, p. 355 – 12.5.6 La creatività, p. 356 – 12.5.7 Il design, p. 358 – 12.5.8 La percezione della pubblicità nel contesto urbano, p. 359
- 361 12.6. Come costruire una presenza web di successo (Olivier Dubois)
 12.6.1 Premessa, p. 361 – 12.6.2 Il modello di presenza digitale, p. 362 – 12.6.3 Alcuni trend utili nell'era digitale, p. 362
- 378 12.7 La campagna internazionale (Vittorio Ravà)
- 379 12.8 Il creative briefing (Pasquale Barbella)
 12.8.1 Cos'è un briefing, p. 379 – 12.8.2 Dal committente all'agenzia, p. 380 – 12.8.3 Dal planner al team creativo, p. 380 – 12.8.4 Qual è l'essential equity della marca e/o del prodotto, p. 382 – 12.8.5 Cos'è essenziale sapere del mercato di riferimento e/o del brand?, p. 384 – 12.8.6 In futuro, cosa potrà influenzare lo scenario?, p. 385 – 12.8.7 Quali sono, oggi, i punti forza e di debolezza del brand?, p. 386 – 12.8.8 Qual è il contesto competitivo?, p. 387 – 12.8.9 Con chi deve davvero competere la marca per raggiungere (o confermare) una forma di leadership?, p. 388 – 12.8.10 A chi parliamo?, p. 389 – 12.8.11 Qual è il messaggio-chiave della comunicazione?, p. 390 – 12.8.12 Perché dovrebbero crederci?, p. 390 – 12.8.13 Quale stile, quale tono di voce conviene adottare?, p. 391
- 391 12.9 La creatività (Pasquale Barbella)
 12.9.1 Osservazioni preliminari sulla creatività, p. 391 – 12.9.2 Le figure professionali, p. 392 – 12.9.3 Come nasce un'idea, p. 394 – 12.9.4 Dall'idea nuda alla sua elaborazione, p. 395 – 12.9.5 Creatività per i mezzi audiovisivi, p. 400 – 12.9.6 Creatività per la comunicazione integrata. Il caso Coca-Cola p. 405 – 12.9.7 Cenni storici sulle origini della pubblicità moderna, p. 408 – 12.9.8 L'era dell'*affiche* in Italia, p. 411 – 12.9.9 1900-1935: Avanguardie artistiche e pubblicità. Alcune tappe fondamentali, p. 414 – 12.9.10 Il dopoguerra, p. 416 – 12.9.11 La rivoluzione creativa degli anni Sessanta, p. 423 – 12.9.12 Come cambia la creatività nell'era della globalizzazione, p. 430
- 438 12.10 Il testimonial (Vittorio Ravà)
 12.10.1 Premessa (Marco Testa), p. 438 – 12.10.2 L'uso dei testimonial in pubblicità (Marco Testa), p. 439
- 447 12.11 I servizi di produzione in un'agenzia di pubblicità (Pietro Gagliardi)
 12.11.1 Punto primo: riconoscere il potere a chi l'ha, p. 447 – 12.11.2 Il direttore di produzione, p. 449 – 12.11.3 Il cliente interno, p. 450 – 12.11.4 Il cliente esterno, p. 451 – 12.11.5 La produzione stampa: persone e ruoli necessari, p. 451 – 12.11.6 La scelta dei fornitori, p. 453 – 12.11.7 I preventivi, p. 453 – 12.11.8 Produzione radio e tv. Le figure professionali, p. 455 – 12.11.9 La produzione PDV e la produzione di eventi, p. 456 – 12.11.10 La produzione New Media, p. 458 – 12.11.11 General contractor, bonus e aste, p. 458
- 459 12.12 La scelta dei mezzi e la pianificazione dei mezzi
 12.12.1 Introduzione (Umberto Collesei), p. 459 – 12.12.2 La pianificazione dei mezzi e dei veicoli pubblicitari. Uno schema classico (Rodolfo Rotta Gentile), p. 462
- 483 12.13 La valutazione della comunicazione
 12.13.1 L'efficacia della comunicazione (Umberto Collesei), p. 483 – 12.13.2 La valutazione della campagna pubblicitaria (Umberto Collesei), p. 484 – 12.13.3 L'efficacia della pubblicità (Vittorio Meroni), p. 485 – 12.13.3.1 Generalità, p. 485 – 12.13.3.2 Processi ad alto coinvolgimento o cognitivi, p. 485 – 12.13.3.3 Processi a basso coinvolgimento, automatici e superficiali, p. 488 – 12.13.3.4 Comportamenti esperenziali, p. 490 – 12.13.3.5 Quale variabile scegliere come indicatore di efficacia, p. 490 – 12.13.3.6 Brand awareness, – top of mind – patrimonio di marca, p. 492 – 12.13.3.7 Il diagramma "notorietà-patrimonio", p. 493 – 12.13.3.8 Rango di una marca, p. 495 – 12.13.3.9 Il diagramma "Legge di mercato", p. 496 – 12.13.3.10 Patrimonio e parco consumatori, p. 498 – 12.13.4 Engagement della pubblicità e neuromarketing (Fabrizio Babiloni e Ramon Soranzo), p. 499 – 12.13.5 La valutazione dell'efficacia pubblicitaria nell'era di internet. Un framework integrato on-offline (Ramon Soranzo), p. 506 – 12.13.5.1 Introduzione, p. 506 – 12.13.5.2 I modelli econometrici marketing mix, p. 507 – 12.13.5.3 La risposta dell'advertising, p. 510 – 12.13.5.4 Le misure di efficacia dell'advertising, p. 513 – 12.13.5.5 La valutazione dell'efficacia integrata tra le diverse piattaforme di comunicazione on-offline, p. 515 – 12.13.5.6 Analisi dei veicoli web utilizzati dall'azienda DR, p. 517 – 12.13.5.7 Il processo di valutazione integrata delle azioni media-marketing on-offline. Il marketing mix dell'azienda DR, p. 519 – 12.13.5.8 Conclusioni, p. 528