



È uscito Strumenti per comunicare volume III. È una collana che nasce per attivare un confronto dinamico sulle tecniche e pratiche di comunicazione d'impresa. I professionisti vi possono trovare spunti di riflessione, soluzioni concrete e prassi. Un'opera fatta da chi fa comunicazione per chi fa comunicazione. I contenuti sono un insieme integrato di soluzioni per dialogare e interagire. L'idea di fondo è creare uno spazio aperto per conoscere e confrontare idee e progetti. A chi si rivolge ai professionisti della comunicazione e a quanti vogliono capirne i linguaggi, gli strumenti, i mezzi, anche attraverso le nuove tecnologie informatiche e l'utilizzo di Internet. A chi vuole catturare ogni tecnica e ogni "segreto" utili per lavorare. A chi vuole scoprire cosa sta cambiando nella comunicazione, nel marketing, ma anche nelle tecnologie che inevitabilmente incidono nel modo di fare comunicazione delle aziende.

SOMMARIO

Introduzione di Fabrizio Cataldi, Comunicazione Italiana

Le menti e lo spirito della Community

PRIMA PARTE - Branding

Quando il brand crea la comunità di Carla Targa, Apple Computer Italia

Le comunità virtuali di utenti e appassionati come strumento per veicolare e rafforzare il culto per il prodotto e il brand. L'esperienza di Apple tra dimensione fisica, sociale e virtuale.

Quando la comunicazione è nel DNA di un'azienda di Raoul Romoli Venturi, Martini & Rossi

La genesi e le storie parallele di due brand; tra modernità e tradizione un excursus nei mondi di Martini & Rossi e Bacardi, due marchi capaci di ridisegnare la propria immagine attraversando le epoche, ma rimanendo sempre se stessi.

La comunicazione di una marca di lusso di Mimma Viglezio, Louis Vuitton

La comunicazione di marca nel mercato dei beni di lusso, raccontata dalla manager che ha contribuito a rilanciare il brand Bvlgari e che oggi dirige la comunicazione a livello mondiale di Louis Vuitton pornmobile.online.

Essere primi, anzi unici di Dina Ravera e Gian Marco Litrico, H3G

Il lancio dell'UMTS e della videofonia mobile: una grande sfida tecnologica e commerciale. Le strategie di "3" tra innovazione, infotainment e reality show.

Philips: le esperienze del consumatore alla base della continua innovazione di Sergio Tonfi, Philips Italia

Fare branding focalizzandosi sui desideri del consumatore. Il valore della marca come capacità di soddisfare esigenze funzionali ed emozionali.

Quando l'evento si fa brand di Gianluca Nonnis e Lisa Nanu, Tiscali Corporate

Il progetto 4666 4, evento musicale di portata mondiale, è il paradigma ideale su cui Tiscali ha potuto declinare comunicazione on e off line, in perfetta armonia con mission aziendale e corporate identity.

Il riposizionamento di un brand leader di Manlio Ciralli, Adecco

Il riposizionamento di un brand mono-servizio e la sua ridefinizione percettiva conseguente alla riforma del mercato del lavoro.

Obiettivi, strumenti e mercato di riferimento.

SECONDA PARTE - Marketing e Comunicazione

Tra reputazione e promozione di Marcello laugelli, Pleon

Il ruolo dei nuovi media nella comunicazione moderna. Dalla verifica dell'opinione nelle comunità online, nuovi potenziali strumenti di marketing e comunicazione. La nuova comunicazione. Da interruption a permission marketing di Mario Morales, Consulente di comunicazione globale

Da Godin a Kotler per trasformare i "target" in

È uscito Strumenti per comunicare volume III

Di Fabrizio Cataldi

Giovedì 25 Novembre 2004 15:40

"pubblici" e ritrovarsi in mano dei successi. Niente ha più successo del successo di Manuela D'Alessio, Copywriter, Comunicatore Pubblico. Nell'era dei successi 'usa e getta', il successo vero è quello alimentato da una comunicazione strutturata su strategie creative e di marketing, dunque un successo che non si improvvisa e non capita mai per caso. La comunicazione integrata nell'IT di Alessandro Carluccio, Gruppo PRO. Le relazioni di business nei mercati B2B sono sempre più complesse e necessitano di strategie di comunicazione ad hoc in un ruolo del "business developer" è non meno importante delle campagne di marketing. La comunicazione nel NovoEvo di Marzio Bonferroni, Consulente di comunicazione. L'atto di consumo è stato sempre considerato il centro dell'attenzione dalle tradizionali strategie di marketing. Per un auspicabile "NovoEvo", c'è la necessità di un ridisegnamento umanistico della comunicazione d'impresa. Ordina Strumenti per Comunicare (vol.3) a 20,00 € Autori