Indice

Gli Autori IX

Prefazione
di Emanuele Invernizzi XIII

Capitolo 1 - L'evoluzione concettuale e operativa di RP e corporate communication
di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti 1
1.1 L'evoluzione storica delle relazioni pubbliche interpretata da Grunig 2
1.2 Le tendenze attuali delle relazioni pubbliche 9

Capitolo 2 - Etica e comunicazione della Corporate Social Responsibility
di Giampaolo Azzoni 29
2.1 L'importanza della CSR per un professionista delle RP 31
2.2 Una definizione e i concetti affini 33
2.3 L'evoluzione della CSR e le sue problematicità 38
2.4 Il Management della CSR 43
2.5 Strumenti per la CSR 57
2.6 Conclusioni 68

Capitolo 3 - La valutazione e la misurazione dei risultati
di Stefania Romenti 71
3.1 Concetti di base e cenni metodologici 72
3.2 Differenza tra valutazione di processo e misurazione di performance 85
3.3 Il modello del Communication Performance Management 88
3.4 Le competenze del professionista di relazioni pubbliche 104
3.5 Conclusioni 105

Capitolo 4 - La comunicazione interna-organizzativa
di Emanuele Invernizzi, Silvia Biraghi e Matteo Barone 107
4.1 Comunicazione interna: una definizione e le sue quattro dimensioni 109
4.2 Dimensione 1 - Promuovere l'innovazione e il cambiamento 113

4.3 Dimensione 2 - Costruire e condividere identità e valori guida 122
4.4 Dimensione 3 - Enablement ed empowerment dei soggetti organizzativi 132
4.5 Dimensione 4 - Engagement degli stakeholder interni 140
4.6 Conclusioni 152

Capitolo 5 - La comunicazione nelle situazioni di crisi
di Emanuele Invernizzi e Alessandro Iozzia 155
5.1 Il concetto di crisi 157
5.2 Prevedere le crisi: l'attività di audit 165
5.3 Programmare e prepararsi per gestire una crisi 171
5.4 Comunicare e gestire la crisi 180
5.5 Gestire il dopo crisi: valutazioni e apprendimento 193
5.6 Conclusioni: verso un futuro sempre più "critico" 194

Capitolo 6 - Creazione e cura del contenuto narrativo d'impresa
di Grazia Murtarelli e Mirko Olivieri 197
6.1 Creazione e cura dei contenuti narrativi d'impresa 198
6.2 Il modello di Content Management per la creazione di valore attraverso le narrazioni d'impresa 205
6.3 Le competenze del Content Manager 220
6.4 Conclusioni 222

Capitolo 7 - Le relazioni pubbliche globali
di Chiara Valentini 225
7.1 Cosa sono le relazioni pubbliche globali (RPG)? 226
7.2 Nascita e sviluppo delle RPG 227
7.3 I modelli di gestione delle RPG 229
7.4 Fattori contestuali e situazionali nelle RPG 248
7.5 Il ruolo del professionista e le competenze richieste 254
7.6 Conclusioni 258

Capitolo 8 - La comunicazione di marketing
di Renato Fiocca e Rossella C. Gambetti 261
8.1 La comunicazione di marketing: finalità e caratteri distintivi 262
8.2 I principali obiettivi e strumenti della comunicazione di marketing 266
8.3 Dal *funnel* degli acquisti al *Customer Decision Journey* 270
8.4 Le tendenze evolutive della comunicazione di marketing 273
8.5 La relazione marca-consumatore come partnership 275
8.6 L'engagement del consumatore verso la marca 279
8.7 Il cultural branding 282
8.8 Brevi riflessioni conclusive 292

Capitolo 9 - Public affairs, advocacy e lobby
di Vittorio Cino e Daniele Comboni 295
9.1 Cosa sono i Public affairs 297
9.2 Gli attori dei Public affairs 298
9.3 Il processo dei Public affairs 308
9.4 L'attività di lobbying 318
9.5 Gli strumenti 324
9.6 Il ruolo del professionista e le competenze richieste 331
9.7 Conclusioni 338

Bibliografia 341