

EDITORIAL

The first issue of the Review presents a particular structure, introducing in the first essay the concept of a "Communicative business" that is both a communication-oriented business model and the title of this Review. A Review that is aimed to encourage research on business communication, in order to accomplish the study and the experimentation of new methods and tools able to cope with the present complex context.

The first essay is followed by four other articles. First, a wide-perspective essay, Historical Perspectives on International Advertising by Gordon E. Miracle, Professor Emeritus of Advertising at the Michigan State University. Such an article develops a historical approach to the analysis of the relationships between practice and theoretical and empirical research in the field of international advertising. The following essay by Roberto Paolo Nelli, lecturer of Marketing at the College of Economics at Università Cattolica in Piacenza, presents a sophisticated approach to the analysis of product placement in Italy. Such an article is enhanced by the presentation of the results of three empirical researches carried out in Italy by the author, which can be compared with the results of similar researches carried out in other international countries. Then, the essay by Yasuhiko Kobayashi, President of the Japan Academy of Advertising, focuses on the concept of engagement and the related research activity carried out specifically in Japan. The analysis of the concept of engagement and its measurement reveals the necessity for the application of a holistic approach to the study of the consumer. In the end, the essay by Rossella Chiara Gambetti, lecturer of Economics and Techniques of Business Communication at the College of Linguistic Sciences and Literatures at Università Cattolica in Milan. Such an article focuses on ambient communication, an area of business communication that is growing and evolving very quickly in the communication market. The author offers a conceptual analysis of ambient communication, presents a categorization of its basic tools and applies an experiential approach to its management. All the above mentioned essays develop an international perspective and present innovative theoretical and applied research, fully corresponding to the Review goals.

E. T. B.

EDITORIALE

Questo primo numero della Rivista presenta un impianto del tutto particolare, che vede il saggio introduttivo trattare di "Communicative business", al tempo stesso modello d'azienda aperto alla comunicazione e titolo della Rivista. Una Rivista che vuole incoraggiare la ricerca sulla comunicazione affinché questa intraprenda lo studio e la sperimentazione di metodi e strumenti nuovi, adeguati all'attuale e complesso contesto.

Al saggio introduttivo seguono quattro contributi. Anzitutto un contributo di largo respiro Historical Perspectives on International Advertising redatto da Gordon E. Miracle, professore emerito di Advertising alla Michigan State University. Tale contributo, ripercorrendo un secolo di pratica, ricerca e teorizzazione prospetta e approfondisce le interrelazioni fra gli aspetti in esame. Segue la presentazione di un sofisticato approccio in tema di product placement da parte di Roberto Paolo Nelli, docente di Marketing presso la Facoltà di Economia di Piacenza della nostra Università. Tale presentazione viene arricchita dall'analisi dei risultati di tre ricerche empiriche svolte in Italia, che risultano comparabili con quelli di analoghe ricerche condotte a livello internazionale. Il contributo di Yasuhiko Kobayashi, presidente della Japan Academy of Advertising, analizza il concetto di engagement e l'attività di ricerca svolta al riguardo in modo specifico in Giappone, soffermandosi sui problemi di misurazione (engagement metrics) e sull'esigenza di rifarsi – anche nel caso dello studio dell'engagement – a un approccio olistico. Conclude il contributo di Rossella Chiara Gambetti, docente di Economia e Tecnica della Comunicazione Aziendale nella Facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere dell'Università Cattolica di Milano. Tale contributo si sofferma su un ambito di grande espansione ed evoluzione della comunicazione d'azienda rappresentato dall'ambient communication, definendone concettualmente i confini, illustrandone gli strumenti principali e approfondendo l'applicazione di un approccio esperienziale alla gestione dell'ambito in esame. Si tratta di quattro contributi contraddistinti da un respiro internazionale, nonché dalla proposta e dall'analisi di ricerche innovative e ciò in piena rispondenza agli obiettivi della Rivista.

E.T.B.