

EDITORIALE

L'attuale numero di "Communicative business" si articola in una serie di contributi che:

- da un lato trattano tipologie particolari di comunicazione (forme di *branded entertainment* come il "celebrity endorsement" e il "product placement"), proponendo ricerche originali riguardanti il mercato italiano;
- dall'altro lato si soffermano su componenti fondamentali della comunicazione sviluppata in ambito asiatico: i media – le applicazioni di "mobile Internet" in modo specifico – nel caso di Singapore; i messaggi – l'uso di "li" per l'esattezza – con riguardo al mercato cinese;
- dall'altro, infine, si richiamano ad una Conference di particolare importanza, tenuta presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore nel giugno 2010, durante la quale sono stati anticipati i risultati di una ricerca sulla cultura della comunicazione nelle aziende italiane.

Una grande rilevanza ha avuto in ogni caso la Conference ricordata, che per la prima volta l'American Academy of Advertising ha dedicato all'Europa e alla quale hanno partecipato più di un centinaio di studiosi provenienti dall'America, dall'Asia e dall'Europa. Conference promossa dal Laboratorio di ricerche sulla comunicazione aziendale dell'Università Cattolica.

Ad apertura di tale Conference si è, in particolare, svolta una *Special topic session* sul tema *The cultural approach to business communication in Italian companies: emerging issues and challenges*, che è stata da me introdotta e cui ha fatto seguito una tavola rotonda moderata da Rossella Gambetti. Ad essa hanno preso parte direttori dei settori comunicazione e marketing di alcune delle principali realtà aziendali italiane, nonché il direttore ricerche dell'UPA (Associazione che riunisce oltre 500 aziende utenti di pubblicità), il cui intervento è riproposto in questo stesso numero.

L'auspicio è che, accanto ai contributi di accademici, la Rivista possa continuare ad ospitare almeno un intervento al numero di prestigiosi manager di aziende od organizzazioni, a cominciare da quelli operanti in Italia.

L'intervento suddetto rappresenta dunque l'apertura di tali contributi volti altresì ad aprire un dibattito fra teoria ed operatività, ciascuna colta nelle sue più significative espressioni.

Edoardo T. Brioschi

EDITORIAL

The current issue of "Communicative business" is composed of different articles dealing with:

- peculiar communication typologies (e.g. branded entertainment forms such as "celebrity endorsement" and "product placement"), proposing original field researches regarding the Italian market;
- fundamental communication aspects related to the Asian market, such as the media (the applications of mobile internet advertising in particular) in Singapore; and the messages (the use of "li" in particular) in the Chinese market;
- a significant advertising Conference held at the Università Cattolica del Sacro Cuore in Milan in June 2010, during which the preliminary results of a research on the business communication culture in Italian companies were illustrated.

It was the first European Conference of the American Academy of Advertising, in which over a hundred of scholars coming from U.S., Asia and Europe participated. The Conference was promoted by the Research Laboratory on Business Communication of the Università Cattolica.

At the opening of such Conference the Special topic session on The cultural approach to business communication in Italian companies: emerging issues and challenges was held, introduced by me and followed by a round table moderated by Rossella Gambetti.

In the round table some marketing and communication directors of the main Italian companies took part as well as the research director of UPA (Italian Association of Advertisers, unifying more than 500 companies operating on the Italian territory), whose speech is included in this issue.

The general wish is that, besides academic essays, "Communicative business" keeps on hosting at least one essay per issue written by prestigious corporate managers, starting from those operating in Italy. The short essay from the UPA's research director, represents then the first of such managerial contributions aimed at opening a debate between theory and practice, each of them caught in its more significant dimensions.

Edoardo T. Brioschi