

EDITORIALE

Il numero della Rivista che chiude il 2010 propone quattro grandi temi. Anzitutto il valore della pubblicità come strumento di politica economica, ovvero l'influenza che tale attività può esercitare sui cicli economici.

Sotto questo profilo, è ormai provato che le spese pubblicitarie sono correlate alla crescita economica.

Di qui l'interesse ad approfondire le relazioni fra le principali variabili macroeconomiche (Prodotto nazionale lordo, consumi finali delle famiglie e investimenti delle aziende) e le spese pubblicitarie per i differenti mezzi di comunicazione in Italia, prendendo in esame un lungo periodo di tempo (1990-2010).

Il secondo tema è costituito dal valore della marca in un mercato interattivo.

Il ruolo centrale della marca viene qui esplorato in modo specifico sotto il profilo finanziario.

L'approccio proposto è, più esattamente, basato sul "brand return-on-investment" e può essere usato in qualsiasi mercato e per qualsiasi marca, coinvolgendo d'altronde le conoscenze che un brand manager già possiede.

Il terzo tema riguarda la comunicazione d'azienda come disciplina scientifica.

Del concetto di comunicazione d'azienda si tratta a livello internazionale fin dagli anni Quaranta del secolo scorso, mentre il dibattito sull'assurgere di tale comunicazione a disciplina scientifica risale sostanzialmente agli anni Ottanta.

Da notare che da quegli anni ad oggi lo sviluppo della comunicazione d'azienda non è stato né uniforme nello spazio, né di tipo lineare.

Di qui l'interesse ad approfondire in particolare lo studio di due scuole di tale disciplina: la scuola americana – leader nel settore – e quella europea in via di progressivo consolidamento.

Il quarto tema riguarda la comunicazione ambientale con particolare riferimento ad un settore specifico, quello dell'ecolusso.

Si tratta di un'occasione per analizzare il concetto e le problematiche del lusso ecologico ed individuare le potenzialità di comunicazione che ne derivano.

Il numero in esame prosegue con lo studio del mercato delle aziende televisive con particolare riguardo alle strategie di branding ed alle politiche di comunicazione messe in atto da tali aziende.

Conclude il numero il ricordo di Maurizio Rompani, un noto professionista e docente nel campo della comunicazione d'azienda, che si era in particolare dedicato all'etica della comunicazione.

E.T.B.

EDITORIAL

This issue of the review takes into consideration four basic topics.

First of all, the value of the advertising as a tool of economic policy that is the influence it can exert on the economic cycles.

In this respect the evidence that advertising expenditures correlate with macroeconomic growth is ample. There is then a strong interest in studying the relationships between the main macroeconomic valuables – GDP, household final consumption expenditures and firms' fixed material investment – and advertising expenditures for different media in Italy during a long period of time (1990-2010).

The second topic regards the value of the brand in an interactive marketplace.

More specifically, the central role of the brand is studied under the financial profile.

The approach here presented is based on the brand return-on-investment and can be used in any market with any brand.

The third topic is the study of the business communication as a scientific discipline.

Now the development of business communication over time has not been either uniform or consistent everywhere.

There is therefore the exigence to deepen the study especially of two theoretical schools of this discipline: the American school – that is the leader in the field – and the European one that is interested by a progressive strengthening.

The fourth topic is represented by the environmental communication with reference to a particular and intriguing field, the ecological luxury.

This is an occasion to deepen the concept and problems of the ecological luxury as well as to identify the potential of the communication related to this field.

The issue closes with the analysis of the market where the television businesses operate with a special attention for the branding strategies and the communication policies these businesses develop.

The review ends with the memory of Maurizio Rompani, a well-known professional and professor in the field of business communication, who devoted himself particularly to communication ethics.