

Indice

Premessa alla seconda edizione di <i>Arianna Brioschi e Anna Uslenghi</i>	XI
1 Enrich ⇔ Simplify: le origini della comunicazione non convenzionale di <i>Arianna Brioschi</i>	1
1.1 Il nuovo invecchia	1
1.2 Definizioni e alternative	3
1.3 Lo scompiglio dei ruoli nella produzione di significati	5
1.4 Uso «improprio» dei media classici ed effetti collaterali desiderati	21
1.5 Trappole	24
1.6 Coltivare contaminazioni	37
2 Marketing non concezionale di <i>Mauro Ussardi</i>	39
2.1 Prologo	39
2.2 Questione di spazio, questione di tempo, questione di creatività	40
3 La guerra per vincere l'attenzione del consumatore di <i>Alex Brunori</i>	45
3.1 War games	45
3.2 Guerrilla e cultural jamming	47
3.3 Armi spuntate e rivoluzioni	48
3.4 Creatività ed efficacia	49
3.5 Le regole del gioco	52

4	Regola n. 1: restituire	
	di <i>Filippo Ferraro</i>	55
4.1	Un Festival di cui occuparsi	55
4.2	Channel 4 – <i>Meet The Superhumans</i> : il valore della qualità della produzione	58
4.3	Intel – <i>The Beauty Inside</i> : la vera integrazione fra social network e storytelling	60
4.4	Oreo – <i>Celebrate the 100th Anniversary</i> : il real time marketing	62
4.5	Melbourne Metro – <i>Dumb Ways to Die</i> : l'uso strategico degli earned media	65
5	Insight non convenzionali dal planning strategico	
	di <i>Auro Trini Castelli</i>	69
5.1	Premessa (necessaria)	69
5.2	Il consumatore è morto. Lunga vita al consumatore	69
5.3	«To hell with lines»: la new communication economy	72
5.4	La strategia ha bisogno di convenzioni	77
5.5	Il non convenzionale ha bisogno di strategia	81
6	Purché sia conversazione	
	di <i>Karim Mélaouah</i>	85
6.1	Non convenzionali sono le idee, non i mezzi	85
6.2	Partiamo dai numeri	86
6.3	L'affissione: i manifesti prendono vita	88
6.4	La stampa: prove di dialogo	99
6.5	La radio: Cupertino riaccende un mezzo antico	104
6.6	La tv: evviva l'advertainment	105
6.7	Conclusioni: la caduta dei confini	114
7	La pubblicità «quasi gratis»	
	di <i>Jacopo Attardo</i>	115
7.1	Una domanda non del tutto fuori luogo	115
7.2	Il gioco delle parti	116
7.3	Il vostro brand non è una rock star	123
8	La rincorsa in mobilità tra unconventional e mainstream	
	di <i>Adele Savarese</i>	137
8.1	Per una fenomenologia del mobile	137
8.2	Una tecnologia in rapido divenire	140

8.3	I trend mobile in corso	142
8.4	Verso l'Upgradia	151
9	Digital is	
	di <i>Luca Vergano</i>	155
	#Digital is a fridge	155
	#Digital is everything	157
	#Digital is a neon light	158
	#Digital is real estate	159
	#Digital is the pattern	160
	#Digital is the pyramid	161
	#Digital is the filter	162
	#Digital is an invisible tool	163
	#Digital is not digital	164
10	Dal media planning al data-driven audience planning	
	di <i>Vittorio Bonori</i>	165
10.1	Disintermediazione e nuove forme di negoziazione	165
10.2	Paid, owned, earned: le nuove frontiere della strategia media	168
10.3	L'influenza dei touchpoint paid, owned ed earned nel far crescere le marche	172
10.4	La nuova frontiera del <i>programmatic marketing</i>	180
11	Gli effetti concreti della creatività	
	di <i>Anna Uslenghi</i>	185
11.1	Il confine della non convenzionalità e la barriera dell'indifferenza	185
11.2	Il coraggio che crea valore	188
11.3	Nella mente del consumatore	193
11.4	Effetti tangibili	199
	PS Le campagne creative possono fallire	203
12	Spunti, spiragli e altro ancora	
	di <i>Arianna Brioschi e Anna Uslenghi</i>	209
	Gli Autori	213

Risorse integrative

Al testo si affianca un apparato di contenuti integrativi online.

- Contributi tratti dalla prima edizione
 - Ivan Ciaburri, «Il marketing non convenzionale nel punto vendita»
 - Fabrizio Rametto, «Progettare impronte mnemoniche»
 - Enrico Giraudi, «Provocazioni e spunti di riflessione per un “Manifesto della comunicazione (alternativa) responsabile”»
 - Anna Uslenghi, «La comunicazione non convenzionale funziona?»
- Case history
 - Arianna Brioschi, «Bref Pulito Facile 4 in 1 Power Activ»
 - Jacopo Attardo, «Virale non ha a che fare per forza con il web: il *roof concert* dei Beatles»
 - Arianna Brioschi, «A-Style. Genesi non convenzionale di una marca» (dalla prima edizione)
 - Maurizio Ratti, «Chinò. Comunicare fuori dal coro» (dalla prima edizione)
 - Auro Trini Castelli, «Method. Per essere anti-convenzionali ci vuole metodo» (dalla prima edizione)
- I casi citati nel testo: link a video e immagini
- Post e altri contributi online citati nel testo