

Sommario

Premessa	1
La salute delle persone è collegata alla salute del pianeta	1
Siamo tutti interconnessi	2
L'analfabetismo digitale è un problema evidente	2
La flessibilità diventa una parola chiave	3
Nessuno era pronto a gestire la comunicazione di crisi	3
Cambia la comunicazione dei brand	3
Il "purpose" diventa sempre più importante	4
1 Evoluzione del concetto di sostenibilità	5
Introduzione	5
1.1 Si parla troppo di sostenibilità?	5
1.2 Definizioni e iniziative importanti	11
1.3 Cosa dicono le ricerche	21
1.4 Il rapporto tra impresa e stakeholder si trasforma	25
1.5 Apertura, collaborazione, condivisione, coerenza	31
1.6 Alcuni strumenti per la sostenibilità	36
1.7 Sostenibilità e competitività	42
RIEPILOGANDO	45
2 Evoluzione della comunicazione	47
Introduzione	47
2.1 Come cambia la comunicazione	47
2.2 Quando la sostenibilità è oggetto della comunicazione	61
2.3 Focus su alcuni strumenti di comunicazione	66

2.4	Quando la sostenibilità aiuta la relazione	79
2.5	Potenzialità e criticità	82
2.6	Campagne dal mondo	83
	RIEPILOGANDO	98
3	Il non convenzionale tra creatività e sostenibilità	99
	Introduzione	99
3.1	L'avanzata del marketing non convenzionale	100
3.2	Un po' di storia	105
3.3	Le principali tecniche non convenzionali	110
3.4	Potenzialità e criticità del marketing non convenzionale	120
3.5	Alcune campagne tra l'ambiente e il sociale	122
	RIEPILOGANDO	135
20	interviste impossibili	
	Introduzione	139
	I personaggi	139
1	Girolamo Azzi	141
2	Judi Bari	143
3	Howard Bowen	145
4	Berta Cacères	147
5	Rachel Carson	149
6	Antonio Cederna	151
7	Barry Commoner	153
8	Laura Conti	155
9	Alexander Langer	157
10	Ernst Haeckel	159
11	Julian Huxley	161
12	Alexander King	163

13	Wangari Maathai	165
14	Danilo Mainardi	167
15	Chico Mendez	169
16	Giorgio Nebbia	171
17	Aurelio Peccei	173
18	Bertrand Russell	175
19	Luis Sepúlveda	177
20	Dorothy Stowe	179
	Conclusioni	181
	Bibliografia	185
	Sitografia	187