

CASA EDITRICE LIBRARIA

ULRICO HOEPLI

S.p.A.

Capitale sociale Euro 4.000.000. interamente versato

20121 MILANO

Via U. HOEPLI, 5 - TEL. 02 86487.1

FAX 02 805.28.86 - E-MAIL: hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Milano, Luglio 2011.

COMUNICATO STAMPA

Brand Action

Le scelte coraggiose di aziende eccellenti

Si tratta di una guida su come i brand possono emanciparsi dal ruolo di “cattivi” per cambiare davvero la società!



L'obiettivo è sulle pratiche che si svolgono “**dietro le quinte**”.

Siamo infatti abituati a valutare i brand in base a quello che dicono di fare in termini di **responsabilità sociale**, per i prodotti che pubblicizzano e vendono sul mercato e qualche volta per l'efficacia comunicativa del Capo Azienda.

Ma la **reputazione** dei brand, quella vera e duratura, nasce “dietro le quinte”.

Sono le **iniziative che non si vedono** ma che rendono grande un brand: acquistare prodotti realizzati **senza sfruttare i bambini**, **ridurre l'inquinamento**, sviluppare un **design sostenibile** in modo che i prodotti possano essere riusati dopo il loro ciclo di vita, prevenire le crisi, **dialogare** in modo trasparente **con i clienti** e gli attivisti.

Tutto questo viene spiegato nel testo, insieme a **90 interviste** a operatori del settore, **2 ricerche di mercato** e tante **storie vere di imprese** che si sono attivate per “diventare migliori”.

SCHEDA		
	Titolo	Brand Action Le scelte coraggiose di aziende eccellenti
	Editore	Ulrico Hoepli Editore S.p.A. Via Hoepli, 5 – 20121 Milano e-mail hoepli@hoepli.it
	Anno	2011
	Compera	www.hoepli.it
	Costo	Euro 22,00
	Info	www.nesurini.com
	Autore	Mirko Nesurini è AD della società di consulenza di branding GDS, senior partner di Ex-Brand Institute e Chairman di <i>The Work Style Company</i> . Dello stesso autore: <ul style="list-style-type: none">• <i>Re-Brand</i> (Hoepli, 2009)• <i>Good Morning Mr. Brand</i> (Hoepli, 2007)• <i>Brand reputation management</i> (Working Paper, 2004).• <i>Comunicazione pubblica</i> (Carotina Verlag, 2002)

Segui la presentazione video su: http://www.nesurini.com/?page_id=327

CASA EDITRICE LIBRARIA

ULRICO HOEPLI

S.p.A.

Capitale sociale Euro 4.000.000. interamente versato

20121 MILANO

Via U. HOEPLI, 5 - TEL. 02 86487.1

FAX 02 805.28.86 - E-MAIL: hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Milano, Luglio 2011.

Presentazione

BRAND ACTION
LE SCELTE CORAGGIOSE DI AZIENDE ECCELLENTI

C'è una grande differenza tra le "convinzioni popolari" e la realtà circa le "pratiche reali" delle imprese. Nestlé da anni è accusata di pubblicità aggressiva, ma in realtà le prove non ci sono e, per quel che abbiamo potuto appurare, è un'azienda che "si comporta bene".

Le compagnie telefoniche vengono criticate per i lanci pubblicitari mirabolanti, le grandi promesse e i tanti problemi a seguire. Vodafone e TIM si impegnano per essere corrette con i loro clienti, ma il settore, in termini di comunicazione, è un pantano.

La maggior parte delle crisi passa attraverso tre fasi: le emozioni, le polemiche e le ragioni. La sfida è contenere la polemica, oppure incolpare qualcuno degli eventi o, meglio ancora, riconoscere immediatamente l'incidente senza cercare di sminuire gli accadimenti, dimostrando che tutto il possibile è stato fatto per gestire la cosa.

Per le imprese il capo azienda è un elemento importante, sia quando rappresenta l'azienda come CEO che quando la rappresenta come Testimonial. Tiger Woods ne ha fatte di tutti i colori, ma è un grande campione che tornerà al successo nel suo core business (il golf, ndr). Tony Hayward di BP entrerà nella storia per essere un arrogante che ha combinato tutto quanto non va fatto in termini di comunicazione, mentre Marcel Rohner è un bravo manager che si è trovato in una situazione più grande di lui ed è stato cacciato dalla sua UBS.

Il lavoro minorile e le altre forme di sfruttamento delle persone non sono accettabili, eppure sono ancora pratiche diffuse. I manager delle grandi imprese "hanno bisogno di una mano da parte dei consumatori" per risolvere i problemi. Tocca agli attivisti smuovere la coltre di fumo generata dagli uffici comunicazione dei brand, aiutando le aziende a rimettersi su una carreggiata etica.

Gli attivisti si spendono in prima persona per una causa. Deborah Lucchetti è interessata ai fatti, dialoga con aziende come Dolce e Gabbana, che le risponde: "Grazie per l'informazione ma non ci interessa", oppure Gucci che, al contrario, è "disposta ad analizzare le caratteristiche del processo di produzione per sistemare le eventuali distorsioni".

Come comunicano le aziende italiane? Il 30% ha una struttura interna, il 40% si affida esternamente e il restante 30% ha in essere un sistema misto.

Mirko è raggiungibile al **(0039) 320 9216910**
oppure mirko@nesurini.com

Per Informazioni, per cortesia contattare l'ufficio stampa GDS Brand consultancy
Roberta Donati, telefono: 0039 02 8058311, roberta@gdsnetwork.com

CASA EDITRICE LIBRARIA

ULRICO HOEPLI

S.p.A.

Capitale sociale Euro 4.000.000. interamente versato

20121 MILANO

Via U. HOEPLI, 5 - TEL. 02 86487.1

FAX 02 805.28.86 - E-MAIL: hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Milano, Luglio 2011.

RIASSUNTO PER IMMAGINI

**SEGUI IL BLOG SU NESURINI.COM
OGNI GIORNO UNA SCHEDA (SONO 12).**

Si tratta di una scheda a colori che conclude e riassume il libro con 12 illustrazioni.
Questo documento potrebbe tornare utile se non avete tempo di leggere tutto il libro ma volte comunque conoscere i temi principali.

