

UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
- Milano -

FACOLTA' DI ECONOMIA
Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione aziendale

QUADERNI DEL
CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE
GESTIONE DELLE IMPRESE DEL TERZIARIO E DEI SERVIZI
COMMERCIALI

L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Edoardo Teodoro Brioschi

n. 4 – aprile 2005



Edoardo Teodoro Brioschi

L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Questo working paper sintetizza i contenuti dell'intervento di Edoardo Teodoro Brioschi al workshop dal titolo "L'efficacia della comunicazione aziendale" che si è svolto l'1 dicembre 2004 presso la Scuola Superiore del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni nell'ambito del Corso di laurea in "Economia e gestione aziendale – Gestione delle imprese del terziario e dei servizi commerciali", Facoltà di Economia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

Edoardo Teodoro Brioschi è professore associato di Economia e tecnica della comunicazione aziendale presso la Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, nonché docente di Economia e tecnica della pubblicità presso tale Facoltà e di Economia e tecnica della comunicazione aziendale presso la Facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere della stessa Università.

I quaderni sono disponibili on-line all'indirizzo <http://www.unicatt.it/economia/> e all'indirizzo <http://www.scuolasuperiorects.it/>

L'efficacia della comunicazione aziendale

La scelta del tema di questo Seminario¹ è dovuta al fatto che l'efficacia della comunicazione aziendale e la sua idonea misurazione rappresentano i problemi di fondo dell'area di attività in esame.

Purtroppo, ancora diffuso risulta l'atteggiamento delle aziende per cui la comunicazione – pur producendo sicuramente dei risultati con una *certa qual* intensità – si sottrarrebbe però poi ad un'*affidabile* misurazione della sua efficacia.

In questo modo si produrrebbero delle conseguenze negative:

- si perpetuerebbe uno stereotipo che – con riferimento all'allora prevalente attività di comunicazione dell'azienda, ovvero la pubblicità – un imprenditore commerciale statunitense, John Wanamaker, aveva introdotto e diffuso;
- si minerebbe la fiducia nella comunicazione e, in modo specifico, si metterebbe in discussione il carattere di investimento che le risorse economiche destinate a tale attività spesso assumono.

Ora, la soluzione del problema che ci siamo posti richiede che si evidenzino e si chiariscano due concetti basilari:

- quello di comunicazione aziendale;
- quello di efficacia.

Così, oggi, l'accezione corretta di 'comunicazione aziendale' non può certo essere ristretta a questa o a quell'attività di comunicazione, ma deve essere riferita alla totalità delle manifestazioni di comunicazione poste in atto dall'azienda (*total business communication*) che si tratti di manifestazioni implicite o esplicite, interne o esterne, di carattere istituzionale o di marca².

Non c'è pertanto elemento, aspetto o attività dell'azienda che non produca un suo specifico effetto a livello della comunicazione (*secondo assioma della cultura della*

¹ Colgo l'occasione di questo Seminario e della stampa del testo del mio intervento per ricordare il ruolo di particolare rilevanza svolto nell'avvio e nello sviluppo del curriculum di studi intitolato alla "Gestione delle imprese del terziario e dei servizi commerciali" dal Prof. Sergio De Angeli, che pertanto ritengo di dover pubblicamente ringraziare.

² Si veda al riguardo il commento analitico dell'espressione in esame nel nostro lavoro, *Marketing e comunicazione. Evoluzione di un rapporto*, I ristampa, Vita e Pensiero, Milano 2003, pp. 21 ss.

comunicazione) ad iniziare dal nome dell'azienda stessa (ditta o ragione sociale che sia) e dal mercato o mercati in cui opera per poi coinvolgere le strutture fisiche (sede, filiali, punti di vendita, mezzi di trasporto, ecc.), il personale nella sua totalità (pur partendo dal quello di *front office*), le politiche dell'azienda quale che ne sia l'ambito e l'ottica temporale ed i ruoli stessi che l'azienda svolge sia sui mercati di approvvigionamento, sia su quelli di sbocco.

Tutto, insomma, nell'azienda comunica!

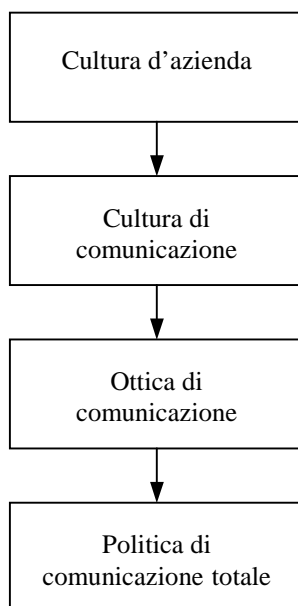
La comunicazione diventa pertanto un fattore *permanente e strategico* dell'azienda. Permanente, perché costantemente a disposizione dell'azienda e costantemente operante. Strategico perché direttamente connesso all'identità dell'azienda: identità che al tempo stesso riassume i caratteri fondamentali dell'azienda e tende a proporre una determinata immagine.

Certo, il concetto di 'comunicazione totale d'azienda' non è ancora così diffuso e tanto meno praticato dalle aziende (industriali, commerciali e di servizi) anche di grandi dimensioni, sia del nostro, che di altri Paesi³.

Tuttavia, ciò avviene perché una politica quale quella promossa dal concetto in esame – che coinvolge, già lo abbiamo rilevato, l'azienda in tutte le sue manifestazioni – non si improvvisa, ma richiede delle premesse culturali ben precise da cui poi derivano delle conseguenze operative altrettanto precise (fig. 1).

³ Con riferimento al concetto – in buona parte sovrapposto a quello richiamato nel testo – di IMC (Integrated Marketing Communication) elaborato dalla letteratura di lingua inglese si veda D.E. Schultz, *The revolution and the following evolution of Integrated Marketing Communication*, in E.T. Brioschi (a cura di), *La comunicazione d'azienda nel contesto internazionale*, «Comunicazioni Sociali», 2005, 1 (in corso di pubblicazione).

Figura 1 – Dalla cultura d'azienda alla politica di comunicazione totale



Le premesse sono rappresentate dall'esistenza di una cultura della comunicazione in quanto profilo specifico della più generale cultura d'azienda.

Una cultura dunque che muova dalla convinzione profonda – a partire dal top management per poi diffondersi a livello dell'azienda in generale – che la comunicazione, come già ricordavamo, non rappresenta un'attività di carattere tattico e, tanto meno, marginale, ma costituisce un'attività centrale dell'azienda ovvero, appunto, un fattore di produzione permanente e strategico di questa.

Una convinzione che deve anzitutto riguardare – e lo ripetiamo – il top management dell'azienda!

Alla convinzione profonda – primo elemento della cultura della comunicazione – deve corrispondere – quale secondo elemento della stessa cultura – un'adeguata valutazione dell'attività in esame: il comunicare diventa allora un valore e non, semplicisticamente e banalmente, una fonte di costi, di cui sarà poi difficile identificare gli effetti.

Ma, se il comunicare viene giudicato un valore per l'azienda (così come l'innovare la produzione o lo sviluppare le potenzialità delle risorse umane), allora questo si dovrà esprimere in una tendenza comportamentale – terzo elemento della suddetta cultura – e, più precisamente, nella tendenza a gestire l'intera azienda secondo una particolare ottica, quella della comunicazione per l'appunto, che porta a valutare ogni elemento, ogni aspetto ed ogni attività dell'azienda sotto il profilo degli effetti che si producono in

termini anzitutto di diffusione dell'identità dell'azienda, ma poi anche di contributo recato all'affermarsi o allo svilupparsi di una specifica immagine della stessa.

Una tale ottica deve prima di tutto condurre – e qui si innesta il secondo concetto di fondo, quello di efficacia – a perseguire degli obiettivi di comunicazione, che devono quindi essere incentrati sull'identità e sull'immagine dell'azienda, ma questi obiettivi rimangono comunque degli obiettivi strumentali. Strumentali, appunto, rispetto al perseguimento – o, meglio, al co-perseguimento in combinazione con le altre ottiche aziendali – di obiettivi economici in generale, focalizzati sul valore dell'azienda, e commerciali in particolare, relativi dunque alle possibilità, facilità e modalità di commercializzazione delle produzioni della stessa azienda.

Perché tali obiettivi vengano raggiunti, occorre in ogni caso che l'azienda sappia adeguatamente – ovvero efficacemente ed efficientemente – gestire la propria attività di comunicazione nella totalità delle sue manifestazioni, ponendo pertanto in essere una politica di comunicazione totale.

Il termine 'politica' indica come noto un uso razionale e, pertanto, consapevole, programmato e controllato della comunicazione d'azienda: il termine 'totale' richiama la molteplicità di aspetti, di strumenti e di attività di cui tale politica deve farsi carico nell'intento di raggiungere – in modo, lo ripetiamo, efficace ed efficiente – determinati obiettivi presso una molteplicità di pubblici.

Se il termine 'obiettivi' è già stato richiamato diverse volte è perché questo risulta strettamente legato al concetto di efficacia.

Che cos'è, infatti, l'efficacia se non il perseguimento di determinati obiettivi?

Ecco perché il concetto di obiettivo deve essere precisato ed analizzato con particolare attenzione.

Spesso, comunque, ancora oggi nel linguaggio correntemente impiegato in azienda si propongono come obiettivi delle vaghe finalità o delle generiche indicazioni che, in quanto tali, non sono in grado di essere tradotte in modo corretto e coerente in iniziative messe poi in atto dall'azienda.

Ecco, pertanto, l'esigenza di precisare in modo adeguato il concetto di obiettivo.

L'obiettivo deve essere infatti inteso come *un compito di varia natura che deve comunque essere specificato sotto tre profili:*

- *intensità;*

- *pubblico*;
- *tempo*.

Non si tratta, dunque, di un generico compito, ma di un compito debitamente precisato sotto i profili ora indicati:

- di intensità. Un compito – per diventare un obiettivo – deve essere espresso in forma quantitativa (che si tratti di valori assoluti o relativi poco importa);
- di pubblico. Deve essere dunque chiarito quale pubblico (*target group*) o quali pubblici siano stati eletti a destinatari e, pertanto, ad obiettivo dell'attività di comunicazione dell'azienda.

Nel caso, poi, che si tratti di più pubblici, risulterà indispensabile individuare il pubblico di maggiore rilevanza (*core target group*) all'interno degli stessi;

- di tempo. Il rilievo della specificazione di tempo – va sottolineato – risulta tutt'altro che marginale, giacché al variare di questo variano sia i messaggi, sia i mezzi di comunicazione da utilizzare e le relative modalità di impiego, sia – infine – le risorse economiche da destinare all'attività di comunicazione.

Ora, se questo è il concetto di obiettivo che risulta indispensabile adottare, è pur vero che la natura dell'obiettivo o degli obiettivi può variare di volta in volta dando appunto vita alle differenti classi di obiettivi, rispettivamente intitolate:

- agli obiettivi comunicazionali;
- agli obiettivi commerciali;
- agli obiettivi sociali.

Alle prime due classi di obiettivi abbiamo già dedicato attenzione nelle considerazioni precedenti:

- *obiettivi comunicazionali*. Questi – lo ripetiamo – sono traggurdati alla diffusione dell'identità dell'azienda e/o di suoi particolari caratteri (la tipologia di produzione attuata, le dimensioni dell'azienda stessa, il carattere – locale, nazionale o internazionale – del mercato o dei mercati serviti, il ruolo rivestito dall'innovazione, ecc.).

Certo, attraverso l'intensità e le modalità di diffusione della sua identità, l'azienda cerca altresì di incidere sulla propria immagine, ovvero sulla valutazione – spesso non corrispondente a quella derivante da un'oggettiva conoscenza dell'azienda – che dell'azienda stessa danno i pubblici interni ed esterni a questa.

Ora, anche se il governo ovvero il controllo totale dell'immagine da parte della stessa azienda non è mai possibile per una serie di ragioni, essa cercherà egualmente di influenzarla. Più esattamente, tanto maggiore risulterà la razionalità di impiego della comunicazione, tanto più elevato sarà il grado di influenza concretamente esercitato sull'immagine;

- *obiettivi commerciali*. Non diciamo nulla di nuovo se ricordiamo che le aziende – le imprese in particolare – tendono al perseguimento del profitto e che la comunicazione, in quanto generatrice di costi, è altresì chiamata ad offrire un proprio contributo al perseguimento di questo.

Tale contributo viene in modo specifico recato aumentando il grado di interesse e di richiesta delle produzioni aziendali, migliorando nel tempo il prezzo unitario medio di collocamento di tali produzioni, incidendo positivamente sui costi e per altre vie ancora.

Di qui dunque l'esigenza di definire – accanto o, più esattamente, a monte degli obiettivi comunicazionali – degli obiettivi commerciali o, meglio ancora, economici che esprimano appunto il contributo che deve essere recato dalla comunicazione all'economia generale dell'azienda, sia questa riferita al fluire della sua gestione (obiettivi commerciali per l'appunto), sia questa colta con riguardo all'azienda in un momento particolare della sua esistenza (valore economico d'azienda).

Accanto alle due classi di obiettivi richiamati si pone tuttavia una terza classe rappresentata dagli *obiettivi sociali*.

Questi discendono direttamente dal ruolo che l'azienda è chiamata a svolgere nell'ambito di un contesto economico e sociale sempre più complesso e, in particolare, dal 'diritto di cittadinanza' che essa si deve conquistare in tale contesto⁴.

Un 'diritto di cittadinanza' che richiede dunque la definizione, accanto agli obiettivi economici o commerciali che dir si voglia, di obiettivi sociali, che testimonino appunto l'attenzione dell'azienda per i problemi della società e la sua partecipazione alla soluzione di questi.

Non va al riguardo dimenticato che – a differenza di quanto succedeva alcuni decenni orsono – il concetto attualmente prevalente di sviluppo è quello di sviluppo sociale e non di sviluppo puramente economico: anzi, questo deve essere realizzato all'interno

del primo, cosicché il ruolo dell'azienda non si gioca esclusivamente in termini di progresso economico (ad esempio, espresso in numero di posti di lavoro creato in una certa area territoriale), ma anche e primariamente in termini di contributo offerto al progresso sociale (ad esempio, espresso in mantenimento dell'equilibrio ecologico dell'area in esame).

Il 'diritto di cittadinanza' dell'azienda sta proprio nel suo non isolarsi dalla società in cui vive, ma anzi nel partecipare attivamente alle sue vicende, offrendo un proprio specifico contributo alla soluzione dei problemi (siano, questi, connessi alla salute, alla cultura, all'assistenza, alla preparazione delle nuove generazioni, ecc.).

Ora, data la logica connessione esistente tra il concetto di obiettivo e il concetto di efficacia, dalle tre classi di obiettivi ora ricordati discendono altrettanti tipi di efficacia:

- efficacia tecnica, quando gli obiettivi da perseguire siano di carattere comunicazionale;
- efficacia economica, quando questi siano di carattere economico o commerciale;
- efficacia sociale, quando questa risulta truardata agli omonimi obiettivi.

Definito e approfondito nelle sue diverse configurazioni il concetto di efficacia, si tratta ora di affrontare un problema la cui soluzione rende credibile o più credibile ed accettabile la produzione stessa da parte della comunicazione aziendale di una specifica ed *afferrabile* efficacia.

Parliamo del problema della misurazione dell'efficacia della comunicazione aziendale.

Un aspetto di particolare rilevanza al riguardo è costituito proprio dalla corretta impostazione del problema da risolvere.

Più esattamente, tale impostazione richiede che si prendano delle decisioni sotto tre profili:

- il primo è costituito dal tipo di efficacia che si vuole misurare. Occorre pertanto stabilire se si vuole misurare un solo tipo di efficacia (che sia tecnica, economica o sociale) o più tipi di efficacia o tutti i tipi di efficacia;
- il secondo profilo è costituito dal livello – più o meno complesso – di attività di comunicazione dell'azienda, la cui efficacia si intende misurare.

A questo proposito esistono tre livelli possibili con riferimento ai quali prendere una decisione:

⁴ Per un approfondimento si rinvia ad un nostro lavoro, *Etica e deontologia nella comunicazione*

- un *livello elementare* costituito dalla singola iniziativa di comunicazione o, al limite, dal singolo messaggio;
- un secondo livello, rappresentato da una *combinazione significativa di livelli elementari* (una combinazione, dunque, di più messaggi o di più iniziative);
- un livello più elevato, costituito dall'*attività o politica* di comunicazione totale, considerata in modo specifico nel medio e lungo periodo:
 'Attività' e 'politica' non sono sinonimi, nel senso che lo svolgimento di un'attività di comunicazione richiede esclusivamente la disponibilità di risorse economiche e non anche quell'impianto razionale, che risulta invece indispensabile ove si voglia sviluppare una politica;
- il terzo ed ultimo profilo da considerare è costituito dal momento in cui effettuare la misurazione, la quale può a sua volta avvenire in tre tempi: prima che l'attività di comunicazione (quale che ne sia la manifestazione) sia realizzata, nel corso di tale attività o successivamente allo svolgimento della stessa.

Ora, la contemporanea considerazione dei tipi di efficacia da misurare, dei livelli a cui operare la misurazione e dei momenti in cui effettuare la misurazione stessa conduce a proporre una specifica matrice, intitolata appunto all'efficacia della comunicazione (fig. 2).

Figura 2 – Matrice dell'efficacia dell'attività di comunicazione

Tipi di efficacia e momenti della misurazione Livelli di attività	Efficacia tecnica			Efficacia economica			Efficacia sociale		
	<i>Prima</i>	<i>Durante</i>	<i>Dopo</i>	<i>Prima</i>	<i>Durante</i>	<i>Dopo</i>	<i>Prima</i>	<i>Durante</i>	<i>Dopo</i>
Livello elementare dell'attività considerata									
Combinazione significativa di livelli elementari									
Attività o politica nel medio-lungo periodo									

Più esattamente, la matrice qui considerata evidenzia le 27 possibilità di misurazione che si possono proporre nella realtà.

Per rendere ancor più immediatamente comprensibile il problema della misurazione dell'efficacia prendiamo in esame una specifica attività di comunicazione, la cui evoluzione teorica ed operativa risulta di stimolo per l'intero settore: la pubblicità⁵.

In questo caso, le classi di obiettivi indicati sono al più due:

- gli obiettivi comunicazionali;
- gli obiettivi commerciali.

I primi possono a loro volta essere espressi a tre livelli:

⁵ Per un approfondimento dei caratteri di questa attività si rinvia al nostro lavoro, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità, vol. I – Dai primordi alla pubblicità moderna*, II ristampa, Vita e Pensiero, Milano 1999, pp. 21 ss.

- *notorietà* (ovvero conoscenza dell'azienda, della marca, di specifiche produzioni, ecc.);
- *atteggiamento/immagine* (ove il primo costituisce la variabile psicologica di valutazione – dell'azienda, della marca, di specifiche produzioni, ecc. – e la seconda il risultato di tale valutazione);
- *appello nominale* (ovvero la specifica richiesta/ricerca delle produzioni pubblicizzate sul punto di vendita).

Quanto agli obiettivi commerciali, questi sono esprimibili – se ci riferiamo ad un prodotto di largo consumo – pure a tre livelli:

- *numerosità degli atti di acquisto;*
- *quantità media acquistata/frequenza media d'acquisto;*
- *prezzo medio unitario spuntato sul mercato.*

Da rilevare fin d'ora gli stretti legami o, meglio, le interdipendenze esistenti tra le due classi di obiettivi, cosicché la realizzazione degli obiettivi commerciali richiede il raggiungimento degli obiettivi comunicazionali conseguenti.

Alle due classi di obiettivi corrispondono poi evidentemente due tipi di efficacia, quella tecnica e quella economica su cui ci siamo in precedenza soffermati.

Ora, malgrado che ormai diversi messaggi o campagne pubblicitarie prevedano anche – con un'incidenza più o meno elevata – delle componenti sociali (si presenta, ad esempio, un pneumatico 'sicuro', ma al tempo stesso si invita a non correre; si propone una bevanda alcolica, ma nel contempo si consiglia di non abusarne; ecc.), ancora non si prevede per la pubblicità l'evidenziazione di obiettivi sociali e pertanto il corrispettivo tipo di efficacia.

Dunque, se accanto ai due tipi di efficacia ora ricordati, consideriamo i livelli di attività pubblicitaria (essi pure tre, rispettivamente costituiti dal singolo messaggio, dalla campagna pubblicitaria – in quanto combinazione significativa di più messaggi diffusi secondo particolari modalità nel tempo e nello spazio – e dall'attività o politica pubblicitaria) ed i momenti già pure esaminati di possibile misurazione dell'efficacia, noi giungiamo a definire la matrice dell'efficacia della pubblicità (fig. 3).

Figura 3 – Matrice dell'efficacia dell'attività pubblicitaria

Tipi di efficacia e momenti della misurazione Livelli di attività	EFFICACIA TECNICA			EFFICACIA ECONOMICA		
	<i>Prima</i>	<i>Durante</i>	<i>Dopo</i>	<i>Prima</i>	<i>Durante</i>	<i>Dopo</i>
Messaggio						
Campagna						
Attività o politica						

Tale matrice presenta, più esattamente, 18 casi teorici di misurazione corrispondenti a 14 alternative concrete, giacché con riferimento al singolo messaggio non è possibile effettuare – secondo la dottrina prevalente – alcuna misurazione di efficacia economica, mentre risulta d'altronde impossibile la misurazione coincidente dell'efficacia tecnica⁶.

Il problema della misurazione dell'efficacia non si esaurisce però certo nella definizione di un'impostazione corretta per risolvere il problema stesso. La soluzione di tale problema richiede invece altresì che si identifichino gli specifici metodi di ricerca da utilizzarsi con riferimento a ciascuna delle suddette 14 alternative.

Tali metodi sono evidenziati nella figura 4.

⁶ Al riguardo si rinvia al nostro saggio, *L'efficacia della comunicazione aziendale: un approccio per la sua misurazione*, in E.T. Brioschi (a cura di), *L'efficacia della comunicazione pubblicitaria. Problemi ed esperienze in un contesto internazionale*, «Comunicazioni Sociali», 1996, 3-4, pp. 579 ss.

Figura 4 – Matrice dell'efficacia dell'attività pubblicitaria

Livelli di attività \ Tipi di efficacia e momenti della misurazione	EFFICACIA TECNICA			EFFICACIA ECONOMICA		
	<i>Prima</i>	<i>Durante</i>	<i>Dopo</i>	<i>Prima</i>	<i>Durante</i>	<i>Dopo</i>
Messaggio	Pre-test	-	Post-test	-	-	-
Campagna	Sperimen- tazione pubblicitaria	Tracking studies		Sperimen- tazione pubblicitaria	Dati aziendali e di istituti specializzati	
Attività o politica	Sperimen- tazione pubblicitaria	Tracking studies		Sperimen- tazione pubblicitaria	Dati aziendali e di istituti specializ- zati	Modelli econo- metrici

Senza attardarci nell'analisi dettagliata di tali metodi⁷, ci pare tuttavia utile richiamarne specificamente tre che rivestono un ruolo di particolare rilievo:

- i *'tracking studies'*, ovvero una ricerca sistematicamente ripetuta nel tempo su campioni distinti di un determinato 'target group' al fine di effettuare delle rilevazioni in tema di notorietà e di profilo di immagine (dell'azienda, della marca, di una particolare linea di prodotti, ecc.);
- la *sperimentazione pubblicitaria*, collegata alla disponibilità di più alternative d'azione (*trattamenti pubblicitari*), la cui efficacia viene solitamente ad essere verificata su una molteplicità di aree comparabili di limitate dimensioni, ma al tempo stesso rappresentative – secondo determinati parametri – dell'area di mercato cui verrà infine applicata l'alternativa vincente;
- il *modello econometrico* volto ad identificare – con specifico riguardo ad un certo risultato commerciale – il peso attribuibile alle diverse variabili indipendenti (pubblicità tra queste) sulla base di opportune e ripetute analisi di regressione.

⁷ Per una tale analisi si rinvia al nostro lavoro, *Le politiche di pubblicità e di promozione delle vendite*, XVII ristampa, ISU dell'Università Cattolica, Milano 1996, pp. 41 ss.

Se ci siamo sia pur brevemente soffermati su taluni metodi di ricerca, questo è dovuto al fatto che – come già sosteniamo da parecchi anni⁸ - la ricerca rappresenta l'elemento chiave per la soluzione definitiva del problema della misurazione dell'efficacia della pubblicità in particolare e della comunicazione d'azienda in generale. Pertanto ogni evoluzione o perfezionamento nel campo della ricerca non può che riflettersi positivamente sul grado di avvicinamento e di perseguimento di una tale soluzione.

⁸ Si vedano le conclusioni del nostro saggio, *Economia dell'azienda industriale e ricerca sulla comunicazione*, in E.T. Brioschi, (a cura di), *Ricerche pubblicitarie. Quale futuro?*, «Comunicazioni Sociali», 1984, 3-4, p. 33.

Bibliografia

- Brioschi E.T., (a cura di), *Ricerche pubblicitarie. Quale futuro?*, «Comunicazioni Sociali», 1984, 3-4.
- Brioschi E.T., *L'efficacia della comunicazione aziendale: un approccio per la sua misurazione*, in E.T. Brioschi (a cura di), *L'efficacia della comunicazione pubblicitaria. Problemi ed esperienze in un contesto internazionale*, «Comunicazioni Sociali», 1996, 3-4.
- Brioschi E.T., *Le politiche di pubblicità e di promozione delle vendite*, XVII ristampa, ISU dell'Università Cattolica, Milano 1996.
- Brioschi E.T., *Elementi di economia e tecnica della pubblicità, vol. I – Dai primordi alla pubblicità moderna*, II ristampa, Vita e Pensiero, Milano 1999.
- Brioschi E.T., *Marketing e comunicazione. Evoluzione di un rapporto*, I ristampa, Vita e Pensiero, Milano 2003.
- Brioschi E.T., *Etica e deontologia nella comunicazione d'azienda*, I ristampa, Vita e Pensiero, Milano 2003.
- Schultz D.E., *The revolution and the following evolution of Integrated Marketing Communication*, in E.T. Brioschi (a cura di), *La comunicazione d'azienda nel contesto internazionale*, «Comunicazioni Sociali», 2005, 1.

ELENCO DEI QUADERNI PUBBLICATI

- n. 1 – Soddisfazione del cliente e brand equity, R. Fiocca (Aprile 2004).**
- n. 2 – Ripensare il lavoro, E. Beltramini (Maggio 2004).**
- n. 3 – Il mercato del credito al consumo in Italia: alcune considerazioni, F. Poli (Novembre 2004).**
- n. 4 – L'efficacia della comunicazione aziendale, E.T. Brioschi (Aprile 2005).**