

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