SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it; gennaro.iasevoli@gmail.com)

In questo spazio presentiamo alcuni fra i più recenti e autorevoli testi su tematiche incentrate sulle attività e sugli strumenti di marketing, pubblicati sia a livello nazionale che internazionale. Per eventuali segnalazioni contattare Gennaro Iasevoli via e-mail.

Barbarossa Fabrizio
Google marketing. Guida al più grande mercato del mondo
FrancoAngeli, 2010

Il libro spiega in modo chiaro, originale e accessibile a tutti, senza però rinunciare al rigore scientifico, come servirsi di Google per promuovere e valutare le potenzialità economiche di un'idea o di un prodotto.
Google Marketing viene presentato come un processo in grado di valutare il potenziale di mercato, conquistare le prime posizioni e trasformare questa visibilità in contatti e vendite con siti web performanti. Partendo dalla descrizione di *Adwords, Adsense* e *Analytics* si analizzano le modalità per misurare e migliorare statisticamente la propria visibilità su internet.

Ceccotti Federica
Casi di marketing (vol. 6)
FrancoAngeli, 2010

Il sesto volume dei Best in Class del Master in Marketing Management presenta innanzitutto una serie di casi aziendali di prestigiose aziende tra cui: Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Enel, Novigos e Fox Channels Italy. Il libro accoglie inoltre i contributi dei relatori intervenuti al MUMM Conference Day 2009, dedicato al tema del *Marketing in tempi di crisi*. Al convegno hanno partecipato studiosi e manager di elevato profilo in rappresentanza sia del mondo accademico sia di importanti imprese (Castello Banfi, Conad, Club-GS).

Gueguen Nicolas
Psicologia del consumatore
il Mulino, 2010

Avvalendosi degli strumenti della psicologia sociale questo libro apre la "scatola nera" della decisione di acquisto e ne svela i meccanismi di funzionamento. Una lettura utile e stimolante che integra i fattori cognitivi individuali (il modo in cui noi percepiamo le informazioni relative al prodotto) con i fattori interpersonali (la formazione delle impressioni suscitate dal venditore), contestuali (la percezione di un contesto gradevole) e socioculturali (il modo in cui prendiamo il comportamento degli altri a modello).

Guido Gianluigi e altri
La soddisfazione del consumatore. La misura della customer satisfaction nelle esperienze di consumo
FrancoAngeli, 2010

Tradizionalmente, la soddisfazione è stata misurata come l'esito di un raf-

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

fronto positivo tra le attese sviluppate prima dell'acquisto e i risultati ottenuti con l'utilizzo del bene acquistato. Tuttavia, nella società di oggi, il rapporto instaurato coi beni acquistati non è quasi mai solo razionale, ma assume i connotati di un'esperienza totalitaria, emotiva e coinvolgente. Sulla base di un innovativo approccio, il *Modello conoscenze-speranze*, essa è vista come un incremento dello stock di benessere soggettivo, esito di un raffronto con quanto razionalmente atteso ed emotivamente sperato.
Sono presentate applicazioni in campo bancario, assicurativo e distributivo, oltre che in relazione ad un costrutto collegato, la *customer delight*, concludendo con una rassegna degli effetti della soddisfazione per le strategie di marketing delle imprese.

Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Pellegrini Luca
Marketing
McGraw-Hill, 2010

Il volume è il manuale di principi di marketing più venduto negli Stati Uniti. La seconda e nuova edizione italiana è stata ulteriormente arricchita di casi di studio e dati statistici, oltre che migliorata nell'adattamento al contesto italiano ed europeo, con richiami a prodotti e mercati ad esso riferiti.

Kotler Philip, Bowen John, Makens James
Marketing del turismo
Pearson Prentice Hall, 2010

Il testo affronta l'argomento con ordine metodologico e con il necessario rigore scientifico, in un ambito dove frequentemente si combinano formule fisse con le improvvisazioni dell'intuizione. Essa ha anche il pregio di evidenziare la complessità dell'azione di marketing, che non può prescindere da ricerche di mercato, da sistemi informativi e da un'accurata pianificazione, in un settore dove spesso marketing e vendite sono considerati uno stesso concetto. L'edizione italiana, a cura di Aurelio G. Mauri, è stata arricchita con numerosi casi legati sia alla realtà italiana sia al contesto internazionale.

Kotler Philip, Katajaya Hermawan, Setiawan Iwan
Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima

Questo libro ben descrive tutto quello che sarà del marketing dopo la fine dei trend contemporanei del 2.0 e del social media marketing. Un nuovo marketing tutto emozionale e proteso alla spiritualità dove l'espressione "3.0" va intesa come "terza fase" disciplinare, successiva a quelle transazionale e relazionale, una fase dove il core della strategia è l'attenzione all'anima del cliente e ai valori umani. Gli autori rimarcano che le imprese sono sempre più sotto la lente dell'opinione pubblica, questo fa sì che i consumatori possano scambiarsi con grande facilità opinioni su prodotti e marche e discutere delle loro performance funzionali e sociali; in tal senso le imprese devono reinventarsi e abbandonare il più rapidamente possibile le prassi dei vecchi e confortevoli Marketing per avventurarsi nel nuovo mondo Marketing 3.0.

Milesi Annamaria
Intangible marketing
IPSOA, 2010

L'autore analizza un nuovo patrimonio immateriale di grande valore di cui tenere conto; in particolare, apre un'analitica ed innovativa riflessione sul ruolo

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

che i fattori immateriali esercitano oggi in ogni ambito merceologico. Affondati in un pieno contesto di "Experience Economy", i fattori intangibili sono letti nella loro valenza di attrazione e coinvolgimento, capaci di trasformare il momento della vendita in un'esperienza di forte intensità. L'autore identifica competenze e strumenti di cui dotarsi per avvalersi con abilità e consapevolezza di questo nuovo "capitale immateriale". Interessante e utile la ricca narrazione di case histories.

Nestorovic Cestomir
Marketing Islamico
EGEA, 2010

L'islam fissa regole che hanno conseguenze sul comportamento dei consumatori e che possono costituire un ostacolo o un'opportunità per le imprese che si rivolgono ai popoli e ai mercati musulmani. Cosa devono sapere dell'islam queste imprese? Come devono adattare i loro prodotti? Come devono integrare le loro campagne pubblicitarie e la loro comunicazione? Possono ricorrere alle classiche regole del marketing? Il libro affronta le specificità del marketing nel mondo islamico: – lo stile di vita halal e i prodotti halal nel settore alimentare, farmaceutico e cosmetico; – i cinque pilastri della religione islamica, ovvero dichiarazione di fede, preghiera, elemosina, ramadan, pellegrinaggio alla Mecca, dal punto di vista del marketing; – il caso "moda", che deve conciliare rispetto della tradizione e desiderio di novità. Con l'aiuto di numerosi esempi, il libro suggerisce ai manager delle imprese come operare in ambiente musulmano.

Vollero Agostino
E-Marketing e web communication. Verso la gestione della corporate reputation on-line.
Giappichelli, 2010

L'Autore propone una rivisitazione sostanziale delle scelte di e-marketing e di web communication, sottolineando che queste ultime richiedono un'attenta riflessione relativa alla nascita di «nuovi» ambienti digitali – comunità virtuali di consumo, social networks, reputation-based systems, etc. – in cui si rafforza l'autonomia e l'influenza dei diversi stakeholder. In questa direzione, il volume evidenzia come il miglioramento della comprensione dei meccanismi relazionali-comunicativi della rete costituisca il presupposto per offrire risposte appropriate ai quesiti emergenti in materia. In particolare, l'assenza, nei contesti digitali, di alcuni fattori che portano alla generazione di fiducia da parte dei clienti, rende centrale la gestione della corporate reputation online.

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.