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.

Ancarani Fabio, Valdani Enrico
Marketing Metrics
Egea, 2011

Come spesso accade, il Marketing Science Institute e l'American Marketing Association hanno indicato la strada giusta: il marketing deve uscire dall'area di "fumosità", di difficile e scarsa quantificazione dei risultati, per emergere come la funzione guida dell'impresa nel processo di creazione di valore per il cliente e per l'impresa stessa. Misurare è fondamentale per avere dati significativi sui quali basare le decisioni da prendere e le azioni da mettere in atto.
Gli Autori, dopo aver passato in rassegna le evidenti relazioni positive esistenti tra metriche di marketing e performance di impresa cosi come emerse nelle ricerche scientifiche internazionali degli ultimi decenni, approfondiscono e illustrano modalità e criteri con i quali selezionare gli indicatori più appropriati, allineare marketing e vendite alle strategie aziendali, legare le misure agli obiettivi, utilizzare le misure per comprendere, gestire e migliorare. Ogni capitolo prevede un approfondimento applicativo.

Braghi Ilaria
Cause Related Marketing e comportamento del consumatore
FrancoAngeli, 2011

Il volume indaga le motivazioni e le variabili fondamentali che inducono i consumatori a scegliere i prodotti che aderiscono a una campagna di cause related marketing, e studia come i contenuti della comunicazione, il prezzo e la tipologia di prodotto possono essere considerati leve determinanti nell'orientare l'acquisto del consumatore e la sua preferenza per il prodotto cause related. Il volume rappresenta un approfondimento di natura teorica ed empirica sul comportamento del consumatore verso i prodotti che aderiscono ad una campagna di cause related marketing, integrando nel set di attributi classici e distintivi la dimensione etica e la responsabilità sociale. La comprensione del comportamento del consumatore verso questa particolare categoria di prodotti implica un'approfondita analisi delle variabili individuali, sociali e contestuali che orientano gli individui nelle scelte di acquisto e nella valutazione delle alternative di prodotto.

Copyright É FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. Ê 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.

Cacciotto Marco
Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare
il Mulino, 2011

Il libro illustra il ruolo che svolge la professionalizzazione della politica nella conquista del consenso in tempi di fast politics. Promuovere e comunicare al meglio partiti, programmi e candidati in un panorama politico mediatizzato che richiede comunicazione permanente, padronanza dei differenti media, capacità di rivolgersi in tempo reale ai diversi pubblici attraverso le tecnologie della convergenza. Nel testo l'Autore si sofferma anche sulla relazione – ritenuta necessaria – tra una solida offerta di contenuti e valori e l'efficacia dello strumento del marketing politico.

Caroli Matteo
Il Marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane
FrancoAngeli, 2011

Il lavoro fornisce, nella prima parte, un quadro organico e concettualmente solido della disciplina anche per favorirne un adeguato affinamento degli strumenti operativi; nella seconda, invece, approfondisce i contenuti e le modalità di implementazione del "marketing territoriale" nelle regioni italiane. Il marketing è spiegato come un metodo per intervenire sulle condizioni materiali e immateriali che determinano la capacità di un'area geografica di attrarre determinate categorie di soggetti meglio di quanto riescano a fare aree concorrenti. L'indagine empirica presentata nella seconda parte del lavoro ha rilevato l'opinione di un consistente campione di rappresentanti di istituzioni pubbliche e di attori privati relativamente al modo in cui, in questi anni, le politiche di marketing territoriale sono state effettivamente implementate nelle regioni italiane.

Gallucci Francesco
Marketing emozionale e neuroscienze
Egea, 2011

Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni vissute dai consumatori. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identità e del proprio posizionamento; in tal senso, l'Autore sostiene che nuove fonti di innovazione nel marketing possono essere individuate nella capacità di adottare modelli strategici che combinano discipline come le neuroscienze, il design, la filosofia, l'antropologia culturale in sistemi integrati. Si sostiene, inoltre, che l'innovazione al marketing post-moderno implica un cambiamento dell'approccio al mercato e ai consumatori con un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner. Infine, si approfondiscono i futuri trend in termini di gestione delle emozioni, delle esperienze, di gestione della semplicità e di neuromarketing.

Mauri Chiara
Il Marketing per la PMI
Egea, 2011

Il marketing è ormai fondamentale per la creazione di un vantaggio competitivo sostenibile; eppure, il suo ruolo nelle PMI rimane ancor esiguo. Le strategie di crescita si basano sui cosiddetti "pilasti del marketing", ovvero la qualità del prodotto, la reputazione dell'azienda, la capacità di costruire relazioni con i clienti, l'orientamento all'inno-

Copyright É FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. Ĉ 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.

vazione. Il libro seleziona e racconta alcune strategie di mercato delle PMI facendo riferimento a casi reali, documentando esperienze aziendali e cercando di ricondurre scelte e decisioni pratiche a schemi teorici che consentano a chi legge di applicarli in contesti diversi. Le strategie descritte non esauriscono di certo tutti gli argomenti del marketing management, bensì privilegiano situazioni tipiche e critiche per le PMI: la definizione di un progetto di riposizionamento strategico per un'impresa in difficoltà, l'equilibrio tra conto terzi e marchi propri nelle scelte di sviluppo, la riorganizzazione di un portafoglio di marchi, la valorizzazione della marca, la gestione del portafoglio clienti, la selezione dei canali distributivi per l'accesso ai mercati esteri, il controllo della rete di vendita, le strategie di comunicazione.

Perretti Paola
Marketing digitale
Apogeo, 2011

L'evoluzione del mondo digitale, l'affermarsi dei social network, delle pratiche di e-commerce, lo sviluppo del settore mobile ha comportato notevoli mutamenti nel campo del marketing. La comunicazione tra azienda e consumatori, tramite l'instaurarsi di relazioni dirette e interazioni basate su scambi di messaggi, evolve sempre più verso un vero e proprio dialogo. Integrando gli aspetti teorici con numerosi esempi italiani ed internazionali, l'Autrice illustra i metodi per la costruzione di un piano di marketing digitale che permetta all'azienda di raggiungere i propri obiettivi e di misurare i risultati conseguiti. Un utilizzo consapevole del digital marketing e delle sue leve principali – siti, community, blog, social network – consente alle organizzazioni di costruire visibilità, reputazione e immagine e, soprattutto, una relazione in grado di portare valore aggiunto nel tempo e di generare un vantaggio competitivo.

Pratesi Carlo Alberto
Casi di Marketing
FrancoAngeli, 2011

Il VII volume dei casi della collana Best in Class presenta situazioni inedite, costruite a partire dalle esperienze di *project work* condotte presso alcune delle imprese partner del Master Universitario in Marketing Management (MUMM). Questo volume presenta le storie di: UNilever, Ericsson, Henklel, L'Oréal e accoglie, inoltre, i contributi dei relatori intervenuti al Forum del MUMM Conference Day 2010, "Digital Marketing Nuove prospettive tra reale e virtuale", al quale hanno partecipato AcNielsen, International Advertising Bureau, Barilla e Sipra, e insigni studiosi.

Copyright É FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. Ê 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.