

SEZIONE RECENSIONI

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

Sezione recensioni

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.

Chevalier Michel, Mazzalovo Gèrald
Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso
FrancoAngeli, 2008

Questo è sicuramente uno dei libri che tratta in modo esaustivo la gestione delle marche di lusso. Gli autori, due noti esperti del settore, offrono un'ampia definizione del lusso e prendono in esame più di 450 marche, note a livello internazionale. Il potere delle marche di lusso è analizzato attraverso i suoi valori e le sue dimensioni: sociali, contrattuali e semiotiche. Gli autori, inoltre, analizzano il ciclo di vita della marca, dalla creazione al declino, passando per i possibili tentativi di rilancio che permettano di recuperare competitività.

A ciascuna delle funzioni principali di una marca di lusso, è poi dedicato un intero capitolo: è riconosciuto il ruolo centrale della creatività; la complessità della gestione dell'identità della marca, in termini di etica ed estetica; la convergenza tra il mondo dell'arte e quello delle marche; l'importanza del ruolo della comunicazione nel costruire la percezione e la notorietà della marca.

Mercati e Competitività n. 1, 2009

Dalli Daniele, Gistri Giacomo, Borello Dino
Marche alla ribalta. Il Product Placement cinematografico in Italia e la sua Gestione Manageriale
Egea, 2008

Il product placement consente alle imprese di entrare in contatto con i consumatori in modo innovativo e originale e alla produzione cinematografica di usare un linguaggio narrativo attuale e di procurarsi risorse finanziarie aggiuntive. Gli Autori danno conto della complessa e articolata filiera di produzione deputata alla realizzazione del product placement e dei diversi soggetti che in essa operano, fornendo indicazioni specifiche e dettagliate sulle numerose attività necessarie alla realizzazione del product placement. Il primo capitolo ricostruisce la storia del product placement, definendone la natura e i contorni nell'ambito della filiera cinematografica e fornendo alcuni cenni sulla legislazione e sulla dinamica di mercato. Il secondo capitolo analizza l'organizzazione e la gestione del processo di product placement; il terzo capitolo, infine, illustra la pratica del product placement attraverso alcuni casi emblematici.

G. Iasevoli

tici. Non manca un richiamo alla normativa attualmente in vigore in Italia e all'estero.

Fiocca Renato, Snehota Ivan, Tunisini Annalisa

Marketing business to business
McGrawHill, 2009

La maggior parte degli scambi avviene tra imprese e organizzazioni, ossia nei mercati business to business, e il valore generato supera di molto quello dei mercati consumer.

I mercati business to business presentano connotati distintivi che differiscono significativamente dai mercati consumer, eppure l'attenzione al marketing business to business è limitata e pochi sono i volumi, soprattutto in Italia, che affrontano il tema in modo organico e sufficientemente esaustivo.

Il testo offre gli strumenti analitici e concettuali per comprendere ed analizzare le caratteristiche e il funzionamento dei mercati business to business e trasmette gli strumenti gestionali necessari alle imprese che operano in tali mercati.

La struttura del libro e l'ampiezza dei riferimenti concettuali, supportati da numerose esemplificazioni di natura empirica, lo rendono adatto anche ai manager.

Fornell Claes

Clienti soddisfatti. Vincitori e vinti nella battaglia per la preferenza dei consumatori

FrancoAngeli, 2008

In un mondo in cui la tecnologia informatica è sempre più accessibile a tutti e i processi di globalizzazione sempre più rapidi, il cambiamento degli equilibri di potere tra venditori e clienti, a favore di questi ultimi, sta letteralmente rivoluzionando molti modi di fare impresa.

L'autore illustra il sistema migliore per valorizzare il crescente potere del cliente, facendo ricorso a strategie d'azione apparentemente paradossali e in contrasto con la pratica corrente e descrivendo come le imprese e gli investitori possano trarre benefici da una migliore gestione dei propri rapporti con i loro clienti, oggi assai più forti che in passato. La sua dettagliata analisi rende questo libro uno strumento strategico per il management moderno e una guida indispensabile per chiunque sia interessato a massimizzare il valore economico dei clienti della propria azienda.

Mattiacci Alberto

Nicchia e competitività
Carocci, 2008

Viviamo oggi una nuova globalizzazione che coinvolge società, economie e destini individuali. In economie relativamente chiuse, quello della strategia di nicchia è sempre stato un tema marginale. In tempi di nuova globalizzazione, invece, sono proprio i "grandi numeri" dei mercati mondiali a riconoscergli importanza e significatività. Anche attraverso la descrizione di alcuni casi emblematici di successo, riferiti al contesto del *Made in Italy*, si offrono spunti per individuare percorsi di successo nelle strategie di rinnovamento in contesti fortemente globalizzati. Il testo, anche in virtù del supporto dell'ICE, si presta a descrivere i percorsi di internazionalizzazione di imprese "apparentemente" piccole, ma leader nelle loro nicchie.

Peroni Giovanni

Fondamenti di marketing turistico territoriale
FrancoAngeli, 2008

Il volume illustra dettagliatamente quanto le imprese turistiche e i re-

sponsabili dello sviluppo territoriale dovrebbero fare per realizzare un marketing più incisivo a vantaggio delle proprie aziende, delle aree di destinazione e dell'intero territorio. Il marketing turistico viene presentato come marketing di sistema, perché le attrattive e la vivibilità turistica del territorio fanno capo alla componente pubblica, mentre le imprese private assicurano i servizi indispensabili per fruire di esse.

Sabbadin Edoardo

Concorrenza e modelli di management
Giappichelli, 2008

Quali sono le conoscenze economiche e manageriali che qualsiasi persona che entri a far parte di un'organizzazione dovrebbe possedere? Quali sono state le tappe più rilevanti nell'evoluzione dei modelli di management? Questo volume si propone l'obiettivo di fornire risposte ai quesiti appena posti. Nell'ambito dell'evoluzione dei modelli di management il testo si sofferma sul fordismo e sulla produzione di massa, sui motivazionalisti e sul movimento delle relazioni umane. Un'ampia parte è dedicata anche ai modelli di management delle imprese di servizi.

Vescovi Tiziano

Piano di Marketing. La guida del Sole 24 Ore
Il Sole24Ore, 2008

Questo libro propone un nuovo schema di pianificazione che, progettato su due

livelli, strategico e operativo, è in grado di seguire le diverse relazioni con differenti attori del mercato e quindi di declinarsi in vari piani di marketing relazionale che consentono una completa e corretta gestione delle attività. Appendici pratiche e operative arricchite da una serie di esempi applicativi completano l'informazione e forniscono un valido supporto all'operatività quotidiana di manager e responsabili marketing di ogni livello. Un testo dalla rigorosa impostazione metodologica, ricco di ampi riferimenti alla pratica aziendale e di schede operative.

Zaltman Gerald, Zaltman Lindsay

Metafore di marketing. Viaggio nella mente dei consumatori
Etas, 2008

Equilibrio, trasformazione, viaggio, contenitore, connessione, risorsa, controllo: sette metafore universali dominano i nostri pensieri, influenzano la vita di tutti noi e strutturano in modo costante la nostra esperienza, in una continua interazione tra mente, corpo e dimensione sociale, oltre i confini di culture e nazioni.

Utilizzando storie quotidiane, immagini raccolte in migliaia di interviste, casi aziendali di successo e integrando aree disciplinari diverse, il libro invita chi lavora in azienda, in particolare nel marketing, a superare le barriere del pensiero superficiale per entrare in risonanza con la dimensione emotiva dei clienti, capirne più a fondo il pensiero e il comportamento e, in definitiva, intraprendere azioni di business più efficaci.