

SEZIONE RECENSIONI

a cura 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.

Buttà Carmelo (a cura di)
Capacità Dinamica e Imprese Biotech
Giappichelli, 2013

I temi trattati in questo volume rimandano al filone degli studi sull'imprenditorialità e sulla funzione caratteristica del soggetto responsabile del governo d'impresa. In particolare, il volume approfondisce gli aspetti gestionali più significativi delle imprese biotech, che operano in un settore particolarmente soggetto a discontinuità tecnologiche. Centrale nella trattazione è la variabile "capacità dinamica" che permea e pervade i processi di governo dell'impresa biotech, e invero di tutte le imprese dei settori a rapida evoluzione. Particolarmente utile sembra essere l'approccio per processi che mette in risalto le relazioni che connotano il modello di business adottato, le strutture organizzative e, in ultima analisi, il grado di imprenditorialità. La capacità dinamica non è tuttavia causa diretta del successo aziendale se posseduta, ma certamente di insuccesso quando manca.

Busacca Bruno, Chizzoli Cristian
Customer value analysis, seconda edizione
Egea, 2013

Il volume esemplifica, attraverso esemplificazioni, problemi di scelta ed eser-

cizi, le potenzialità interpretative e applicative di alcune teorie sul consumatore e di alcuni strumenti per il marketing management. In particolare, vengono analizzate varie situazioni reali di acquisto, le tipiche "trappole" cognitive che ostacolano l'assunzione di decisioni razionali, le tecniche più diffuse per affrontare tipiche problematiche aziendali, come ad esempio: la definizione della *customer value chain* e delle strutture cognitive; la misurazione del valore e della customer satisfaction; lo sviluppo del mercato, della quota e della redditività.

Cristini Guido
Vista sul futuro. Storie di eccellenza alimentare raccontate da cinque capitani d'industria
FrancoAngeli, 2013

Questo libro racconta le storie, i progetti e la visione imprenditoriale di cinque primarie aziende dell'alimentare Made in Italy (Bauli, Branca, Lindt Italia, Mutti, Parmacotto), dando la parola direttamente ai numeri uno. Gli imprenditori intervistati tracciano il percorso compiuto dall'azienda, dai primi passi all'affermazione sul mercato, alle strategie di marketing, di innovazione e di creazione dei nuovi prodotti, di internazionalizzazione, fino alle sfide più

Mercati e Competitività n. 4, 2013

recenti poste dalla globalizzazione, dalle nuove abitudini di consumo e dai cambiamenti nel tessuto commerciale. Le aziende protagoniste di questo libro hanno contribuito ad affermare il “modello italiano”, fondato sull’eccellenza dei prodotti e delle lavorazioni, ma anche sulla visione del futuro, sugli investimenti nell’innovazione, sull’attenzione al capitale umano. Un modello che nel nostro paese permette ai prodotti di marca di rappresentare nel largo consumo una quota di mercato (circa il 65 per cento) assolutamente unica rispetto al resto dell’Europa

Codeluppi Vanni

Storia della pubblicità in Italia
Carocci, 2013

Il testo rappresenta un omaggio alla creatività degli italiani e un’occasione per ripercorrere un secolo e mezzo di campagne pubblicitarie create e diffuse nel nostro paese. Dal lontano 1863, quando il farmacista Attilio Manzoni ebbe l’idea di fondare la prima concessionaria italiana di spazi pubblicitari – A. Manzoni & C. –, fino agli esempi più recenti. Una storia, quella della pubblicità italiana, che s’intreccia inevitabilmente con l’evoluzione dei costumi, del gusto e delle correnti artistiche del momento e che l’Autore ricostruisce in questo libro anche attraverso oltre cento immagini interamente a colori.

Ferrari Sonia

Marketing del turismo. Consumatori, imprese e destinazioni nel nuovo millennio
Cedam, 2013

Il volume prende l’avvio dall’esame

dell’evoluzione socio-culturale dei consumi in epoca postmoderna e dei conseguenti cambiamenti nei comportamenti d’acquisto e di fruizione dei turisti. Vengono illustrati gli effetti delle innovazioni legate alla diffusione del Web 2.0 sulla domanda e sull’offerta turistica e le conseguenti rilevanti novità nel comportamento del consumatore e nelle strategie delle imprese e dei territori. L’analisi si concentra poi verso il nuovo approccio al turismo sempre più rivolto alla valorizzazione dell’assetto esperienziale che ha determinato negli ultimi anni una crescente importanza della polisensorialità nel marketing del turismo ma anche in contrasto il fenomeno dell’immaterialità del consumi turistico culturale

Kapferer Jean, Bastien Vincent

Luxury strategy. Sovvertire le regole del marketing per costruire veri brand di lusso
FrancoAngeli, 2013

Luxury strategy presenta i modelli di business del lusso e ne deduce le strategie peculiari investigando ogni aspetto del management di una marca di lusso: dalla comunicazione alla distribuzione, dal pricing alla gestione delle risorse umane, dal marketing alla finanza. Luxury Strategy è il risultato del lavoro di due massimi esperti del settore. In particolare, partendo dal concetto che “lusso” non è una semplice parola, ma un vero concetto sociologico e un modo diverso e globale di comprendere i clienti, di gestire la marca e l’impresa si approfondiscono le regole da seguire per creare e sviluppare una marca di lusso che sappia restare tale nel tempo.

Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar

Aggiungere valore a un prodotto con componenti di qualità: l'importanza dell'Ingredient Branding

Tecniche Nuove, 2013

Questo testo spiega come si gestisce l'ingredient branding e come si possa migliorare il successo dei prodotti se sono progettati facendo ricorso ad altri marchi di successo. È ormai provato che gli acquirenti apprezzano i prodotti che contengono componenti di marca essendo, al tempo stesso, disponibili a pagare un prezzo maggiore per acquistarli. Quindi un marchio famoso (ovvero un possibile ingrediente di qualità) all'interno di un altro marchio oltre a garantire sinergie fra aziende e combattere le falsificazioni, permette di proporre un valore aggiunto. Il testo esamina vari casi reali e ne delinea i pregi al fine di dimostrare la validità di queste tecniche di marketing innovativo.

Mainolfi Giada, Marino Vittoria

Country Brand Management. Esperienze internazionali a confronto attraverso la ricerca qualitativa

Egea, 2013

Ogni paese evoca immagini, suoni, colori, stati d'animo e una moltitudine di emozioni. Nella ricerca vitale di un'identità nazionale connessa alla storia e alle radici culturali, i paesi sembrano, tuttavia, non trovare adeguato sostegno negli strumenti di marketing disponibili, spesso incapaci di valorizzare un posizionamento competitivo autentico e

chiaro con una precisa connotazione territoriale. Il Country brand management si propone come uno strumento per la gestione e valorizzazione del capitale reputazionale. Attraverso la ricostruzione delle esperienze internazionali di country branding, l'evidenza di alcune best practices e l'interpretazione delle stesse attraverso metodologie di indagine qualitativa, lo studio propone un framework interpretativo contraddistinto da un approccio strategico in grado di aumentare le chance di metamorfosi dell'identità territoriale in identità competitiva.

Mangani Andrea

Economia dei media e della pubblicità

FrancoAngeli, 2013

L'economia dei mass media è una disciplina relativamente recente e i contributi sull'argomento, pur numerosissimi, provengono piuttosto dalla sociologia, dalla filosofia, dalla scienza politica. Ma il comportamento di mezzi, inserzionisti, utenti e agenzie pubblicitarie è fortemente dominato dalla logica economica ed è quindi di cruciale importanza esaminare da questo punto di vista i soggetti che orientano l'opinione pubblica, e in larga misura "definiscono gli eventi". Questo volume affronta, con gli strumenti dell'analisi economica, temi come la varietà dei contenuti, la concentrazione del mercato, l'impatto di Internet sui media tradizionali e le strategie pubblicitarie degli inserzionisti. Con la stessa ottica sono descritte le principali forme di intervento pubblico.