

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.

Bonsignore Paolo, Sassoon Joseph

Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa

FrancoAngeli, 2014

Il Branded Content rappresenta una nuova esigenza nel mondo della comunicazione d'impresa. Tre elementi principali ne alimentano la diffusione: l'esigenza per le aziende di limitare costosi investimenti in pubblicità; la spinta dei social media che stimola le aziende a diventare *publisher* capaci di proporre validi contenuti informativi ed educativi; la notevole disponibilità di canali, anche televisivi, interessati a ospitare contenuti di qualità di fonte aziendale, a costi molto bassi o nulli. Con un taglio molto applicativo e una ricca serie di case histories (illy, Hyundai, CocaCola, Lacta Greece, Ibm) il volume esamina: cos'è il Branded Content e cosa lo differenzia da altri strumenti; cosa significa per un'azienda diventare autore e produttore di contenuti; quali mezzi l'azienda ha a disposizione; come cambiano i rapporti tra aziende e agenzie di comunicazione; come il Branded Content possa declinarsi nell'ambito della

comunicazione via web e social media.

Fiocca Renato

Impresa futura. Nuove prospettive per l'impresa e il management del domani
FrancoAngeli, 2014

Questo libro suggerisce una serie di riflessioni sul ruolo dell'impresa e del management negli anni futuri. Le difficoltà e la crisi che hanno colpito i mercati e le imprese negli ultimi anni hanno lasciato segni profondi nel modo con il quale si possono gestire le imprese. Ritornare ai sistemi e ai modelli di management del passato non è pensabile. Le nuove tecnologie, le rinnovate esigenze dei clienti, l'incombente e sempre più agguerrita concorrenza internazionale non lasciano spazio a una riproposizione acritica di logiche e di management ormai superate. In tredici capitoli si ritrovano una serie di considerazioni, di suggerimenti, ma anche di provocazioni; *Impresa futura* si fa apprezzare per l'ampiezza delle riflessioni e per la profondità di alcune valutazioni oltre

Mercati e Competitività n. 3, 2014

che per la costante aderenza alla realtà delle imprese.

Gnasso Stefano, Iabichino Paolo
Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono
Hoepfl, 2014

Il testo parte da una tesi fondamentale: la comunicazione deve attuare una profonda trasformazione, se vuole continuare a mantenere la sua efficacia. Gli autori individuano un nuovo indirizzo strategico, basato sulla rilevanza di narrazioni vicine ai temi esistenziali, percepite come autentiche da interlocutori che riconoscono in queste storie i loro valori. Il libro basa il suo approccio sulla testimonianza di alcune esperienze di comunicazione: esempi di come su narrazioni, più che su prodotti, si vada a costruire il successo contemporaneo dei brand. In tal senso, gli attuali attori del mercato devono saper intrecciare le proprie trame con quello che interessa davvero agli esseri umani e devono sentire la responsabilità forte che gli individui sono in grado di incidere sugli orientamenti delle imprese, anche multinazionali.

Lugli Gianpiero
Emotions tracking
Maggioli, 2014

Sarà mai possibile entrare nella mente del consumatore per comprenderne in modo oggettivo i comportamenti d'acquisto? Forse no, ma certamente i recenti sviluppi della psicologia e delle neuroscienze già oggi mettono a disposizione degli operatori di marketing strumenti di indagine fino a pochi anni fa inimmaginabili. Questo libro esplora la frontiera scientifica delle ricerche di marketing, concentrandosi in particolare

sulle emozioni: sulla loro importanza nel determinare la risposta agli stimoli di marketing e sulle rivoluzionarie tecniche utilizzate per misurarle. Le misure biometriche, infatti, possono arricchire gli strumenti tradizionalmente impiegati per analizzare il comportamento del consumatore; in particolare la tecnologia dell'*affective computing* permette di analizzare le emozioni comunicate tramite le espressioni facciali allo scopo di stimare l'interesse verso un prodotto.

Magno Francesca
La gestione dei product recall. Strumenti di marketing per il richiamo di prodotti difettosi e pericolosi
Cedam, 2014

Succede sempre più frequentemente di imbattersi in notizie relative a prodotti difettosi e/o pericolosi richiamati dal mercato dalle imprese produttrici attraverso le c.d. campagne di product recall. Tale fenomeno è ormai talmente pervasivo che nessun brand può esserne considerato immune. Tuttavia, a oggi, solo poche imprese si sono attrezzate con piani d'intervento per affrontare tali eventi. Questo volume si propone di fornire linee guida riguardo le campagne di richiamo, innanzitutto offrendo una panoramica dei contributi scientifici di marketing più qualificati sul tema e, in seguito, presentando i risultati di una ricerca svolta appositamente per questo lavoro. Infine, l'analisi è impreziosita dallo studio in profondità della gestione dei product recall in Renault Italia.

Marbach Giorgio
Le ricerche di marketing
Utet, 2014

La nuova edizione di uno dei più autorevoli testi sul tema tratta in sequenza

le diverse fasi di una ricerca, dalla predisposizione dei questionari al disegno campionario ed alle diverse tecniche di somministrazione dei quesiti, incluse le indagini sul Web.

Due nuovi capitoli contraddistinguono questa edizione. Per la prima volta vengono trattate le indagini sul web, indicandone le best practice. Un nuovo capitolo approfondisce il tema delle indagini politiche ed elettorali. Il capitolo della ricerca qualitativa è stato riscritto ed aggiornato, con l'ausilio di uno specialista, al pari degli stili di vita in Italia ed all'estero.

Nosi Costanza

Casi di marketing. Vol. X
FrancoAngeli, 2014

I Best in Class della collana "Giorgio Eminente" giungono quest'anno alla decima edizione; questo decimo volume della collana presenta le storie di: Eurochocolate, Foppa Pedretti e Alkemy, La Gardenia, SDA Courier e Sony. Il libro accoglie, inoltre, i contributi dei relatori intervenuti al MUMM Conference Day 2013, dal titolo *Marca, Sostenibilità e Valore* (in collaborazione con Centromarca) come: Centromarca, Unilever, Nestlé Waters Italia, Generale Conserve, Adiconsum. Con la collana, il MUMM intende anche ricordare la figura del prof. Giorgio Eminente, insigne studioso di marketing che ha sempre dedicato uno straordinario impegno verso la formazione dei giovani.

Rossi Carla

Marketing collaborativo e online value co-creation. L'impresa e la sfida del consumatore produttivo
FrancoAngeli, 2014

Il volume, focalizzandosi sulle forme di

co-creazione che possono situarsi nella relazione tra l'impresa e il consumatore finale, sviluppa un'analisi delle dinamiche delle principali forme di *online value co-creation* e degli aspetti critici ad esse associate. Il lavoro interpreta, anche alla luce dell'analisi di alcuni casi empirici, le modalità attraverso le quali i consumatori sono coinvolti nei processi di creazione dei brand, delle esperienze ad essi associate, delle strategie di marketing e, talvolta, nello stesso processo di sviluppo di nuovi prodotti, cercando di evidenziare le implicazioni e i limiti della co-creazione online.

Sebastiani Roberta

Corporate sustainability e competitività delle imprese. Lo sviluppo sostenibile come opportunità per un nuovo modo di fare impresa
FrancoAngeli, 2013

Il conseguimento contestuale di obiettivi di integrità ambientale, equità sociale e prosperità economica nella gestione del business rappresenta una delle chiavi interpretative più stimolanti e attuali delle finalità dell'agire d'impresa. In questa prospettiva, obiettivo del volume è comprendere come l'adozione di un orientamento in chiave di *corporate sustainability* possa consentire alle imprese di differenziare le modalità con cui esse operano sul mercato attraverso la creazione di "valori" per i clienti, i dipendenti e i diversi stakeholder di riferimento, compresa la società nel suo complesso. Le ricerche qui presentate confermano come l'adozione di un orientamento alla *corporate sustainability* possa avere un impatto in termini di efficacia ed efficienza sul modo con cui le imprese competono sul mercato, adottando una prospettiva che integra le posizioni dell'offerta e della domanda.