

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.

Aaker David

Branding. 20 principi per il successo
FrancoAngeli, 2014

La prima finalità di questo libro è presentare i 20 principi essenziali del branding: i concetti e le pratiche più utili per offrire una panoramica sintetica e precisa sui temi che tutti gli uomini di marketing e i brand strategist dovrebbero conoscere: brand asset; strategia di marca; brand portfolio; brand building. Il secondo obiettivo è guidare il lettore nell'elaborazione di un piano d'azione per creare, potenziare e sfruttare brand forti, descrivendo quali sono i passaggi necessari e le opzioni possibili per promuovere una marca e trasformarla in una vera e propria forza per l'azienda. In questa sua ultima fatica, David Aaker miscela teoria e pratica che trovano comunemente sintesi negli indicatori finanziari di breve termine.

Casarin Francesco, Levens Michael
Marketing
Pearson, 2014

La continua evoluzione del marketing in risposta alle accelerazioni impresse

Mercati e Competitività n. 1, 2015

dalla diffusione delle nuove tecnologie, dalla crisi economica, dalla complessità e dalla competizione nei mercati globali – ne evidenzia più che mai il ruolo imprescindibile oggi svolto nelle aziende private e pubbliche, profit e non profit. Nel contempo, da alcuni anni si assiste alla proliferazione di pubblicazioni, riviste scientifiche, di siti e blog specializzati, nonché di monografie concernenti questa disciplina. Il presente lavoro nasce proprio dall'esigenza di rendere disponibile uno strumento di apprendimento costruito in modo innovativo, ricco di supporti pedagogici per raggiungere con efficacia gli obiettivi di apprendimento che un primo corso di marketing si prefigge. Include esempi attuali tratti dai marchi più noti dei maggiori player internazionali.

Cherubini Sergio, Eminente Giorgio
Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience
FrancoAngeli, 2015

La settima edizione, ampiamente aggiornata, di *Marketing in Italia* si propone di offrire al lettore una visione

completa del fare marketing per le organizzazioni del nostro paese, ribadendo i fondamentali storici, da un lato, e proponendo le più recenti impostazioni, dall'altro, avvicinando teoria e pratica, specializzazione e integrazione, globalità e localismo, quantità e qualità, creatività e razionalità. In quest'ottica aspetti quali brand management, customer relationship management, customer loyalty, co-marketing, network marketing, marketing interattivo e new media, event management e altri sono ampiamente trattati ma inseriti nei più tradizionali concetti di marketing mix. Vengono riportate inoltre una serie di esperienze di brand italiani riconosciuti nel mondo quali Campari, Kinder, Luxottica, Mapei, Geox, l'isola di Capri, e altri non tipicamente orientati al profitto come il Teatro alla Scala e l'Ospedale Bambino Gesù.

Colleseì Umberto, Checchinato Francesca, Dalle Carbonare Marta

Gli eventi. Come progettarli e realizzarli

FrancoAngeli, 2014

Oltre a richiamare i concetti teorici utili per interpretare lo scenario di riferimento e adottare le opportune strategie per la realizzazione dell'evento, il testo individua e illustra i principi operativi necessari per programmarlo e gestirlo in modo efficace ed efficiente, fornendo una panoramica completa delle fasi e delle attività che ne contraddistinguono la progettazione e la realizzazione. Analizza poi i criteri validi per disegnare la struttura, gli strumenti indispensabili per una sua corretta pianificazione e gestione e lo sviluppo del manuale operativo, utile anche per garantire il corretto passaggio delle informazioni tra il personale coinvolto. Infi-

ne, il volume propone molte case history a supporto delle spiegazioni, con numerosi rimandi a video e immagini.

Fabrizio Renato, Koleni Alessandro

Analisi del Valore del prodotto. 5 passi per l'innovazione e la riduzione dei costi

FrancoAngeli, 2014

Il testo parte dall'assunto che il costo e l'innovazione del prodotto siano le leve strategiche per rilanciare la competitività. L'analisi del valore è un metodo per rispondere a queste domande, ma per molto tempo è stato accantonato per dare priorità alla *finanza*. Questo volume presenta il metodo pratico per ridurre il costo dei prodotti esistenti e generare innovazione in 5 passi successivi: identificare le funzioni del prodotto, valutare l'esigenza del mercato, calcolare il costo delle funzioni, definire il target cost del prodotto, stimolare la generazione di idee innovative.

Fortezza Fulvio

Marketing, felicità e nuove pratiche di consumo. Fra sharing, baratto e accesso

FrancoAngeli, 2014

Negli ultimi anni si parla sempre di più di felicità. In questo ambito il testo esamina, in primis, quale sia il reale rapporto fra denaro e felicità e quanto possono contare rispetto alla felicità le scelte di consumo. Viene inoltre esaminato anche un fenomeno nuovo e rilevante, ovvero la diffusione del *consumo collaborativo*, che di solito viene grossolanamente identificato con lo *sharing*, concetto fra i più inflazionati degli ultimi tempi. Queste nuove pratiche, prevalentemente web-based, sono particolarmente interes-

santi, perché escludono sostanzialmente dai giochi le imprese operanti nei “mercati tradizionali”, almeno in un primo momento.

Fiocca Renato, Sebastiani Roberta

Politiche di marketing e valori d'impresa
McGraw-Hill, 2015

La centralità del marketing nei processi e nelle decisioni di impresa è ormai da tempo una realtà indiscutibile. Non tanto e non solo del marketing inteso come funzione d'impresa, quanto, piuttosto, del “pensare di marketing” cioè di un orientamento e di un modo di intendere l'impresa nelle sue relazioni con i mercati e con i clienti. Partendo da queste premesse, gli Autori hanno adeguato i contenuti della precedente edizione alle esigenze di apprendimento, semplificando, laddove possibile, il linguaggio, pur mantenendo sostanzialmente inalterata la struttura logica e la sequenza dei contenuti.

Gabrielli Veronica

Brand communication
il Mulino, 2014

Nell'offrire un inquadramento sintetico ma esaustivo sul tema della gestione e comunicazione della marca, il testo illustra innanzitutto i principali costrutti e concetti che definiscono il brand in letteratura, poi affronta in dettaglio le diverse fasi della vita della marca; infine, descrive la centralità del processo comunicativo nella progettazione di un brand forte e positivo.

Pegoraro Massimo

Retail design e marketing. Progettare per il ritorno dell'investimento
FrancoAngeli, 2014

Il libro tratta l'argomento del design e del marketing di un punto vendita. Vengono elencati tutti gli elementi strategici per il progetto, integrando considerazioni sul budget e sulle diverse tipologie di punti vendita, sul geo-marketing, sul design, e sulla creazione di una storia che sia il filo conduttore del progetto. Infine vengono proposte alcune tecniche per la gestione operativa di un network di punti vendita, comprendendo considerazioni sul visual merchandising, il refit programmato, la formazione del personale e le diverse azioni di marketing.

Tuten Tracy, Solomon Michael

Social Media Marketing
Pearson, 2014

I nuovi scenari di consumo introdotti dalle ICT social sono in continua evoluzione e sviluppo; ormai lo stesso acquirente/consumatore è in grado di co-produrre la propria offerta; si sta inoltre consolidando il ruolo dei social network quali strumenti di confronto e di supporto nelle scelte di acquisto e di consumo. In questo testo, partendo da queste premesse, si approfondisce il ruolo del post-consumatore: un consumatore che raccoglie in rete informazioni, contratta ed effettua transazioni online accoppiando nelle scelte d'acquisto e consumo aspetti reali e virtuali, tangibili e intangibili. L'edizione è arricchita con esempi tratti dalle esperienze di social media marketing italiani.