

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.

Abirascid Emil

L'innovazione che non ti aspetti. Contesti e visioni per l'impresa

FrancoAngeli, 2015

Il volume parte da alcuni principi: fare impresa è impegnativo, farla innovativa ancora di più, farla in Italia è una sfida. Alcuni interlocutori dell'imprenditoria innovativa hanno voluto condividere le loro storie in questo volume, storie di impresa ma anche idee e proposte, di modelli di business e di visione verso un futuro possibile. Storie che si innestano nello scenario e nel contesto di un Paese che ancora con difficoltà favorisce le forme di imprenditoria fortemente innovativa.

Barbarossa Camilla

Casi di marketing

FrancoAngeli, 2015

L'undicesimo testo della collana "Giorgio Eminente" del MUMM, affronta case histories inedite e l'analisi di concrete esperienze d'impresa. Questo volume della collana presenta le storie di: Telecom Italia, Criteo, Consul-marketing, Consorzio per la Tutela dell'Asti docg e i contributi dei relatori intervenuti al convegno "Competitività e Relazioni di Filiera" tra cui Centromarca, Conad, Peroni-SAB Miller, Procter & Gamble.

Mercati e Competitività n. 3, 2015

Boccardelli Paolo

Corporate strategy

Hoepf, 2015

Il volume affronta il tema della strategia di impresa, argomento di grande rilevanza in questa fase del ciclo economico in cui tutte le aziende sono chiamate a ottimizzare la propria struttura strategica e a rinnovare il portafoglio delle opzioni di crescita. Attraverso una prospettiva che si focalizza su quattro pilastri della strategia – industry, resources, managerial competencies e institutions – il volume riserva ampio spazio all'analisi dell'implementazione delle strategie, al confronto con la realtà nazionale e internazionale e fornisce un approccio interdisciplinare che consente di analizzare le strategie con tre diverse visioni: quella progettuale strategica, quella organizzativa e quella finanziaria.

Cherubini Sergio

Marketing e management dello sport

FrancoAngeli, 2015

Il volume propone con un approccio al tempo stesso rigoroso dal punto di vista scientifico e pratico da quello applicativo, molti casi ed esperienze relative a tutti i settori dello sport (dalla pratica allo spettacolo, dal professionismo al

dilettantismo, dalla produzione ai servizi, dall'internazionalità al localismo, eccetera), opportunamente declinati nel marketing alle persone (B2C), alle aziende (B2B), alla pubblica amministrazione e alle istituzioni (B2P), nell'ambito di una convergenza sportiva sempre più integrata e sinergica. Questa edizione aggiornata include un approfondimento su alcune tematiche tra cui: le sponsorizzazioni, i diritti d'immagine e trasmissione, il merchandising e licensing, le scuole sportive, il brand e l'event management, il co-marketing e l'heritage marketing. Il testo si compone di tre sezioni: il consumer marketing sportivo ovvero marketing alle persone, il business marketing sportivo ovvero marketing alle aziende, istituzioni, pubblica amministrazione, gli aspetti manageriali del marketing sportivo.

Semoli Alessio

Marketing automation

Hopeli, 2015

La Marketing Automation consente di automatizzare i processi legati a qualsiasi business online e di utilizzare strategie di web marketing e piattaforme che dialogano tra loro in automatico, incrementando così il numero delle conversioni e delle vendite generate dal proprio sito. Questo libro illustra la Marketing Automation per tutte le azioni di marketing e analizza tutti gli strumenti attualmente per semplificare ogni attività online. Fra gli argomenti trattati: Lead Generation: gestire un contatto attraverso attività di "nurturing" e "scoring"; Advertising Automation: dal Programmatic buying al SEM e al Social advertising automatizzato; Inbound Marketing: attrarre clienti attraverso strategie di Content

marketing; Workflow automatizzati: mettere in campo strategie di Digital marketing.

Martini Umberto

Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche

Giappichelli, 2015

Il testo analizza, all'interno di una prospettiva economico-manageriale, i processi di formulazione delle strategie di offerta turistica del territorio, con enfasi particolare alla definizione delle strutture organizzative necessarie per l'azione di marketing. Lo sviluppo in chiave turistica è affrontato ponendo al centro il sistema territoriale e l'attività delle imprese operanti al suo interno. Un ruolo rilevante, è giocato dagli organi amministrativi locali, i quali hanno la responsabilità di promuovere e sostenere lo sviluppo locale anche attraverso la realizzazione di strutture ed infrastrutture, e la creazione di organizzazioni per la gestione dei processi di marketing.

Mazzei Alessandra

Dialogare con gli stakeholder. Ascolto e sensibilità interculturale per le relazioni pubbliche e la comunicazione d'impresa

FrancoAngeli, 2015

La comunicazione d'impresa e le relazioni pubbliche hanno assunto oggi il significato di conversazione con gli stakeholder. Il volume approfondisce tre aspetti per illustrare il cambiamento nella comunicazione: teorie dialogiche, ascolto e interculturalità. Alcune teorie delle relazioni pubbliche evidenziano

la natura interattiva e dialogica della comunicazione. In questo processo di dialogo ci sono due pratiche di particolare rilevanza: l'ascolto e la comunicazione interculturale. L'ascolto è il processo di apertura verso gli interlocutori per comprenderne aspettative e atteggiamenti. La comunicazione interculturale è basata sulla consapevolezza degli eventuali filtri culturali, soprattutto quando il pubblico ha un background differente.

Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Bernarda Gregory, Smith Alan

Value Proposition Design. Come creare prodotti e servizi che i clienti desiderano

Edizioni LSWR, 2015

Applicando la stessa impostazione del canvas sui modelli di business, questo volume mostra come declinare il "Value Proposition Canvas", per progettare, collaudare e immettere sul mercato prodotti e servizi potenzialmente di successo. Esercizi, illustrazioni e strumenti pratici consentono di migliorare l'idea di business legata al prodotto. Il libro, inoltre, dà accesso esclusivo a un insieme di materiali di supporto quali esercizi interattivi, test di autovalutazione e casi di studio.

Pencarelli Tonino (a cura di)

Comunicare le destinazioni balneari. Il ruolo delle bandiere blu in Italia

FrancoAngeli, 2015

Il volume affronta un tema cruciale per la competitività delle destinazioni balneari: come migliorare la comunicazione turistica combinando i tradizionali

processi di Destination branding (tra cui quelli legati al brand della "Bandiera Blu"). Il testo colloca il ricorso alla certificazione ambientale nell'ambito dei processi di governo strategico e di Destination branding dei territori. Vengono descritte le dinamiche del turismo balneare in Italia, mettendo in luce sintomi di declino e l'esigenza di accrescere l'attenzione alla sostenibilità ambientale per rilanciare le località costiere. L'originalità del volume consiste anche nell'analisi dei risultati di un'indagine empirica riferita a 131 Comuni insigniti del brand Bandiera Blu, che mostra il grado di integrazione delle certificazioni con le politiche di branding.

Siano Alfonso, Vollero Agostino, Siglioccolo Mario

Corporate communication management. Accrescere la reputazione per attrarre risorse

Giappichelli, 2015

La comunicazione aziendale è al centro di profondi cambiamenti: la crescente centralità attribuita all'obiettivo di reputazione; il ruolo proattivo del comunicatore nei processi decisionali; la diffusione delle pratiche di stakeholder engagement; le incessanti innovazioni dei media digitali; l'affermazione del consumer empowerment e degli user-generated media and content. In rapporto a tali fattori di cambiamento, il libro propone un modello di corporate communication fondato su una prospettiva manageriale che garantisce l'assunzione di corrette decisioni e lo svolgimento di efficaci ed efficienti attività di comunicazione, a livello sia strategico che operativo.