

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it)

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.

Alberto Carlino

Marketing e strategie di posizionamento internazionale
FrancoAngeli, 2006

Marketing e strategie di posizionamento internazionale è un manuale che si propone di offrire un supporto strategico di pianificazione nei contesti globali.

La prima parte introduce i diversi orientamenti relativi a metodologie e analisi del posizionamento di un prodotto, analizzando l'importanza della segmentazione, in un contesto internazionale. Nella seconda parte si procede all'individuazione del target e delle azioni operative; attraverso la proiezione di un caso aziendale simulato, si fornisce un'esemplificazione delle metodologie di volta in volta esposte.

Antonella Carù e Bernard Cova

Marketing Mediterraneo
EGEA, 2006

Il Mediterraneo è introdotto nella riflessione di marketing in modo metaforico – grazie all'utilizzo di un pensiero meridiano del marketing – e in modo pragmatico – attraverso l'analisi di casi

aziendali e la descrizione di pratiche di marketing territoriale: questo libro contribuisce così a sviluppare prospettive alternative per la disciplina. I concetti di autenticità, di dieta, di lentezza e di misura permettono al lettore di comprendere il consumo e le politiche di marketing sotto una nuova luce.

Francesco Gallucci

Marketing emozionale
EGEA, 2006

Nel suo testo, Gallucci afferma che è possibile misurare le variazioni dei principali fattori fisiologici come risultato di stati emotivi alterati. Grazie allo sviluppo delle neuroscienze, i ricercatori sono riusciti a scomporre l'atto di decidere se compiere o meno un acquisto; la metodologia di riferimento nella misurazione delle reazioni psicofisiologiche a uno stimolo di marketing è il biofeedback (in particolare eye-tracking e neuroimaging). In un approccio polisensoriale, attento al processo esperienziale più che al semplice atto d'acquisto, è possibile quindi individuare i cosiddetti *emotional touch point*, ovvero i punti di un messaggio, di un ambiente, di un prodotto, che

trattengono ed esprimono il massimo potenziale emotivo. Il cd-rom allegato mostra, in concreto, il funzionamento di alcune delle tecniche analizzate.

David Merrick, Robert Shaw

Marketing Payback – il contributo del marketing alla redditività dell'impresa
Pearson, 2006

Come dice Kotler, si tratta di un testo molto utile soprattutto per i professionisti del marketing che devono operare scelte e prendere decisioni – in termini di redditività e di valore aggiunto – relative agli investimenti di marketing. In questo libro i due autori, trattano del rendimento del marketing: come misurarlo, come migliorarlo, come dimostrarlo. Con un approccio pratico e concreto, questo libro si propone di aiutare i professionisti di marketing a misurare le performance del marketing e a prendere decisioni giuste.

Alfonso Nieto

Economia della comunicazione istituzionale
FrancoAngeli, 2006

L'attività di informare e comunicare è indispensabile per le istituzioni che partecipano ai mercati dei prodotti e dei servizi. Questo libro studia i soggetti e le relazioni nel mercato della comunicazione istituzionale, inteso come un insieme di relazioni professionali destinate a promuovere e a svolgere l'incontro tra domanda di messaggi e offerta con contenuti informativi che riflettano o diffondano l'identità di una istituzione. Offre anche alcuni modi di valutare la struttura e l'attività di comunicazione nelle e dalle istituzioni.

Paul Peter, James Donnelly, Carlo Alberto Pratesi

Marketing
McGraw Hill, 2006

Questa nuova edizione italiana si presenta sostanzialmente rinnovata e arricchita: infatti, sono stati introdotti ex novo alcuni capitoli ed è stato svolto un puntuale lavoro di adattamento alla realtà italiana. Il volume affronta in modo rigoroso i fondamenti e le problematiche gestionali del marketing, offrendo al lettore un inquadramento logico e metodologico adeguato alla piena comprensione dei modi in cui le aziende prendono decisioni relativamente al loro rapporto con i consumatori, i clienti, la concorrenza e i distributori.

Bernd H. Schmitt, Mauro Ferraresi

Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo
FrancoAngeli, 2006

L'esperienza del cliente è il tema centrale di tutto il libro, e viene descritta attraverso gli aspetti sensoriali (*Sense*), affettivi (*Feel*), cognitivi (*Think*), comportamentali (*Act*) e relazionali (*Relate*). Una ricca rassegna di casi statunitensi e italiani esemplifica gli strumenti da utilizzare. Nel volume si espongono i quattro passi necessari per offrire un'esperienza: analizzare il mondo esperienziale del cliente; costruire la piattaforma esperienziale; progettare l'esperienza di marca; strutturare la relazione.

Sezione testi stranieri

Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar

B2B Brand Management
Springer, 2006

La marca è riconosciuta sempre più diffusamente come un importante dri-

ver in grado di orientare le scelte d'acquisto dei clienti. In particolare, per quanto attiene il contesto BtoB è fondamentale "costruire" le marche con precise politiche di comunicazione ma soprattutto garantendo performance eccellenti dei prodotti commercializzati. Nel testo si riportano numerosi esempi e si dimostra come il mantenimento delle promesse facilita il fondamentale ruolo dei venditori e quindi il perseguimento del posizionamento auspicato dei prodotti industriali.

Michel Desbordes

Marketing and Football: an international approach
Elsevier, 2006

Il libro è il frutto dei più autorevoli studiosi di marketing sportivo a livello europeo; si divide in due parti: 1) lo studio dei diversi e più recenti filoni di ricerca del marketing sportivo in Europa; 2) l'approfondimento di casi relativi al marketing del calcio.

Stefan Thomke

Managing Product and Service Development Text and Cases
McGraw-Hill, 2006

Il testo offre un quadro innovativo per esaminare le attività tipiche della concezione, sviluppo e commercializzazione dei nuovi prodotti e servizi. In particolare, con un approccio orientato alla didattica (testato in MBA di Harvard),

si propongono schemi e metodologie utili allo sviluppo dell'innovazione e di progetti complessi. È corredato da un manuale per i docenti.

Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Philip E. Pfeifer, David J. Reibstein

Marketing Metrics
Prentice Hall, 2006

Il testo riporta alcune metodologie utili a quantificare l'efficienza e la redditività delle spese e delle azioni di marketing. In particolare, sintetizza lo stato dell'arte sul tema delle metriche di marketing e dimostra empiricamente come monitorare le spese previste per le azioni di marketing.

Pat Fallon, Fred Senn

Juicing the Orange: How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage
HBS Press Book, 2006

Sebbene molte imprese pensino che la creatività paghi, raramente si sviluppano modelli orientati alla valorizzazione della creatività.

Fallon e Senn sostengono che il potenziale di creatività all'interno delle imprese è molto maggiore dei risultati comunemente ottenuti; in tal senso, propongono una metodologia utile per sviluppare e consolidare la creatività in azienda partendo dal concetto che le idee nascono in presenza di problemi di mercato da risolvere.