

## 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.

### **Bollo Alessandro**

*Il marketing della cultura*

Carocci, 2012

Il sistema dell'arte e della cultura sta vivendo una fase di profondo mutamento che coinvolge gli attori e i meccanismi della produzione, così come i modi e le pratiche con cui le persone consumano e fruiscono di prodotti, beni ed esperienze culturali. Il libro affronta in maniera sintetica le specificità e gli elementi caratterizzanti del marketing applicato ai contesti artistici e culturali, interrogandosi sul concetto di pubblico evoluto, sulle nuove opportunità di comunicazione e di coinvolgimento derivanti dal mondo digitale e sul punto di equilibrio che consente alla visione artistica di incontrare il mercato.

### **Bertoli Giuseppe, Busacca Bruno**

*Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore*

Egea, 2012

Il volume approfondisce il contributo del Marketing alla creazione del valore dell'impresa. Dopo aver illustrato le fondamentali strategie alla base del miglioramento delle performance di marketing, il libro analizza i legami esistenti fra valore per il cliente, customer satisfaction e relazioni con i clien-

ti, approfondendo tecniche di misurazione e implicazioni economiche. In questa nuova edizione sono stati approfonditi alcuni aspetti analitici e decisionali delle strategie di marketing, gli ambiti d'indagine concernenti il valore per il cliente e i gap di customer satisfaction. Inoltre, si è curato l'aggiornamento della letteratura, degli esempi e dei casi aziendali, nonché il riferimento alle implicazioni delle nuove tecnologie.

### **Cherubini Sergio, Pattuglia Simonetta**

*Marketing Cube*

EGEA, 2012

Gli autori ritengono che il "campo di gioco" del marketing, esprimibile rispetto a due direttrici quali il tempo e il contenuto (analisi vs azione), debba essere coperto con attività che prevedano l'arricchimento dal *targeting* al *customer relationship managing*, dal marketing mix al co-marketing mix, dal *selling* all'*eventing*, dal *planning* al *branding*, così da soddisfare, in modo esperienziale, le più attrezzate esigenze competitive oggi presenti nei mercati. Questa logica complessiva viene sviluppata in dettaglio in cinque capitoli di cui il primo ha una funzione di visione generale mentre gli altri quattro sono dedicati alle nuove dimensioni del

*Mercati e Competitività n. 4, 2012*

marketing, ai nuovi strumenti del marketing, al *digital marketing* e ad alcune nuove applicazioni che si ritengono di notevole interesse per il futuro. La caratteristica distintiva del volume è quella di sistematizzare in una visione unitaria le molteplici sfaccettature che oggi il marketing presenta e che molto spesso appaiono frammentarie e quasi conflittuali.

**De Nisco Alessandro, Napolitano Maria Rosaria**

*Eccellenze del Made in Italy. Casi di marketing di medie imprese italiane*  
McGraw-Hill

Da tempo il panorama economico italiano è dominato da un nucleo significativo di imprese di medie dimensioni, espressione di un modello di business che ha fatto registrare grandi successi in termini di performance, oltre che una capacità di resistenza alle evoluzioni negative del ciclo economico superiore alle grandi imprese. Questo volume intende accrescere il grado di conoscenza sulla gestione del marketing nelle medie imprese italiane, mediante la proposta di una serie di casi studio di realtà leader nei propri mercati di riferimento o in grado di rappresentare alcuni tratti caratteristici del Made in Italy, quali la tradizione e l'eccellenza produttiva.

**Ferrari Sonia**

*Event Marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*  
Cedam, 2012

Il volume affronta il tema del ruolo oggi rivestito dai grandi eventi e dagli eventi speciali quali strumenti vincenti di comunicazione. Essi rappresentano, infatti, efficaci leve di marketing territoriale

e urbano, oltre che turistico, che consentono di conseguire degli incrementi nei flussi turistici, il miglioramento dell'immagine e del posizionamento di una destinazione. La nuova edizione, completamente rinnovata, è ricca di esempi e presenta numerosi casi di grande attualità e di particolare interesse per gli studiosi dell'event marketing. Un capitolo approfondisce gli aspetti relativi al management degli eventi, in tutte le diverse fasi di realizzazione.

**Frey Marco, Cerruti Corrado, Binci Daniele**

*Management dell'Innovazione*  
Cedam, 2012

Il volume sviluppa un'analisi della gestione dei processi innovativi nell'impresa adottando quattro chiavi di lettura, basate sui concetti di integrazione, flessibilità, interazione e tecnologia. L'analisi di questi quattro elementi chiave viene sviluppata anche attraverso l'abbinamento di una serie di casi on line. Essi costituiscono non solamente degli esempi applicativi, ma anche degli approfondimenti che arricchiscono la parte teorico-descrittiva che li precede, fornendo al lettore elementi di comprensione di ciò che sta avvenendo alle frontiere – sempre in divenire – dell'innovazione.

**Gregori Gian Luca, Pencarelli Tonino**  
*Economia, Management, e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*  
FrancoAngeli, 2012

Il testo, attraverso un approccio pluridisciplinare, si focalizza sulle principali problematiche del settore commercio sotto il profilo economico, manageriale e legislativo. L'approccio seguito nell'analisi è sia descrittivo sia interpretativo, proponendo chiavi di lettura del fenomeno capaci di coniugare la di-

mensione macro (il settore commercio ed il territorio) con quella micro (le imprese, singole e aggregate in rete, come ad esempio i centri commerciali naturali ed artificiali). Emerge un quadro assai fluido del comparto del commercio, sollecitato dalla crescente frammentazione delle esigenze del consumatore, dai numerosi livelli di interventi normativi sul settore dei servizi, oltre che dalle molteplici innovazioni poste in essere nei processi commerciali da distributori e produttori.

**Invernizzi Emanuele, Romenti Stefania**

*Relazioni pubbliche e corporate communication: la gestione dei servizi specializzati*

Mc Graw-Hill, 2012

Questo è il secondo dei due volumi che si propongono come punto di riferimento per la professione di comunicazione e relazioni pubbliche. In questo volume vengono trattati in modo approfondito i metodi e le competenze tecnico-professionali, consulenziali e manageriali tipiche delle relazioni pubbliche. Inoltre, vengono trattate le competenze e le tecniche necessarie per svolgere alcuni servizi specialistici come la comunicazione della CSR, quella interna e quella di crisi, i *public affairs*, la comunicazione ambientale, quella di marketing e quella internazionale.

**Lugli Gianpiero**

*Troppa scelta*

Apogeo, 2012

Il testo analizza le implicazioni psicologiche, economiche e relazionali deri-

vanti dall'eccesso di varietà, ed in tal senso esamina il comportamento d'acquisto in relazione all'ambiente di vendita e all'assortimento; in particolare, illustra le diverse tipologie di acquirenti e le euristiche, le scorciatoie mentali, che i clienti sviluppano per far fronte al progressivo aumento di scelta.

Le conoscenze sviluppate dalla psicologia cognitiva e dalle neuroscienze vengono in questo ambito utilizzate anche per comprendere i problemi generati da un'offerta sovrabbondante. Il volume si propone infine di individuare i metodi per facilitare il processo di acquisto.

**Molteni Luca, Troilo Gabriele**

*Ricerche di marketing*

Egea, 2012

La nuova edizione del testo offre un'introduzione e una guida completa alle ricerche di marketing con la peculiarità di un approccio per problema decisionale: come è meglio procedere per indagare temi quali l'evoluzione del mercato, la segmentazione della domanda, il posizionamento competitivo, il lancio di un nuovo prodotto, ecc. L'analisi degli strumenti si spinge fino alle nuove frontiere delle ricerche di marketing, che prevedono l'integrazione con i dati interni e i modelli di data mining. La terza parte del libro, completamente rinnovata, è dedicata alle applicazioni di marketing operativo, accessibili online così e caratterizzata da casi piuttosto esplicativi.