

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.

Ancarani Fabio, Gisco Aurelio (a cura di)

Wellness marketing. Nuove strategie per nuovi trend
EGEA, 2013

Un nuovo mercato del benessere si sta formando dalla convergenza tra settori diversi: *functional food*, *healthcare*, pharma, dentale, fitness. Lo studio dentistico tradizionale evolve verso il modello a catena delle “cliniche del sorriso”. La farmacia tradizionale lascia spazio a veri e propri retailer con ampi spazi espositivi, merchandising sofisticato e un vasto assortimento all’interno del quale i farmaci da prescrizione sono solo una delle tipologie in vendita. Mentre palestre e SPA da un lato e cliniche dall’altro vengono ad assomigliarsi sempre più: le prime offrono trattamenti estetici e curativi, le seconde trattamenti di benessere. Nasce così un nuovo ambito competitivo che richiede competenze specifiche: il Wellness Marketing, in cui orientamento al cliente e al mercato devono integrarsi con competenze tecnologiche indispensabili per il successo, e in cui occorrono strategie specifiche e attività di marketing mirate.

Mercati e Competitività n. 1, 2014

Cherubini Sergio

Marketing culturale. Prodotti servizi eventi
FrancoAngeli, 2013

L’obiettivo di questo libro è contribuire al miglioramento delle attività che oggi si possono definire culturali in Italia, facendone un punto di leva per l’auspicato “risorgimento” italiano basato su un equilibrato utilizzo delle potenzialità di prodotti, servizi, eventi culturali nei riguardi sia dell’educazione popolare sia della ricchezza della nazione mediante una professionale attività di marketing. Si analizzano le principali modalità con cui le organizzazioni pubbliche e private costruiscono e controllano le loro relazioni con la domanda sia di persone (b2c) sia di aziende (b2b) sia di pubblica amministrazione (b2p), finalizzate alla valorizzazione dei beni e degli eventi culturali. In particolare si fornisce un percorso di apprendimento che rispecchia l’intero processo di marketing management per raggiungere risultati soddisfacenti, utilizzando al meglio le proprie risorse umane e fisiche.

Giangreco Enrico Flavio

Il marketing e la comunicazione nello sport

FrancoAngeli, 2013

Questo libro sviluppa un'analisi di quelle che sono le caratteristiche relative al nuovo orizzonte delle società sportive che, agli inizi del terzo millennio, hanno acquisito i connotati di organizzazioni profit. Ne è derivata l'opportunità che le società sportive siano gestite come attività di entertainment che necessitino, veramente, di un approccio orientato al marketing e alla comunicazione. Tale approccio consiste, fra le altre, nell'applicazione di politiche di marketing, merchandising e sponsorship che rendano possibile l'organizzazione di un'offerta del prodotto spettacolo sportivo adeguata alla domanda proveniente dai mercati. È, inoltre, importante verificare come gli atleti siano, sempre di più, valorizzati in qualità di testimonial delle aziende che, non a caso, decidono di supportare eventi sportivi.

Guerini Carolina

Social network offline. Marketing di rete e crescita aziendale

Egea, 2013

Il marketing di rete rappresenta una realtà empirica interessante e, al contempo, un concetto complesso e multiforme. Contando su relazioni di fiducia esistenti e consolidate, nelle quali, certamente, i fattori emozionali e personali sono rilevanti, il networker trasforma la fiducia, l'amicizia, la reputazione e la benevolenza personale in vero e proprio valore economico. Tuttavia, senza la promozione diretta e il coordinamento di un ente centrale (la

Network Marketing Direct Selling Organization) che assicuri chiari incentivi all'unità e alla coesione, l'impresa a rete non ottiene le desiderate performance. Il libro analizza il tema della crescita aziendale in alcuni casi di successo.

**Kerin Roger, Hartley Steven, Rude-
lius William e Pellegrini Luca**

Marketing

McGraw-Hill, 2013

La terza e nuova edizione italiana è stata ulteriormente aggiornata con casi di studio e dati statistici, oltre che migliorata nell'adattamento al contesto italiano ed europeo. È stato aggiunto un nuovo capitolo dedicato al Digital marketing che illustra le principali innovazioni apportate dai social media.

Luceri Beatrice

Logistica e marketing

Egea, 2013

La logistica soffre di una visione stereotipata che la confina nell'ambito delle materie "tecniche". Le competenze necessarie per gestirla rimandano alla ricerca operativa, all'impiantistica industriale, alla gestione del trasporto: in altre parole, all'ingegneria gestionale. Per un reale progresso è necessario passare a un'ottica sistemica, interdisciplinare che ponga il focus sull'economia e sul marketing. Il volume inquadra i problemi di ottimizzazione logistica nel quadro della strategia di marketing e della tipologia di relazioni con i membri della filiera. Il campo di indagine è il settore grocery dove la modernizzazione del commercio ha complicato le relazioni di cana-

le, aggiungendo aspetti competitivi e collaborativi alla dimensione contrattuale.

Mattia Giovanni

Il neo lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi

FrancoAngeli, 2013

Cosa distingue il neo-lusso dal lusso? Il fatto che l'eccellenza dei prodotti non sia più appannaggio dei soli consumatori abbienti. L'accessibilità del lusso è un fenomeno estremamente attuale e proprio per questo di interesse per studiosi e manager. Lo è in quanto mette in luce la figura di un nuovo consumatore: attento nello spendere bene il proprio denaro e interessato al meglio che il mondo delle merci può offrire. Ma soprattutto spinto dalla condizione di crisi economica a combinare nella propria shopping bag beni e servizi di prezzo e qualità differenziati, con uno spirito selettivo e aspettative elevate. Un tale approccio variamente combinato di alternative obbliga a ripensare schemi relazionali e logiche di marketing. Le aziende che occupano la fascia premium dell'offerta hanno pertanto la necessità di comprendere motivazioni e comportamenti di questi nuovi consumatori.

Mattiacci Alberto, Pastore Alberto

MARKETING. Il management orientato al mercato

Hoepi, 2013

Questo manuale intende rispondere alla diffusa domanda d'innovazione negli schemi descrittivi e normativi del marketing management, fornendo uno strumento didattico agevole, aggiornat-

to e attento alle realtà imprenditoriali nelle quali gli studenti italiani andranno presumibilmente a operare. L'impianto teorico del testo si incentra sul concetto di proposta di valore, perno dell'architettura di relazioni che l'impresa deve progettare e governare nel sistema di scambio di riferimento, e da cui scaturisce la sua competitività. La trattazione, articolata in sette parti, affronta pertanto la disciplina del management orientato al mercato, descrivendone complessità e dinamicità e presentando in modo innovativo le logiche e gli strumenti manageriali a disposizione delle imprese. Arricchito dall'analisi di diversi case study e da numerosissimi riferimenti a esperienze di impresa, il volume è inoltre integrato da un sito web.

Pellegrini Luca – Zanderighi Luca

Il sistema distributivo italiano

il Mulino, 2013

Il volume illustra in modo chiaro ed esaustivo il sistema distributivo italiano, di cui delinea caratteristiche, problematiche rilevanti, prospettive future. In particolare, sono approfonditi gli aspetti di regolamentazione, la struttura della rete e le sue differenze regionali, le diverse tipologie d'impresa, l'on line shopping.

Salamina Daniele

Google Marketing

Apogeo, 2013

Google ha radicalmente trasformato il modo di utilizzare la Rete e fare acquisti. Quando abbiamo un'esigenza, semplicemente, facciamo una ricerca. Una comodità per i clienti, che hanno a di-

sposizione servizi personalizzati, ma anche e soprattutto un'enorme opportunità per entrare in contatto con un pubblico ampio e altamente profilato. Generare traffico, aumentare le conversioni, promuovere prodotti e servizi sono obiettivi oggi più facilmente raggiungi-

bili. Questo libro mostra come utilizzare gli strumenti che Google offre per far crescere il business: dalla pianificazione di campagne AdWords efficaci ai tool per l'analisi e il monitoraggio – come Google Analytics – fino alle basi dell'ottimizzazione SEO.