

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.

Accoto Cosimo, Mandelli Andreina
Social Mobile Marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data
EGEA, 2014

Secondo gli autori il Social Mobile Marketing non può essere declinato come modalità specializzata e separata di marketing tecnologico o di canale, ma va concepito come un modo totalmente nuovo di fare marketing; infatti, le interazioni e le narrazioni di marca, così come le relazioni con i clienti, si configurano come processi di social sensemaking che non si possono analizzare distinguendole per canale o per media. La diffusione dei social media e delle tecnologie immersive richiede che ogni interazione vada analizzata autonomamente ed eventualmente «aumentata» attraverso l'utilizzo di contenuti in mobilità, l'accesso e la gestione dei dati e attraverso le potenzialità di collaborazione offerte dai social network. Questa nuova edizione del libro, profondamente aggiornata, si arricchisce di esempi e allarga lo sguardo sui fenomi

più recenti legati alla sharing economy e ai big data.

Berger Jonah

Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono
Sperling&Kupfer, 2014

Jonah Berger, docente di marketing alla Wharton School, analizza i meccanismi del passaparola e della trasmissione sociale e mostra i sei punti di forza che deve avere una campagna per rendere contagiosi prodotti e idee. Racconta perché le pubblicità contro l'uso della droga in realtà possono averne aumentato il consumo, come certi videogiochi creano dipendenza (e altri no) e perché più di duecento milioni di consumatori possono condividere un video su un prodotto comune. "Contagioso" fornisce un set di tecniche pratiche e facilmente applicabili per diffondere informazioni, ideare cose o messaggi da condividere. Utile a chiunque voglia diffondere un'idea o un nuovo prodotto attraverso il viral marketing.

Mercati e Competitività n. 4, 2014

Caroli Matteo

Il marketing per la gestione competitiva del territorio. Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti

FrancoAngeli, 2014

Il testo ha l'obiettivo di fornire le conoscenze utili a migliorare la capacità di un territorio di attrarre persone, organizzazioni, progetti, risorse utili al suo sviluppo sostenibile. Dopo aver fornito una valida base concettuale, il libro sviluppa un "canvas" con tutte le questioni rilevanti per attuare un'efficace azione di marketing territoriale: dalla vision del territorio, e dei conseguenti obiettivi strategici, al posizionamento strategico, alla elaborazione della proposta di valore con la determinazione delle risorse e delle alleanze necessarie per la sua concreta generazione; dall'approfondimento delle specifiche attività da svolgere: analisi, pianificazione, implementazione, alla identificazione dei costi che occorre sostenere. I due capitoli finali sviluppano i fondamentali contenuti tecnici del marketing territoriale: lo sviluppo dell'offerta e la gestione della comunicazione.

Casiraghi Claudio

Marketing etico. Un'opportunità per le aziende di oggi e di domani

Guerini e associati, 2014

Il testo affronta la tematica della competitività aziendale attraverso la lente dell'etica. Si propone di fornire strumenti aziendali di successo, costruiti sulla base dei contenuti propri del pensiero etico, ovvero di quel pensiero storicamente in grado di generare un insieme di regole comportamentali utili alla produzione del bene comune. L'i-

dea di fondo è quella di condurre il lettore lungo un percorso logico, non solo di tipo concettuale ma anche supportato da contenuti concreti ed applicabili.

Chernev Alexander

Strategia e valore. Le scelte del marketing strategico

Pearson, 2014

Il testo rappresenta un manuale che attraverso numerose esemplificazioni fornisce un inquadramento chiaro e sintetico dei principali strumenti e processi decisionali coinvolti nella pianificazione e nel controllo delle attività di marketing. In particolare, analizza lo sviluppo e l'implementazione dei piani di marketing, e fornisce indicazioni per apprezzare l'analiticità e la misurabilità di una progettazione di marketing strategico.

Cerqueti Mara

Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani

FrancoAngeli, 2014

Dopo aver definito il campo di indagine, il lavoro prende in esame componenti ed obiettivi del marketing museale, per poi approfondire limiti e possibilità di sviluppo delle indagini sul pubblico nella prospettiva dell'*audience development* e della piena soddisfazione. Successivamente, si analizza l'esperienza di visita, con particolare riferimento al contributo delle tecnologie e ai rischi dell'*edutainment* e dell'applicazione del marketing esperienziale alla gestione dei beni culturali. Infine, si allarga lo sguardo all'esperienza del territorio e del patrimonio diffuso, nell'ottica della definizione di politiche di

promozione e *branding* del patrimonio culturale italiano.

de Brabandere Luc, Iny Alain

La scatola delle idee

EGEA, 2014

Bic inventò la penna a sfera, un oggetto pratico ed economico che soppiantò rapidamente le stilografiche e divenne leader. Ad un certo punto, per crescere ulteriormente iniziò a produrre accendini e poi rasoi. Un'idea assurda, a prima vista. Certamente senza senso se si pensa che "Bic è un produttore di penne", ma valida se si pensa l'azienda come un "produttore di oggetti a basso costo usa e getta". Secondo gli autori creare nuovi schemi rappresenta la chiave per aprire nuovi ambiti di innovazione; è anche vero, tuttavia, che non tutti i nuovi schemi sono buoni, produttivi e redditizi. Questo libro approfondisce le modalità attraverso cui creare nuovi schemi, basandosi su un processo logico in cinque passi; nel testo si offrono suggerimenti e strumenti pratici, attraverso l'analisi di numerosi successi e fallimenti, da applicare nelle diverse attività aziendali.

Troilo Gabriele

Marketing nei settori creativi. Generare valore per il cliente tramite l'esperienza della creatività

Pearson, 2014

Il manuale propone un approccio innovativo, ribaltando la visione tradizionale che prevede che i principi basilari del marketing possano essere applicati "as is" anche al settore creativo. Nel testo viene proposto un modello applicativo basato su tre concetti chiave: valore, esperienza e creatività. Il perno su

cui ruotano i vari capitoli è quello del customer-value, ovvero come ideare e costruire un valore percepito dai consumatori, capace di stabilire con loro una relazione esperienziale soddisfacente e di lunga durata. Un manuale che analizza in dettaglio tutti gli aspetti legati al marketing delle creative industries, ricco di esempi tratti da esperienze internazionali, e con un caso di studio dettagliato per ciascun capitolo.

Valdani Enrico, Bertoli Giuseppe

Marketing internazionale

EGEA, 2014

La globalizzazione dei mercati impone ad ogni impresa di confrontarsi con l'economia mondiale. E questa, infatti, che fornisce all'azienda gli sbocchi di mercato, i canali di approvvigionamento, le conoscenze, le tecnologie e, in definitiva, tutti gli stimoli utili alla sua attività. Per le imprese italiane, in particolare per quelle di non grandi dimensioni, tradizionalmente radicate nei nostri distretti industriali, l'integrazione nei mercati globali implica però un profondo ripensamento strategico. Dopo aver delineato i cambiamenti in atto nello scenario economico mondiale e le caratteristiche salienti delle imprese attive sui mercati internazionali, il volume propone uno schema concettuale utile per analizzare e pianificare il processo di marketing internazionale. In quest'ottica, vengono esaminate le diverse fasi in cui può articolarsi questo processo: l'analisi e la scelta dei mercati, la definizione delle strategie e delle modalità di ingresso nei paesi selezionati, le politiche di marketing funzionali al consolidamento della presenza internazionale dell'impresa alla luce del posizionamento competitivo perseguito.