

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.

Brioschi Arianna, Uslenghi Anna

White Space. Idee non convenzionali sulla comunicazione

Egea, 2015

Il marketing e la comunicazione per funzionare bene cambiano e seguono – a volte precedono – l’evoluzione della società, della cultura, dei mercati e soprattutto delle persone. Creatività, innovazione, rovesciamento delle regole restano però i punti fermi di una disciplina e di un mestiere che, oggi ancor di più, hanno bisogno di metodo e rigore per non vanificare costosi sforzi progettuali e finanziari. Questo nuovo *White Space*, coinvolgendo molti professionisti del settore, analizza le aree di sperimentazione nella comunicazione, tenuto conto delle nuove dinamiche.

Bruni Attilio

Metriche di Marketing e management turistico

Cedam, 2015

Il testo, frutto di una ricerca durata oltre due anni, esplora e sistematizza il tema delle metriche di marketing con

particolare riferimento al comparto turistico, uno dei più rilevanti per il rilancio dell’economia del nostro Paese. Innanzitutto, si analizza la più aggiornata teoria delle marketing metrics, per poi calarsi nello specifico del settore turistico e apprenderne le prassi applicative e relative problematiche. Il turismo, infatti, si caratterizza per una grande varietà di metriche, molte delle quali specifiche e non trascurabili dai player. Il testo è integrato e arricchito dalla raccolta e interpretazione di alcuni casi aziendali.

Caiozzo Paola, Guenzi Paolo, Sisti Marco

Gestire le vendite. L’eccellenza nel sales management

Egea, 2015

Alle vendite è oggi chiesto di essere sempre meno arte e sempre più scienza: al talento naturale e alla de-strutturazione tipicamente associati al successo nei ruoli commerciali, si affianca l’esigenza di solide fondamenta metodologiche che permettano di sviluppare una visione strategica e una programmazione sempre più efficace. Gli autori

Mercati e Competitività n. 2, 2015

propongono un modello di sales management che consente di strutturare in modo logico e sintetico i più rilevanti concetti e strumenti necessari per organizzare e gestire professionalmente i processi di vendita e le risorse che li animano. Il libro propone numerosi esempi e casi aziendali di successo.

Fertik Michael, Thompson David

Reputation Economy
Egea, 2015

Nel testo si esprime una tesi molto chiara: la reputazione è potere. Stabilisce come ci vedono gli altri, cosa faranno per noi. Oggi grazie alla tecnologia chiunque può accedere a un tesoro di informazioni in qualsiasi momento. Nell'Economia della Reputazione la tecnologia consente ad aziende e individui di raccogliere tutti questi dati ma anche di aggregarli e analizzarli con rapidità e precisione. Il testo introduce agli strumenti del mestiere, mostrandoci come sfruttarne al meglio le dinamiche per migliorare le prospettive aziendali, professionali, finanziarie e sociali ma anche per creare cortine fumogene su eventuali informazioni negative nella rete.

Fusco Guido

Fondamenti di web marketing. Strategie e strumenti per la realizzazione di un modello di qualità per i siti web
McGraw-Hill, 2015

Il libro presenta un modello di riferimento della qualità, che permetta di tenere sotto controllo tutte le operazioni che concorrono ad ottenere un sito di qualità. In particolare, nella prima parte si analizzano i requisiti necessari per poter garantire qualità ad un sito. Successivamente, si descrivono tutte le

specificità del visual web design e dell'usabilità. La seconda parte, affronta in maniera approfondita e completa il tema della promozione e del monitoraggio di un sito; in questo ambito si descrivono i principali strumenti tra cui i S.E.O., Google adwords, web analytics, eccetera.

Kotler Philip, Kotler Milton

Marketing per crescere
FrancoAngeli, 2015

Tutti i paesi sviluppati si troveranno ad affrontare anni di crescita economica bassa. In questa situazione le aziende dovranno competere all'interno di un mercato destinato a restringersi e potranno avere successo solo sviluppando strategie di marketing creativo. Il *Marketing per crescere* analizza i megatrend da seguire per cogliere le migliori opportunità: la redistribuzione globale della ricchezza, l'urbanizzazione, l'economia globale verde, i nuovi valori sociali eccetera. In particolare, si analizzano otto percorsi di crescita con numerosi esempi di successo.

Lombardi Marco

La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale
FrancoAngeli, 2014

Il mondo della comunicazione persuasoria sta vivendo un grande paradosso. Nuovo è il mondo dei mass media, nuovo è il sistema distributivo, nuovo è il consumatore, nuova è la marca competitiva. Dall'altro lato, tuttavia, il sistema delle agenzie investe sempre meno nella preparazione dei suoi professionisti. Marco Lombardi, ha riunito "tutto il bagaglio di conoscenze" che

vorrebbe “in possesso” dei suoi giovani collaboratori. Il testo si completa con il manuale *La creatività in pubblicità*.

Russo Vincenzo

Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo.

FrancoAngeli, 2015

Oggi sappiamo che per comprendere i comportamenti di acquisto è necessario valutare attentamente gli effetti dell’emozione. Il testo partendo da una riflessione teorica sul neuromarketing, da una sintesi della letteratura neuroscientifica sui comportamenti di consumo e ricorrendo a numerosi esempi approfondisce come ricorrere al neuro marketing per comprendere al meglio i processi di consumo.

Stampacchia Paolo

Le imprese nelle reti del valore

Liguori, 2014

Il testo propone una visione delle imprese in linea con la realtà attuale, di cui le reti sono il connotato tipico. Le impostazioni sono inquadrare in uno schema originale, in cui le relazioni tra individui ed imprese sono uno scambio complesso di risorse basato sulle attese di generazione di valore. Il primo volume propone le nuove basi della gestione, a partire dalle attività umane e dai mercati visti come spazi di scambio di risorse. Le imprese attivano processi di offerta orientati dai sistemi di valori degli individui e formulano proposte in grado di generare valore comparativo. Il secondo volume individua ed analizza le scelte strategiche in un’ottica di co-opetition, le altre attività tipiche dei processi di direzione e le relative metodologie di supporto.

Venturini Roberto

Relazioni Pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger e community

Egea, 2015

Generare contenuti e conversazioni per costruire un’opinione positiva di prodotto o servizio, coinvolgendo influencer e blogger: in questo consistono le PR digitali, nuove attività di comunicazione che danno visibilità, rendono notiziabile un evento e aiutano a ottenere un’esposizione mediatica. Con l’obiettivo di offrire strumenti per creare progetti solidi e non un semplice manuale operativo, il libro dedica ampio spazio a cosa sono le PR digitali e cosa è lecito aspettarsi da esse; l’importanza della reputazione e come gestirla; l’individuazione di influencer e blogger e le modalità per lavorare con loro; budget e KPI; prevenzione e gestione delle crisi online.

Vona Roberto, Nadia Di Paola

Gestione della produzione e della logistica. Fondamenti, esempi e applicazioni

Cedam, 2015

Negli anni più recenti si è spesso scisso il sistema d’impresa in tante sezioni specialistiche (la produzione, la logistica, il marketing, la finanza, l’organizzazione, ecc.), con l’intento di analizzare, valutare, isolare il contributo al processo di creazione di valore. Il testo, con un approccio multidisciplinare, approfondisce i temi della gestione della produzione e della logistica, e si pone l’obiettivo di riportare l’attenzione sulla complessità delle problematiche connesse alla gestione dei beni materiali e strumentali d’impresa e del legame tra innovazione, beni materiali e risorse immateriali.