SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it; gennaro.iasevoli@gmail.com)

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.

Amatulli Cesare
Il lusso esteriorizzato e il lusso interiorizzato. Una ricerca empirica sui motivi d'acquisto e le strategie di marketing dei luxury goods.
Cacucci, 2009

Il testo analizza il lusso e cerca di tracciarne le caratteristiche salienti basandosi non solo sulla letteratura ma anche sui risultati di una ricerca di tipo esplorativo. In particolare, nella ricerca, si indagano le motivazioni più profonde legate all'acquisto dei beni di lusso e all'individuazione dei fattori rilevanti all'acquisto e scelta. Si presentano inoltre, le caratteristiche più significative del lusso "esteriorizzato" e di quello "interiorizzato". Viene anche presentata la mappa cognitiva attraverso cui sono descritte le diverse connessioni riscontrate tra i diversi livelli della catena mezzi-fini (attributi-conseguenze-valori).

Andreini Daniela
Misurare le attività di internet marketing
FrancoAngeli, 2009

Il testo approfondisce l'ampio dibattito in corso sull'evoluzione del marketing nell'era dei nuovi strumenti multimediali e le relative applicazioni; nella prima parte si presentano le recenti teorie sulla disciplina dell'internet marketing. Nella seconda parte, sono descritte alcune delle più conosciute modalità di misurazione delle performance di internet marketing. Internet, forse più di altri strumenti, è in grado di misurare le attività di marketing aziendali in tempi brevi, a costi di monitoraggio contenuti, e con risultati quantitativi accurati.

Cardinali Maria Grazia
Shopper Marketing. Creare valore nei luoghi
Egea, 2009

Il testo analizza alcune tematiche di grande attualità nel contesto del retailing, tra cui: la nascita dei nuovi format, le nuove dinamiche competitive, i processi di innovazione.
Il libro si rivolge agli studenti universitari e al management delle imprese industriali e commerciali, che riconoscono la valenza strategica dell'innovazione nei formati distributivi e nell'in store marketing, quali presupposti per costruire relazioni stabili con la clientela e consolidate il valore della marca e dell'insegna.

Colbert Francois
Marketing delle arti e della cultura
Etas, 2009

La nuova edizione del testo esemplifica le caratteristiche peculiari del prodotto artistico e le conseguenti scelte strategiche di mercato, attraverso l'analisi del ruolo delle imprese e delle organizzazioni culturali nella società moderna. Aggiornato con numerosi case study di imprese culturali di tutto il mondo, compresa l'Italia, Marketing delle arti e della cultura è un utile strumento per tutti coloro che vogliono capire come il marketing funziona in ambito culturale e desiderano familiarizzare con le sfide poste dai prodotti artistici nella scelta della giusta strategia di mercato.

Nesurini Mirko
Re-brand. Come svegliare marche che dormono
Hoepli, 2009

Questo libro tratta la natura dello *sleeping brand*, ovvero delle alternative strategiche riguardanti le cosiddette marche "dormienti". Una parte importante del testo è dedicata alle interviste con gli imprenditori che hanno rilanciato *sleeping brand* e alle aziende che possiedono brand storici. Il libro è suddiviso in 4 parti. Il contesto di riferimento in cui operano gli sleeping brand; cosa rende una marca storica, quali analisi e strategie rilanciare con successo un brand e con quali strumenti operativi.

Pencarelli Tonino, Gregori Gianluca
Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale
FrancoAngeli, 2009

Il volume affronta vari aspetti della comunicazione turistica territoriale, fornendo elementi concettuali base, proponendo alcune chiavi di lettura e descrivendo alcune esperienze riferite soprattutto alle regioni adriatiche. L'imperativo che emerge, per le organizzazioni turistiche pubbliche, è assumere prospettive comunicative capaci di coordinare le attività comunicative e di branding dei vari attori territoriali e di valorizzarne i contributi.

Ricotta Francesco
Marketing Multicanale
Prentice Hall, 2009

Il testo analizza il marketing multicanale inteso come un processo volto a coordinare e valorizzare i differenti canali di interazione con i clienti, con l'obiettivo di incrementare il valore economico della *customer base* e potenziare le relazioni con la domanda. Ricorrendo a modelli teorici, ricerche empiriche e casi aziendali Francesco Ricotta approfondisce la prospettiva dei processi di acquisto e di consumo in contesti di mercato che presentano molteplici opzioni di scelta per il cliente; si tratta di un testo adatto sia allo studio universitario che alla consultazione da parte di professionisti.

Soscia Isabella
Emozioni &Consumo
Egea, 2009

Il testo analizza sei emozioni che possono caratterizzare fortemente il momento dell'acquisto e del consumo: felicità e infelicità, gratitudine, rabbia, orgoglio e senso di colpa. L'obiettivo è quello di comprendere appieno le caratteristiche distintive delle dimensioni affettive introdotte, la loro origine cognitiva e le loro rilevanti implicazioni, secondo una prospettiva sia psicologica che manageriale. Si intende, da un lato,

fornire al management indicazioni per il governo di tali variabili e per la gestione delle emozioni nel momento in cui vengono esperite dai clienti. Dall'altro, si vuole dotare il consumatore di strumenti difensivi nei confronti di eventuali strategie persuasorie messe in atto in modo incauto e irresponsabile da parte dei marketing manager.

Stocchetti Andrea
Analisi della competitività del prodotto. Problemi e strumenti
FrancoAngeli, 2009

Il volume dedica ampio spazio alla descrizione di alcuni tra i principali criteri operativi di monitoraggio dell'efficacia competitiva del prodotto presso la domanda, con riguardo a quella dimensione del confronto concorrenziale che si svolge all'esterno dell'impresa, nell'arena individuata dai processi di acquisto messi in atto dai consumatori. Il contenuto del libro è quindi ascrivibile all'area del marketing intelligence.

Vernuccio Maria
Casi di Marketing (Volume 5)
FrancoAngeli, 2009

I *Best in Class della "Collana Giorgio Eminente"* perseguono l'obiettivo di valorizzare i lavori di alcuni diplomati del Master Universitario in Marketing Management, presentando delle *case history* inedite, costruite a partire dalle esperienze di *project work* condotte presso alcune delle imprese partner del Master.
Questo quinto volume della Collana presenta le storie di: Gentilini, Chrysler, Wind e GN Research; il libro accoglie, inoltre, i contributi dei relatori intervenuti al MUMM Conference Day 2008, dedicato al tema del "*Global branding*".

Walker Rob
Murketing
Etas, 2009

Murketing (da "murk", losco, oscuro, ambiguo), in parte manuale di marketing in parte studio antropologico, mostra con chiarezza i modi in cui le persone, in particolare i giovani, adottano un prodotto non solo come scelta di consumo, ma come cosciente espressione della loro identità (basti pensare all'iPod) e svela per la prima volta come creativi, imprenditori, artisti, organizzatori culturali, animatori sociali "sfruttano" questa propensione per indurle all'acquisto dei propri.