

## SEZIONE RECENSIONI

---

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it)

### 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.

**Giuliano Amato, Riccardo Varaldo, Michela Lazzeroni**

*La città nell'era della conoscenza e della innovazione*  
FrancoAngeli, 2006

Il testo offre un'analisi dei caratteri e dei problemi del cambiamento di una città nell'era della conoscenza e dell'innovazione. L'attenzione è focalizzata sui processi di cambiamento della città e sulle più recenti evoluzioni dei modelli di governance urbana; in particolare, dallo studio condotto, le città emergono come luoghi privilegiati dei processi che segnano il passaggio da un'economia della manifattura ad un'economia dei servizi, assumendo il ruolo di motori di crescita. Inoltre, nel volume si approfondisce anche il ruolo della città nei processi di produzione, acquisizione e diffusione della conoscenza. In questo ambito, quindi, si assume una prospettiva decisamente innovativa: la città come perno nei meccanismi di crescita propri di un'economia fondata sulla conoscenza e in un quadro ampio della globalizzazione.

**Matteo Caroli**

*Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*  
FrancoAngeli, 2006

Proseguendo ideale del volume del 1999, questo libro offre una sistemazione organica della materia sul piano sia concettuale che della sua applicazione operativa. Il marketing territoriale viene interpretato come un metodo e una funzione utili per la più ampia pianificazione strategica del territorio e finalizzati a favorire il rafforzamento della sua competitività "sostenibile". Questa disciplina migliora la capacità del territorio di attrarre al suo interno quei soggetti che sono funzionali ad uno sviluppo equilibrato sul piano ambientale e in grado di generare benefici diffusi tra tutte le persone e in primo luogo tra quelle in posizione meno favorita.

**Umberto Collesei**

*Marketing*  
Cedam 2006

Il testo, interamente aggiornato e rivi-

sto in questa terza edizione, segue la logica operativa dell'azione di marketing espressa innanzitutto attraverso l'approfondimento del processo di pianificazione, che è lo strumento che consente di dare unità e coerenza alle decisioni di marketing.

Successivamente si esaminano anche le metodologie e le tecniche di analisi necessarie per tradurre in azioni operative i punti chiave del processo di pianificazione. Nel testo si adotta una prospettiva piuttosto ampia ovvero quella che fa' riferimento sia ai beni di consumo, che a quelli destinati alla produzione e ai servizi con un'ottica che privilegia l'evoluzione e la globalizzazione dei mercati.

**Maria Amata Garito, Giovanni Anceschi, Massimo Botta,**

*Web design e processi cognitivi*  
McGraw-Hill, 2006

Concepito da designer, questo libro intrecciando il web design degli informatici con quello degli ergonomi cognitivi si propone come un utile strumento per chi concepisce il sito internet come uno strumento di comunicazione e di apprendimento. In particolare, il testo si pone l'obiettivo di aiutare il web designer a progettare in modo consapevole un sito, adottando la logica della trasversalità delle problematiche e dei problemi che si incontrano in rete.

**Fabrizio Iaconetti**

*Il Marketing della Politica. Funzione, strategia e comunicazione dei partiti*  
Guerini e Associati, 2006

I partiti politici in Italia stanno lentamente passando dall'orientamento al "prodotto", cioè ai propri programmi e

progetti, a un nuovo forte orientamento al "cliente", il cittadino. Il libro oltre ad un'introduzione sulle logiche di marketing applicate in questo contesto, riporta casi di recenti successi politici internazionali, interviste a responsabili della comunicazione di partiti italiani e ad esperti di marketing che hanno recentemente creato campagne politiche in Italia.

**Paul London**

*Concorrenza*  
EGEA, 2006

Nel testo si sostiene la tesi principale che il forte aumento della concorrenza spiega il grande ritorno alla prosperità degli Stati Uniti a partire dalla metà degli anni Novanta.

Il boom di questi anni quindi non sarebbe un fenomeno transitorio, ma l'esito di cambiamenti cumulativi innescati nei decenni precedenti.

In particolare, London compara l'America degli anni Settanta con quella di oggi: se in quegli anni erano i grandi oligopoli a dominare l'economia americana e a fissare i prezzi, trent'anni dopo le politiche antitrust e di libero scambio hanno radicalmente trasformato le dinamiche competitive di molti settori tradizionali anche come conseguenza dell'ingresso di nuovi attori e di una più forte presenza della competizione estera.

**Gabriele Micozzi**

*Marketing della cultura e territorio*  
FrancoAngeli, 2006

Il testo si articola partendo dalla verifica e dall'approfondimento dei contributi teorici più innovativi per poi approfondire l'analisi delle attività opera-

tive di marketing tipiche delle *performing arts*. Ampio spazio viene dedicato all'individuazione delle *best practice* mondiali e ad alcuni modelli di ricerca sviluppati e applicati negli ultimi anni dall'autore, soprattutto in campo teatrale. Un interessante e innovativo punto di riferimento per tutti.

**Massimo Paoli**

*Management della complessità, complessità del management. L'innovazione dei sistemi multitecnologici*  
FrancoAngeli, 2006

Il libro analizza tre principali fonti di complessità problematiche per l'innovazione. La prima parte del lavoro analizza la complessità della conoscenza, ormai l'input fondamentale delle imprese innovative contemporanee. La seconda fonte di complessità per il management (seconda parte del lavoro) emerge dalla natura dell'impresa-organizzazione innovativa, soprattutto in conseguenza dell'idea di conoscenza introdotta. La terza fonte di complessità emerge dalla natura della dinamica del cambiamento, sempre più dipendente dalla natura multi-tecnologica dei prodotti e dei processi produttivi. L'autore propone una diversa visione dell'impresa innovativa: (1) prima di come un *system integrator*, (2) come una *redundant organization*, soprattutto in termini cognitivi. Un assetto in cui ritorna ad essere importante essere grandi.

**Frederick Reichheld**

*Buoni e cattivi profitti. Il cliente come promotore dell'impresa*  
Etas Libri, 2006

L'autore afferma chiaramente che ciò che rende buono o cattivo il profitto è la fedeltà del cliente. Se questo è soddi-

sfatto del servizio e del comportamento dell'azienda, contribuisce, infatti, alla sua affermazione economica nel tempo. La questione cruciale è dunque: quali azioni può intraprendere un'impresa per alzare l'indice di fedeltà del cliente, vero motore della crescita? Per rispondere alla domanda Reichheld introduce un nuovo strumento di misurazione, denominato NPS (Net Promoter Score) che permette di determinare la percentuale dei clienti soddisfatti che diventeranno i "promotori" della crescita dell'azienda. Il nuovo metodo è stato testato in numerose realtà internazionali – da Dell a Google, dal gruppo alberghiero Four Seasons ad Harley-Davidson e General Electric – sembra con benefici effetti.

**AA.VV.**

*Brand Italiani*  
EGEA, 2006

Molti affermano che per creare un brand "Made in Italy" di successo occorrono una chiara *mission* aziendale e la determinazione a soddisfare il cliente su orizzonti temporali di "lunghissimo" periodo. Gli Autori analizzano il ruolo del brand come asset strategico ed esaminano le criticità associate allo sviluppo e al consolidamento di un brand in ottica di *value creation*, soffermandosi sugli aspetti legati alla valutazione e al monitoraggio del valore del brand in chiave economica e finanziaria. A tal fine, il libro codifica le scelte chiave da compiersi nelle prime fasi di sviluppo del business *brand-based* e discute dei principali modelli di valutazione finanziaria del brand, avvalendosi dell'ausilio di una vasta e approfondita indagine empirica sulle performance economico-finanziarie di un campione di aziende brandead dei settori tipici del "Made in Italy".