

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.

Michela Addis

Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager
FT Prentice Hall, 2007

Il testo propone modelli e casi di successo ai quali ispirarsi per comprendere e gestire relazioni con consumatori e intermediari nella logica dell'esperienza. Il volume affronta temi relativi all'analisi e alla progettazione dell'esperienza, proponendo anche un originale insieme di consigli pratici per limitare gli errori nella traduzione operativa delle strategie di marketing esperienziale. Ne emerge un contributo utile per i manager che intendano anticipare la concorrenza nell'affrontare la sfida della differenziazione esperienziale.

Francesco Casarin (a cura di)

Il marketing dei prodotti turistici (volume primo e secondo)
Giappichelli 2007

L'emergere di nuovi modelli di comportamento, l'avvento delle nuove tecnologie, l'integrazione tra mercati, richiede sempre una maggiore specificità del marketing applicato al turismo. Nel

primo dei due volumi curati da Casarin si approfondiscono alcune specificità derivanti dall'applicazione del marketing nell'ambito dell'insieme dei prodotti turistici. Il secondo, invece, si focalizza su alcuni ambiti molto specifici, alcuni più tradizionali (es. albergo) altri più emergenti (es. eventi aggregativi).

Philip Cateora, John Graham (edizione italiana A. Mattiacci, C. Guerini)

Marketing internazionale. Imprese italiane e mercati mondiali
Hopli, 2008

La versione italiana di uno dei più rinomati manuali di management, giunto alla tredicesima edizione e già utilizzato in Italia in molti corsi in lingua inglese, coglie questa sfida già dalla copertina: rovesciamo la cartina geografica "eurocentrica" e riflettiamo su quello che questa diversa prospettiva ci dice. Curata da due docenti tra i massimi esperti del settore (Alberto Mattiacci e Carolina Guerini), questa edizione è il frutto di un ampio percorso di revisione, finalizzato a rendere il testo quanto più prossimo alle esigenze della didattica nell'università italiana.

Mercati e Competitività n. 1, 2008

G. Iasevoli

Francesca Cecchinato

Co-branding
CEDAM, 2007

Il testo analizza le diverse tipologie di co-branding definendone le principali caratteristiche ed evidenziando benefici e rischi che impattano sull'agire aziendale, in particolare sulla strategia di marketing e su alcuni suoi elementi. Sono inoltre esaminate le problematiche gestionali del co-branding. Tali temi oltre ad essere argomentati da un punto di vista teorico, vengono anche approfonditi attraverso l'analisi dei principali aspetti gestionali riscontrati durante lo studio di casi.

Michele Fioroni, Garry Titterton

Brand storming
Morlacchi editore, 2007

Il volume propone un'accurata ricognizione del ruolo del marchio nel nuovo millennio e, quasi risentendo in modo speculare delle metamorfosi del suo oggetto, coniuga l'utilità dell'analisi sociologica alla necessità di offrire al manager la bussola per orientare le sue decisioni, segnalandosi come uno strumento valido per gli studenti e gli addetti ai lavori. L'approccio deduttivo è sempre coniugato con quello induttivo; le tesi sono sempre avvalorate dalla presenza di casi ed esempi sulle imprese più performanti.

Simone Guercini

Il marketing delle destinazioni commerciali
FrancoAngeli, 2008

Questo studio sviluppa l'idea che al tradizionale confronto tra brand loyalty e store loyalty si affianca con forza cre-

scente una destination loyalty. In particolare, sono prese in esame, quali promotori di destinazioni, tanto le organizzazioni impegnate nel generare attrattiva commerciale del centro città che le imprese che sviluppano e promuovono shopping center extraurbani. I temi affrontati comprendono il profilo degli attori che sono promotori di destinazioni commerciali, il loro ruolo e le attività di marketing integrato finalizzate a favorire i servizi insediati nella destinazione.

Philip Kotler - Nancy Lee

Marketing del settore pubblico
Pearson, 2007

Il libro illustra come i tipici strumenti di marketing possono essere impiegati per aumentare l'utilizzo di servizi e prodotti forniti dalla pubblica amministrazione. Gli autori illustrano inoltre in che modo la pubblica amministrazione possa raccogliere i feedback dei cittadini e dare luogo a comportamenti pubblici virtuosi. Il libro adotta un approccio graduale per costruire un piano di marketing che tenga in primo piano le esigenze del cittadino senza trascurare gli aspetti squisitamente economici, fattori che hanno un'importanza cruciale nella gestione della cosa pubblica.

Gianpiero Lugli

Marketing channel. La creazione di valore nella distribuzione specializzata
UTET, 2007

In questo libro, dopo una sezione introduttiva sui rapporti di canale nella distribuzione specializzata, si esamina la distribuzione dei prodotti che assicurano la mobilità dei consumatori (auto e carburanti), quindi quelli che assicura-

no la salute e il benessere, poi quelli legati al sistema casa e infine quelli riguardanti l'abbigliamento.

Con una focalizzazione su tali mercati, si esaminano anche i rapporti verticali necessari per il conseguimento del vantaggio competitivo.

Laura Michellini

Strategie collaborative per lo sviluppo della corporate social responsibility.
Franco Angeli, 2007

Nella prima parte del volume si analizzano i fattori che hanno contribuito alla diffusione del fenomeno della responsabilità sociale d'impresa e i principali filoni di ricerca sul tema. Nella seconda parte, tra le altre partnership, sono approfondite le variabili di due forme specifiche di collaborazione: il *cause related marketing* e la sponsorizzazione sociale.

Gianluca Marchi

Conoscenza di mercato per l'innovazione di prodotto. I percorsi delle imprese moda tra creatività e marketing
Franco Angeli, 2008

Nei contesti competitivi ad alta intensità creativa ed elevato dinamismo della domanda, il vantaggio competitivo delle imprese è profondamente legato alla capacità di gestire in modo efficace la relazione tra innovazione di prodotto e conoscenza del mercato. Una sfida difficile, che implica la comprensione dei diversi contesti relazionali entro cui la conoscenza si trasferisce, delle differenti motivazioni che inducono gli individui a comunicare e delle diverse competenze. La parte empirica del lavoro è focalizzata sull'attività di svi-

luppo delle nuove collezioni nelle imprese dell'abbigliamento.

Annalisa Tunisini (a cura di)

Teorie e applicazioni di business marketing. Comprendere i processi di mercato e modellare l'azione di management
FrancoAngeli 2008

Il volume propone un insieme di saggi che sviluppano analisi teoriche ed applicazioni di specifiche tematiche di business marketing idonee anche come materiale di supporto alla didattica. A tale scopo il libro coniuga l'analisi delle prospettive e dei modelli interpretativi elaborati dagli studiosi con l'analisi di casi e l'elaborazione di dati raccolti in ricerche empiriche. Tre sono le parole chiave che caratterizzano il volume: relazioni e reti tra imprese, valore per il cliente e processi di marketing.

Valerie Zeithaml, Mary Bitner, Dwayne Gremler (edizione italiana di E. Bonetti)

Marketing dei Servizi
Mc Graw Hill, 2007

Questo volume il marketing dei servizi con un'ottica integrata, affrontandole come parte di un processo unitario che ha il cliente come suo punto di partenza e di arrivo.

La nuova edizione italiana, curata da Bonetti, ha subito numerose modifiche e aggiornamenti, non solo sui casi ma anche nei contenuti scientifici, mantenendo intatto il riferimento costante al modello di analisi dei gap della qualità del servizio che costituisce una sorta di spina dorsale del testo.