

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.

Ballardini Michela

Content marketing

Apogeo, 2015

In un mondo in cui la guerra per conquistare l'attenzione del pubblico è sempre più spietata, molte imprese stanno cercando di attivare percorsi diversi, offrendo ai clienti qualcosa che sia percepito come un valore reale e che soddisfi un'esigenza specifica. I contenuti sono l'oggetto dello scambio. Produrre contenuti efficaci significa costruire autorevolezza, attrarre potenziali clienti, porre le basi per instaurare una relazione di fiducia. Motori di ricerca, persone e informazioni sono correlati in un ecosistema complesso e il percorso necessario per fare in modo che un contenuto raggiunga il suo pubblico è tortuoso. Questo manuale è rivolto a chi si occupa di *content marketing*, ovvero di creare contenuti di qualità, funzionali alla comunicazione e dove l'utente risulti centrale.

De Paolis Giammaria

Food Marketing, Web e Social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare

FrancoAngeli, 2015

Questo volume presenta in modo si-

stematico il settore agroalimentare italiano, affrontandone gli aspetti innovativi legati al web marketing e gli strumenti che le aziende hanno a disposizione per la loro promozione e crescita. Il volume ha come obiettivo quello di supportare le scelte strategiche degli imprenditori del settore agroalimentare, al fine di favorire lo sviluppo a livello nazionale e internazionale del proprio business utilizzando gli strumenti di web marketing più diffusi, quali siti aziendali, e-commerce, social network, e-mail e motori di ricerca. Sono presenti numerosi esempi e casi studio.

Fiocca Renato

Dialoghi di marketing

FrancoAngeli, 2015

Pensato per fornire ai lettori una duplice prospettiva a partire dalla quale analizzare i principali aspetti del marketing, il libro è costruito sul confronto tra imprenditori e manager da una parte e docenti universitari dall'altra. Ogni argomento viene affrontato attraverso un suo inquadramento storico e la delimitazione del suo sviluppo teorico-concettuale, ai quali si aggiungono poi commenti ed esemplificazioni desunte dall'esperienza dei "professionisti" che

Mercati e Competitività n. 1, 2016

operano sul campo. Con questo originale approccio gli Autori affrontano una vasta gamma di temi e problemi: la nascita del marketing; la centralità del cliente; i processi di valore; il rapporto tra marketing e altre funzioni aziendali; l'innovazione co-gestita: la prospettiva multistakeholder; la corporate sustainability nelle relazioni tra impresa e mercato; la sfida della qualità nell'economia dell'immateriale; il dilemma di orientamento delle organizzazioni artistico-culturali.

Maex Dimitru, Brown Paul

Il fascino dei numeri. Come far crescere il business con i Big Data
Hoepli, 2016

I consumatori oggi generano un volume enorme di dati; spesso in azienda si ritiene che si debbano avere competenze elevate o software costosi per ottenere il massimo da queste indicazioni. Una vera e propria rivoluzione sta avvenendo nel mondo del data analytics: metodi e strumenti per dare senso a questo diluvio di dati diventano improvvisamente molto più semplici, meno costosi e più precisi di quanto non fossero anche solo un anno fa. Gli Autori spiegano come prevedere quale valore clienti attuali e potenziali avranno in futuro e come scoprire dove stanno, sia nel mondo fisico sia online, e come si comportano in mobilità con i loro smartphone; su quali siti o social network passano il loro tempo, quali app usano e per cercare che cosa. Nel testo vengono anche evidenziate le risorse da destinare al marketing in modo che possano generare il massimo dei ritorni, utilizzando le tecnologie più innovative.

Nardella Carlo

La migrazione dei simboli
Guerini, 2016

Spesso la pubblicità fa ricorso a contenuti di carattere religioso per promuovere prodotti che con la religione hanno poco o nulla a che fare. E' un fenomeno ormai frequente e consolidato. Il tema può essere interessante soprattutto se la pubblicità viene interpretata come espressione di un mutamento che riguarda beni simbolici, di tipo religioso ed economico, e discorsi pubblici che hanno acquistato una rilevanza in larghi strati della società. Nel testo si riporta una ricerca condotta su un ampio campione di pubblicità che copre cinquant'anni di storia sociale italiana, individua i simboli religiosi più usati, gli scopi pubblicitari cui tali simboli rispondono, i cambiamenti registrati nel tempo. L'interpretazione mette in luce le convergenze e le tensioni tra senso e consenso, marcando lo spostamento dei simboli religiosi al di fuori dei confini del loro campo.

Rullani Enzo, Sebastiani Roberta, Corsaro Daniela, Mele Cristina

Intelligenza relazionale. Nuove idee per l'economia dei servizi
FrancoAngeli, 2015

Nel mondo globale e digitalizzato di oggi, sono saltati i confini che in passato separavano luoghi e settori, creando spazi aperti in cui ci sono molte opportunità, ma anche molta confusione. Per rispondere a questo mutato contesto, occorre sempre più abilitare forme di intelligenza relazionale in grado di mettere in connessione chi è dotato di capacità (conoscenze, risorse finanziarie, competenze professionali, prodotti materiali ecc.) con chi potrebbe usare utilmente quelle capacità per risponde-

re alle proprie esigenze o ai propri bisogni. In questo volume i ricercatori del T-Lab del CFMT hanno descritto una serie di casi di successo nell'uso creativo dell'intelligenza relazionale nelle diverse forme in cui questa può declinarsi. Ciò che emerge è una economia dei servizi che - grazie all'investimento in intelligenza relazionale - può costruire trame flessibili e abilitare un'ingegnosità collettiva, idonea a valorizzare il crescente potenziale delle organizzazioni e degli individui.

Prunesti Alessandro

Social media e comunicazione di marketing

FrancoAngeli, 2016

L'ecosistema dei social media e delle applicazioni mobile sta generando un nuovo orientamento delle strategie d'impresa focalizzato sulla partecipazione e sulla co-creazione dei contenuti online. In tal senso è richiesto che anche le strategie di marketing e comunicazione siano in grado di rispondere concretamente a una pluralità di consumatori sempre più esigenti e consapevoli. Questo libro, nato dalle esperienze maturate nel settore della consulenza aziendale, descrive i passi che le aziende oggi sono chiamate a compiere per utilizzare i social media come strumenti utili a presidiare il mercato, creare relazioni efficaci con i loro target di riferimento, rafforzare la reputazione e acquisire nuovi clienti.

Ziliani Cristina

Promotion Revolution. Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0
Egea, 2015

Lo scenario delle attività promozionali sta vivendo una rivoluzione. Sono nati nuovi strumenti, come coupon elettronici e programmi fedeltà digitali, e nuovi attori che collegano direttamente i brand al cliente finale: si tratta di siti di group buying, piattaforme di cash-back, sfogliatori di volantini digitali, subscription services e branded currencies. Le innovazioni introdotte in quattro settori digitali - quelli delle app, del couponing, dei pagamenti e del gaming - vengono combinate tra loro in programmi promozionali personalizzati dove non è più chiaro il confine tra creazione di traffico e di fedeltà, che in passato connotava il mondo delle promozioni. I consumatori mostrano di accogliere con favore e naturalezza la nuova «promozione 2.0» e i suoi nuovi protagonisti. Il testo descrive le più recenti ricerche dell'Osservatorio Fedeltà sui temi della fidelizzazione e della convergenza tra le diverse forme di promozione delle vendite; in particolare, propone una riflessione importante sulle opportunità offerte dalle nuove strategie promozionali e soprattutto sulle ricadute competitive di uno scenario in cui disintermediazione e reinintermediazione cambiano il numero e la tipologia dei soggetti che riescono a raggiungere il consumatore nel momento più prossimo all'acquisto.