

## SEZIONE RECENSIONI

---

di Gennaro Iasevoli ([iasevoli@lumsa.it](mailto: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.

**Andrea Boaretto, Giuliano Noci, F. Pini**

*Marketing reloaded*  
IlSole24Ore, 2007

Nel testo si sostiene che per poter servire un cliente alla ricerca di esperienze di co-creazione di marca multicanale occorre un salto di qualità nel modo di fare marketing. Questo salto è rappresentato dal marketing reloaded. Si tratta di un paradigma di marketing basato sulla capacità di ascolto del cliente da parte delle imprese, sulla centralità dell'esperienza nella relazione con il mercato e sulla necessità di coinvolgere l'intera organizzazione nella gestione integrata dei momenti di contatto con il cliente, attraverso un numero sempre crescente di media e di tecnologie. L'esito di questo tipo di strategia è la fedeltà del cliente, lo sviluppo congiunto di nuovi prodotti e servizi e il rafforzamento costante del valore del business aziendale.

**Bruno Buzzo**

*Governare la comunicazione d'impresa*  
FrancoAngeli, 2007

Questo libro si propone di offrire il

completo know-how necessario per valutare, utilizzare, coordinare e controllare tutte le risorse, "classiche" o avanzate, della comunicazione d'impresa.

Caratteristica del libro è l'esemplificazione pratica che affianca ogni enunciazione teorica; questa impostazione pragmatica aiuta ad individuare ed ad applicare nell'attività concreta le scelte e le modalità d'uso dei diversi strumenti.

**Sergio Campo dall'Orto**

*Marketing delle tecnologie. Fare business con l'innovazione*  
FrancoAngeli, 2007

Il testo si focalizza su come trasferire ad imprese non concorrenti le innovazioni proprietarie, brevettate o ancora in fase di sviluppo, al fine di ottenere un ritorno economico dagli investimenti effettuati nella ricerca di soluzioni tecnologiche.

Nei vari contributi al volume gli autori presentano un quadro sulle opportunità delle cessioni delle tecnologie in Italia e descrivono la metodologia per l'innovazione sistematica. Parallelamente

vengono descritte alcune esperienze delle imprese, sia di grandi sia di piccole dimensioni e vengono illustrate le possibilità che il sistema finanziario nazionale e regionale offre alle imprese che vogliono percorrere in modo originale le strade dell'innovazione.

**Paola Di Giacomo**

*Il valore della Corporate Social Responsibility: il sistema Italia*  
FrancoAngeli, 2007

Il testo parte dal principio che l'impresa abbia delle responsabilità verso la collettività e non solo verso i propri azionisti. Conciliare la soddisfazione degli azionisti con quella di tutti gli *stakeholder*, è possibile a patto di individuare dei benefici di natura economica legati ai comportamenti socialmente responsabili. Tra i diversi possibili vantaggi vi è sicuramente "l'impatto reputazionale sul mercato". Nel testo si propone l'introduzione e la diffusione di uno strumento di valutazione sintetica del comportamento sociale e quindi etico di una qualsivoglia organizzazione, una sorta di "rating", che riassume in estrema sintesi il comportamento delle imprese e più in generale degli "attori a valenza economica", permettendo in tal modo al "consumatore-cittadino" di confrontare i diversi prodotti e servizi anche sul versante etico.

**Angelo Dringoli**

*Strategie d'innovazione e valore d'impresa*  
CEDAM, 2007

Il volume tratta il valore economico dell'impresa non già alla luce dell'impostazione dei flussi di cassa bensì en-

fatizzando la visione della strategia come strumento per costruire nuovi vantaggi competitivi.

L'impostazione sviluppata pone al centro della sostenibilità del valore l'attuazione di strategie di innovazione di prodotti e di processi, da realizzare ad intervalli di tempo appropriati, con intensità e frequenza correlata alla dinamica competitiva in atto nell'ambiente specifico.

**Andrea Piccaluga, Pierfelice Rosato**

*I Nuovi Marketing*  
FrancoAngeli, 2007

Nel volume si è cercato di analizzare come le leve di marketing vengono attualmente utilizzate – e soprattutto, come potrebbero essere eventualmente implementate con maggiore efficacia – in alcuni ambiti economici la cui rilevanza è cresciuta negli ultimi anni o che sono stati interessati da importanti cambiamenti tecnologici che hanno inciso, per esempio, sulle modalità di distribuzione, di acquisto o di fruizione. Le ricerche raccolte evidenziano che il ruolo del marketing sta marcatamente cambiando, tra gli altri, in alcuni mercati, come quello delle tecnologie e della conoscenza, in campo agroalimentare e in quello ambientale, nelle public utilities, nei beni culturali, nell'industria del benessere e nelle piccole e medie imprese.

Si tratta di contesti estremamente importanti per l'economia italiana, tanto che è lecito ipotizzare che una migliore comprensione delle dinamiche di marketing, o meglio, dei *Nuovi Marketing*, in queste specifiche situazioni, possa determinare un rafforzamento della posizione del nostro Paese nella competizione internazionale.

**Marcello Tedeschi**

*Le decisioni degli agenti economici: razionalità, contesto ed emozioni*  
FrancoAngeli, 2006

L'analisi, la comprensione e la previsione del comportamento del consumatore costituisce, ormai, una vera e propria disciplina all'interno degli studi di marketing. Si caratterizza per una pluralità di categorie concettuali che circoscrivono, ognuna, specifici filoni di studio. La struttura di questo volume si articola su alcuni argomenti che caratterizzano il dibattito sui processi decisionali sottolineando, in particolare, il continuo parallelismo tra economia, psicologia e marketing. A partire dai contributi di Tversky e Kahneman, che segnano l'avvio e il consolidamento della prospettiva cognitiva nello studio delle decisioni, il testo esamina come la ricerca sul consumatore si sia integrata di nuovi *paradigmi*.

**Emma Zavarrone**

*Elementi di statistica per le ricerche di mercato*  
McGraw Hill, 2007

Questo testo è dedicato agli studenti che, pur non possedendo un forte back-

ground matematico, desiderano acquisire un bagaglio statistico basilare incentrato sulla statistica descrittiva. Per questo motivo si è privilegiato un approccio applicativo al contesto applicativo delle ricerche di marketing. Con riferimento a queste ultime sono state presentate alcune nozioni di base, differenti scale di misura e le relative analisi, argomenti necessari per redigere un rapporto di ricerca.

Altra caratteristica del libro è quella di fornire utili strumenti operativi (con applicazioni e casi anche SPSS).

**Paolo Stampacchia**

*Il governo dei processi di impresa*  
McGraw Hill, 2007

Il testo individua le attività e le scelte di governo delle imprese nell'ambito di una visione "per processi", in cui le attività d'impresa sono classificate come gestione corrente, innovazione, gestione delle risorse e governo. Del processo di governo vengono analizzate le attività e le scelte che lo caratterizzano: "modelli di generazione di valore", "configurazione strutturale" e "modelli di autopoiesi".

Il testo è destinato prevalentemente agli studenti delle lauree magistrali.