

COMUNICAZIONE in breve

**Biblioteca**

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

▣ **L'INFORMATICA  
SPOSA IL MARKETING**

**Il perfetto marketing al computer:** tutti parlano di marketing, ogni giorno, ma ben pochi, al di là degli addetti ai lavori, conoscono a fondo i significati e i contenuti che si celano dietro questa parola. Il marketing in tutte le sue valenze viene raccontato illustrando le tecniche che vengono usate per promuovere una marca o un prodotto, sui mercati dove si rivolge e sugli scaffali dove viene venduto, partendo dall'analisi della domanda fino alle modalità utilizzate per conquistare un consumatore, trasformarlo in cliente e fidelizzarlo nel tempo, il tutto attraverso un percorso che unisce marketing e informatica in un insieme di correlazioni mirate a realizzare una comunicazione efficace. Casi studio ed esempi concreti permettono poi di entrare nella realtà dell'infomarketing, utilizzando i programmi più diffusi per elaborare e mettere in pratica strategie e tattiche a "portata di mouse".

**Editore: Lupetti  
www.lupetti.com**

▣ **GESTIONE EFFICACE  
DEGLI ACQUISTI**

**Il piano strategico degli acquisti. Strategie e tattiche per la riduzione dei costi totali d'acquisto:** una corretta gestione d'impresa non può prescindere da un'attenta gestione degli elementi di costo, che impattano inevitabilmente sui risultati finali di esercizio. La gestione degli acquisti, in quest'ottica, riveste un'importanza altamente strategica e non può essere lasciata al caso, tanto che diventa necessario predisporre e mettere in pratica concreti progetti di miglioramento del processo d'acquisto, che siano in grado di coinvolgere l'insieme dei soggetti interessati facendo condividere a tutti i livelli obiettivi e responsabilità, al fine di ottenere una riduzione dei costi totali non soltanto nel breve ma anche nel medio e lungo periodo. Dal capire e analizzare il proprio business per definire una strategia d'acquisto, fino alla gestione del progetto di miglioramento con definizione di indicatori e analisi dei risultati, l'autore guida il lettore lungo un percorso che porta a integrare il

processo d'acquisto nella più generale e complessa strategia d'impresa.

**Editore: Franco Angeli  
www.francoangeli.it**

▣ **IL CASO BRUNELLO**

**Brunellopolis. Il lato oscuro del vino più famoso d'Italia raccontato dai media:** Brunellopolis come Tangentopoli? Il volume, una " rassegna stampa anomala e ragionata" come recita il sottotitolo, vuole essere un racconto che illustra la vicenda giudiziaria che ha investito uno dei più famosi e apprezzati prodotti della terra italiana, il Brunello di Montalcino, attraverso la riproposizione delle diverse voci, ufficiali e indipendenti, che si sono levate per spiegare e giudicare quanto è effettivamente successo (o si presume sia successo) a Montalcino. È una sorta di analisi di un evento, reale e insieme comunicativo, che ha scosso l'Italia dell'eccellenza, narrata da chi era presente sul posto, da chi ha vissuto lo scandalo in prima persona raccogliendo fonti giornalistiche, commenti ufficiali e pareri di chi, da privato cittadino, ha voluto partecipare al dibattito dicendo la sua in Rete, sui blog, dando notizie, offrendo pareri e contribuendo a formare un quadro del percepito che va ben oltre "la pura e semplice sequenza dei fatti".

**Editore: ali&no editrice  
www.alienoeditrice.net**

▣ **PUBBLICITÀ  
NON CONVENZIONALE**

**Marketing. La rivoluzione del marketing ambiguo.** I brand sono morti. La pubblicità non funziona più. Così recita la presentazione di questo libro, con il quale l'autore affronta le problematiche che gli esperti di marketing si trovano di fronte nella società dominata dalla Rete, da consumatori giovani e meno inclini ad assorbire passivamente messaggi pubblicitari, dalla "no-logo generation". Il rigetto verso le modalità tradizionali di comunicazione e di promozione non significa però rigetto totale dei prodotti dotati di un marchio, perché proprio questa generazione estremamente informata e consapevole spesso si affida ai marchi per definire se stessa (esempio classico è l'i-Pod) ed esprimere la propria identità.

Sta alle aziende sapersi adeguare, con tecniche non convenzionali (il "marketing", appunto, da "murk" ovvero losco/ambiguo) capaci di coinvolgere i consumatori e trasformare questa necessità di identificazione e di espressione di se stessi in scelte d'acquisto.

**Editore: Etas  
www.etaslab.it**

▣ **VALORIZZARE  
LE PRODUZIONI LOCALI**

**Prodotti tipici e turismo. La domanda, i canali e le opportunità per le imprese:** due grandi forze dell'economia nazionale risiedono nel settore agroalimentare e nel settore turistico italiano. E in un clima di demassificazione dei consumi sono tanti i tentativi posti in atto per valorizzare i prodotti tipici e per riuscire a connotare specifiche destinazioni turistiche non soltanto per le bellezze paesaggistiche ma anche per le produzioni locali, in modo da offrire percorsi conoscitivi che aiutino il turista a conoscere un territorio anche attraverso le sue specifiche offerte alimentari. Focalizzandosi sulla Sardegna, gli autori illustrano così le scelte compiute da manager dei diversi canali (hotel, ristoranti, commercio al minuto e all'ingrosso) per promuovere le produzioni tipiche, offrendo al lettore i risultati di una ricerca che ha avuto come punto di partenza l'analisi della domanda, effettuata attraverso 2.000 interviste che offrono una tavolozza multicolore di comportamenti e atteggiamenti dei turisti verso i prodotti tipici.

**Editore: Egea  
www.egeaonline.it**

▣ **PSICOLOGI DEI CONSUMI**

**Manuale di psicologia dei consumi:** stante la crescente concorrenzialità dei mercati, un approccio di marketing volto alla mera promozione del marchio, della sua qualità o della sua convenienza, risulta inefficace. Soprattutto in un'ottica di fidelizzazione del cliente, di creazione di una relazione durevole nel tempo occorre quindi conoscere il consumatore, la sua psicologia e i meccanismi che trasformano un bisogno in una concreta scelta d'acquisto.

**Editore: McGraw-Hill  
www.mcgraw-hill.it**