

B-o-o-k-s

di/by Giacomo Günther Giorgetti

Il presente volume intende offrire strumenti di comprensione e di analisi a tutti coloro che desiderano affrontare, per la prima volta, il mondo dei media quali potentissimi supporti di messaggi pubblicitari. Oltre a effettuare un sintetico excursus storico dei mezzi di comunicazione di massa classici (stampa, televisione, radio, cinema), descrivendone di fatto le caratteristiche fondamentali e le diverse modalità di inserimento pubblicitario, gli Autori cercano di delineare prospettive e scenari futuri di un sistema globale di comunicazione fatto anche di Web e mobile. L'intento del lavoro è, in estrema sintesi, quello di fornire un panorama aggiornato e sistemico dei diversi mezzi pubblicitari, citando anche forme di pubblicità below the line come le promozioni, le sponsorizzazioni e altro.



This book wants to offer instruments for understanding and analysing for all those who wish to take on the world of the media for the first time as a strong support for advertising messages. In addition to giving a synthetic history on the means of classical mass communications (press, television, radio and cinema) describing the fundamental characteristics and different ways of advertising insertions, the authors also try to outline perspectives and future scenarios of a global communications system that includes the Web and mobiles. In extreme synthesis, the aim of the book is to provide an updated and systematic panorama of the different advertising means, quoting below the line advertising forms like promotions, sponsorships and others.

Paolo Baudi Di Vesme, Franco Brigida
L'EVOLUZIONE DEI MEDIA E DELLA PUBBLICITA' IN ITALIA
 FrancoAngeli, Milano, 2009
 pagg. 463 - € 42,00

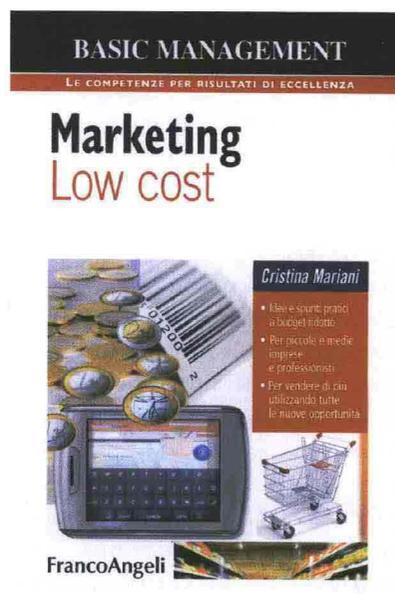
Enrico Cugno
IL TALENTO DEL COMUNICATORE
 FrancoAngeli, Milano, 2009
 pagg. 251 - € 22,00

Un testo diretto a chi già opera e intende aggiornarsi e al novizio che desidera diventare in futuro un responsabile della comunicazione nell'ambito di un'organizzazione, di un ente o di un'associazione. Un libro agile, pieno di spunti e di informazioni che utilizza un registro comunicativo 'nuovo' o per lo meno insolito in tali ambiti. L'Autore impiega, infatti, come tecnica narrativa, lo stile del racconto e lo fa descrivendo lo stage di un neo laureato che viene progressivamente preparato a ricoprire il ruolo di communication manager. Un esperto della comunicazione quest'ultimo necessitante, come afferma lo stesso Cugno, di carisma, capacità di delega, abilità nello scrivere e nel parlare in pubblico, propensione alla negoziazione e al superamento delle criticità relazionali.



A direct text for those who already work and want to get up to date and wish to become future managers for communications as part of an organisation, a body or association. An agile book, full of stimuli and information that uses a 'new' communicative register or at least one that is unusual in these sectors. The author uses the narrative style and does so describing the training stage of a new graduate who is progressively preparing to take in the role of communications manager. As Cugno says, this expert in communications also needs charisma, delegation skills, advertising writing and speaking ability, propensity for negotiations and overcoming relational criticality.

Un libro snello, pratico e immediato che traduce le teorie del marketing in un linguaggio comprensibile a tutti e le adatta alla realtà italiana della piccola e media impresa. In tal senso l'Autrice intende dimostrare, con esempi concreti e spunti casistici, derivanti da interviste effettuate a imprenditori ed esperti del settore, come il marketing possa essere anche di tipo low cost. Un marketing, in estrema sintesi, che richiede impegni economici contenuti ma che permette ugualmente di raggiungere risultati efficaci e alquanto soddisfacenti. Non a caso, con questo lavoro, l'intento di Mariani è quello di fornire idee e suggerimenti da applicare immediatamente e concretamente nella realtà della propria azienda.



A thin book that is practical and immediate in translating marketing theories into a language that can be understood by all and adapting it to the Italian reality of small and medium businesses. The author therefore wishes to demonstrate, using concrete examples and case studies deriving from interviews carried out with business people and experts of the sector, how marketing can also be of the low cost type. In extreme synthesis, a marketing that requires contained economic commitments but that still allows for efficient results that are just as satisfying. It is not by chance that Mariani's intention in this book is that of giving ideas and suggestions to be immediately and concretely applied in the reality of one's own company.

Cristina Mariani
MARKETING LOW COST
 FrancoAngeli, Milano, 2009
 pagg. 184 - € 21,00