

CORSI CONVEGNI LIBRI CORSI CONVEGNI LIBRI

## Libri / Digital Signage L'immagine Onnipresente

**Autore:** Daniele Tirelli

**Collana:** La cultura della comunicazione

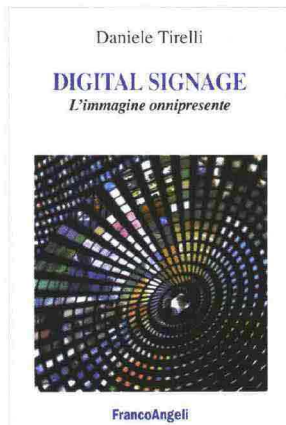
**Pagine:** 232

**Anno:** 2009

**Prezzo:** euro 26,00

**Editore:** Franco Angeli [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

Digital Signage è una forma di pubblicità, conosciuta anche come segnaletica digitale: avvisi pubblicitari digitali, videoposter o cartellonistica digitale, i cui contenuti sono mostrati ai destinatari attraverso schermi elettronici o videoproiettori. Il libro collega l'analisi del-



l'estetica di questo nuovo media agli aspetti finanziari e tecnologici. Un testo per chi opera nel mondo della pubblicità e della promozione, ma anche per manager di imprese che investono in marketing e pubblicità delle loro marche.

Nel mondo delle nuove tecnologie legate alla comunicazione verbale e visiva si sviluppa una convergenza che conduce alla creazione di media ibridi più efficaci di quelli tradizionali. Raggruppate nella definizione di "digital signage", molte tecniche hanno prodotto esperienze significative per il mondo della pubblicità commerciale e istituzionale. È, tuttavia, solo l'inizio di un fenomeno che inciderà sulla vita di milioni di consumatori sollecitati dalla crescente spettacolarizzazione delle immagini ottenute dalla grafica digitale. I muri interni ed esterni dei luoghi pubblici saranno progressivamente ricoperti dai nuovi "mosaici elettronici", che renderanno "onnipresenti" le immagini delle merci di maggior successo.

Questo saggio raccoglie e ordina per la prima volta conoscenze specialistiche in rapida evoluzione, rendendone chiara la loro logica. Lo sviluppo del nuovo settore "digital signage" sta diventando negli USA e in altri paesi un media alternativo e complementare a TV, carta stampata e Internet. Si annuncia, quindi, un'interessante panoramica di un settore che produrrà alti profitti insieme a una revisione delle strategie di comunicazione della marca.

Questo saggio raccoglie e ordina per la prima volta conoscenze specialistiche in rapida evoluzione, rendendone chiara la loro logica. Lo sviluppo del nuovo settore "digital signage" sta diventando negli USA e in altri paesi un media alternativo e complementare a TV, carta stampata e Internet. Si annuncia, quindi, un'interessante panoramica di un settore che produrrà alti profitti insieme a una revisione delle strategie di comunicazione della marca.

Questo libro collega l'analisi dell'estetica di questo nuovo media agli aspetti finanziari e tecnologici dei progetti già avviati su ampia scala in diverse nazioni e settori economici.

## Libri / Il dizionario del Brand

**Autore:** Marty Neumeier

**Collana:** Design Center Bologna

**Pagine:** 144

**Anno:** 2010

**Prezzo:** euro 30,00

**Editore:** Franco Angeli [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

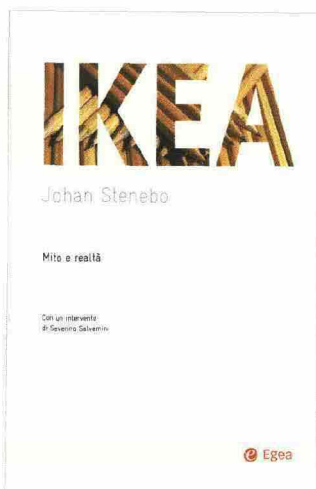
Un mezzo efficace che permetta il dialogo fra cultura di impresa e cultura del progetto, partendo dall'individuazione di una terminologia condivisa allo sviluppo di strategie di marca credibili e innovative; con un'appendice che contestualizza il ruolo del design nelle politiche di impresa. Parole chiave: design, management, cultura di impresa, innovazione. Risultato di un lavoro di ricerca svolto dall'autore in seno all'associazione americana AIGA, il volume fornisce una serie di parole fondamentali per permettere al design di svolgere in modo efficace il suo ruolo all'interno delle politiche della marca: riferimento strategico per l'intervento del progettista. Per permettere al design di ottemperare al suo ruolo è necessario permettere un dialogo efficace all'interno della cultura di impresa, condividendo idee, progetti, processi, terminologie e significati. Il design riguarda i processi, prima ancora che i prodotti. Si tratta di una metodologia che può dialogare a diversi livelli con le strategie imprenditoriali, che può intervenire in fasi diverse della catena di produzione di oggetti, servizi, comunicazioni. Il design deve porsi come interlocutore del management di qualsiasi ente o istituzione con cui collabori, per innescare procedure di innovazione. Per questo, deve saper dialogare correttamente con professionalità diverse, sulla base di terminologie condivise.



CORSI CONVEGNI LIBRI CORSI CONVEGNI LIBRI

**Libri/ Ikea – Mito e Realtà****Autore:** Johan Stenebo**Pagine:** 223**Anno:** 2010**Prezzo:** euro 19,00**Editore:** Egea

Come può Ikea, con oltre 150 mila dipendenti, 267 punti vendita sparsi in 44 paesi, essere governata dalla personalità forte e ambigua di Ingvar Kamprad, ultraottantenne dispotico e misterioso? E' la domanda che si è posto Johan Stenebo, autore del libro, nonché ex manager dell'azienda svedese. Oltre a raccontare la sua esperienza, in qualità di braccio destro di Ingvar, Stenebo svela i tanti segreti che la multinazionale svedese del mobile low cost nasconde. Una personalità debordante, quella di Kamprad, secondo



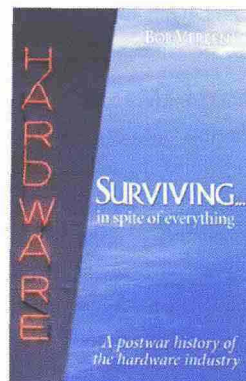
Forbes uno degli uomini più ricchi al mondo, ma che conduce una vita morigerata e di basso profilo, filosofia che governa l'azienda, dove sono banditi gli sprechi, e i dipendenti, perfino i manager, guadagnano stipendi più bassi della concorrenza in cambio del generico prestigio di lavorare in Ikea. Filosofia che,

però, ha molti lati oscuri: in Ikea, infatti, secondo Stenebo, fanno carriera solo i manager graditi a Ingvar e ai suoi tre figli, preferibilmente di nazionalità svedese e sesso maschile. Fra le accuse che mosse dall'autore a Kamprad, fornendo dati ed esempi, vi sono razzismo e sessismo, come un disprezzo verso i dipendenti di altre nazionalità e un ostracismo evidente verso le donne, che solo in pochi casi hanno raggiunto posizioni di rilievo nel top management. Il tutto rigidamente controllato da una fitta rete di spie che riferiscono a Kamprad tramite fax e mail. Secondo l'autore sono ambigue anche le politiche commerciali di Ikea, che "strozzerebbe" i fornitori imponendo loro prezzi insostenibili, così come le campagne filantropiche a tutela dell'ambiente e contro il lavoro minorile nei paesi in via di sviluppo, fumo negli occhi per nascondere

comportamenti disinvolti. Secondo Stenebo, Ingvar Kamprad ha straordinarie capacità, conosce e controlla tutte le fasi dalla produzione alla commercializzazione, e approva o boccia ogni singolo prodotto. Con il passaggio di sempre maggior potere ai figli (che ne hanno i difetti, ma non le qualità) e i conseguenti disordini a livello dirigenziale, si giocherà molto del futuro di Ikea.

**Libri /SURVIVING... in spite of everything  
In un libro la storia del mercato americano della ferramenta e bricolage****Autore:** Bob Vereen**Pagine:** 150**Anno:** 2010**Prezzo:** \$13.95**Editore:** Dog Ear Publishing  
Amazon.com

Il mercato americano della ferramenta e bricolage ha avuto un impatto fondamentale per l'intero settore mondiale dalla fine della seconda guerra mondiale. Ha infatti posto le basi per la nascita dei grandi centri fai da te in tutto il pianeta, e portato allo sviluppo di società di distribuzione che forniscono prodotti a oltre 60 Paesi. I cambiamenti portati da queste grandi realtà, centri bricolage e grossisti, sulla distribuzione tradizionale sono il tema di un libro scritto da Bob Vereen, collaboratore di BricoMagazine dagli Stati Uniti da alcuni anni. "SURVIVING... in spite of everything" (Sopravvivere... nonostante tutto) ci spiega come hanno fatto a resistere alle forze di mercato i negozi tradizionali di ferramenta, edilizia e rivendite di legname, mentre in altri settori la distribuzione di prossimità sia scomparsa. Il libro descrive la nascita e la inarrestabile ascesa di specialisti quali Home Depot e Lowe's, ma anche di generalisti come Wal Mart, cercando di tracciare i cambiamenti avvenuti nella distribuzione ma anche nell'industria negli ultimi sessant'anni. Le aziende che vogliono affrontare il mercato americano con una maggiore conoscenza dei fattori che



## CORSI CONVEGNI LIBRI CORSI CONVEGNI LIBRI

hanno portato al suo attuale sviluppo, troveranno in questo libro utili indicazioni per la loro attività. la distribuzione, d'altra parte, potrà cercare di capire come si sono sviluppati i più grandi rivenditori che operano nel mondo.

### Corsi / Le leve del retailing mix

Si svolgerà il 10 e l'11 maggio il corso Le leve del retailing mix, organizzato da Indicod-Ecr, che si pone come obiettivo quello di comprendere al meglio le leve del retailing mix, sia per chi lavora nella Distribuzione sia per chi opera nell'Industria, fornendo la possibilità di effettuare scelte strategiche di marketing in linea con i bisogni dei consumatori, costruendo un solido vantaggio competitivo. Tra gli obiettivi della sessione formativa, oltre a conoscere le leve del retailing mix, sperimentare i temi trattati con esercitazioni e casi reali, confrontarsi su queste tematiche, analizzare la panoramica del sistema Industria-Distribuzione. A questi si aggiungono il retailing mix: visione d'insieme, l'assortimento: modelli di costruzione e analisi; impatti strategici e operativi, il pricing: modelli di gestione e valutazione del pricing, le promozioni: pianificazione e gestione operativa delle promozioni al consumo, misurazione dell'efficacia delle promozioni, e infine, il merchandising: implicazioni strategiche e modelli gestionali degli spazi, degli scaffali e della comunicazione in store. Destinatari del corso sono Product manager e assistenti, buyer e assistenti, trade marketing, key account manager, venditori, imprenditori, brand manager, category manager, responsabili delle vendite, responsabili merchandising. Per ulteriori informazioni scrivere a: [formazione@indicod-ecr.it](mailto:formazione@indicod-ecr.it)

### Corsi / Master in Management e Leadership

Partirà dal prossimo dal 28 maggio a Milano la prima edizione del Master in Management e Leadership, promosso da Il Sole 24ore, un percorso che permette di acquisire gli strumenti e le conoscenze necessarie per accrescere le competenze manageriali ed emergere nell'attuale scenario, capitalizzando le proprie potenzialità. Parallelamente al percorso d'aula i partecipanti possono usufruire di un servizio di per-

sonal business coaching a partire da un Assessment on line in autovalutazione, erogato prima dell'aula, per individuare le aree di forza e di sviluppo del partecipante e indirizzare l'azione formativa.

Successivamente la persona viene guidata, durante due incontri individuali, da un coach nella definizione iniziale dei propri obiettivi professionali e della conseguente Mappa personale di sviluppo che pianifica le azioni che portano a sviluppare comportamenti più efficaci. Gli argomenti trattati in aula ripercorrono le tematiche della collana multimediale con l'obiettivo di mettere in pratica i contenuti acquisiti attraverso il confronto diretto con gli Esperti, l'utilizzo di una metodologia didattica fondata sull'action learning e il lavoro di gruppo. Il Master si rivolge a manager, imprenditori e professionisti che desiderano comprendere e acquisire le competenze che contraddistinguono un ruolo manageriale e definire un percorso di sviluppo in linea con i propri obiettivi professionali. Per iscrizioni e informazioni, contattare la segreteria organizzativa allo 02/3022.3811/3906 o scrivere a [segreteria.scuola@ilssole24ore.com](mailto:segreteria.scuola@ilssole24ore.com)

### Corsi / Workshop pratico di merchandising

Il 12 maggio Indicod-Ecr terrà a Torino il Workshop pratico di merchandising, che nasce dall'esigenza di conoscere sempre meglio la Distribuzione, nei suoi diversi canali, attraverso una conoscenza pratica e sul campo. Si tratta di una giornata pratica che darà l'opportunità di approfondire sul campo le logiche che guidano i Distributori nella gestione del merchandising, inteso come gestione degli spazi e dei display, e come si integrano queste logiche con la gestione delle categorie e degli acquisti. Il workshop darà gli strumenti per costruire un piano di merchandising e fornirà l'opportunità di vederlo implementato praticamente al fine di soddisfare le esigenze dei clienti e far sviluppare le vendite. Consentirà di conoscere le criticità, gli aspetti operativi che non consentono una gestione ottimale per il sistema e in ultima analisi per il consumatore finale. Tra i destinatari di questa breve sessione formativa emergono Product manager, brand manager e assistenti, responsabili marketing e trade marketing, category manager, responsabili ricerche di mercato, vendite, merchandising, acquisti e logistica. Per ulteriori informazioni scrivere a: [formazione@indicod-ecr.it](mailto:formazione@indicod-ecr.it)