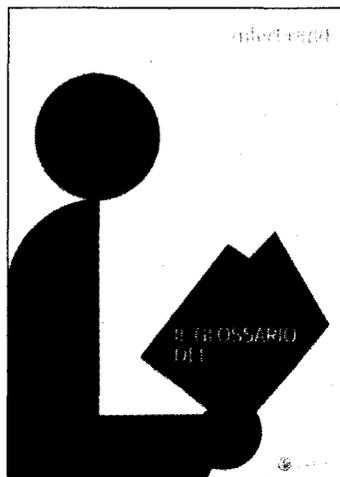


**IN LIBRERIA**

*Il linguaggio è il principale strumento del pensiero e, se le parole non sono chiare, neanche le idee lo sono. Così orientarsi nella terminologia specifica del mondo*



*del marketing può essere il primo passo per afferrare i tratti fondamentali della materia. È questo il presupposto da cui parte il glossario dei brand. Termini, significati e usi, a cura di Swystun Jeff, edito da Egea*

*(140 pagine, 18 euro). Il testo, realizzato da Interbrand (società di consulenza e branding), ha come obiettivo quello di portare ordine nel complicato, e relativamente recente, lessico del branding, costituito in gran parte da parole nuove e spesso mutuata dall'inglese.*

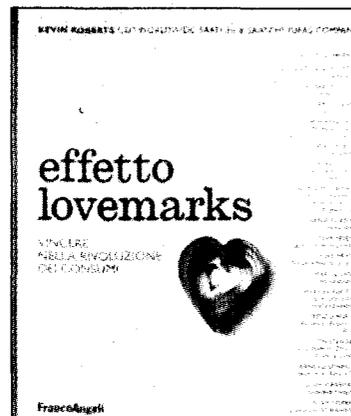
*Il volume si pone come «compagno di strada», innanzitutto per chi sta muovendo i primi passi nell'universo del marketing e del branding, oltre che per i professionisti del settore, accademici e studenti che siano. Un libro di consultazione dunque, che presenta un dettagliato elenco di voci, da «account executive» a «visibilità», cui segue la relativa spiegazione, corredata da esempi concreti, illustrazioni e schemi, citazioni di casi reali e curiosità.*

*Cosa spinge un cliente a rimanere fedele a un brand? Il segreto, semplice solo in apparenza, è nel coinvolgimento emotivo,*

*secondo Kevin Roberts, ceo worldwide di Saatchi & Saatchi, autore di Effetto Lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi, pubblicato da FrancoAngeli (272 pagine, 25 euro). Il libro rappresenta il seguito di Lovemarks. Il futuro oltre i brand, in cui lo stesso Roberts sostiene che l'amore è la sola via che il business può percorrere in risposta al rapido cambiamento dei consumatori. Ed è proprio cavalcando questo sentimento che l'azienda può creare un legame emozionale duraturo con la sua clientela. L'idea che la mossa vincente sia conquistare il cuore del cliente, facendolo «innamorare» del brand,*

*è il filo conduttore anche del secondo volume, in cui il guru americano del marketing aggiunge anche l'impatto reale e una serie di casi*

*concreti di quello che si chiama «effetto lovemarks». Il percorso proposto, che si snoda in nove capitoli, sviluppa l'intuizione secondo cui le strategie di marketing devono adeguarsi al «nuovo consumatore», non più un soggetto passivo ma un individuo con sentimenti e desideri. A raccontare le potenzialità di questo nuovo approccio sono le voci e le testimonianze di personaggi chiave di diverse aziende, come Aveda, Benetton, Montblanc, Toyota e Tiffany.*



**di Irene Greguoli**

