

Incipit

PER SAPERNE UN PO' DI PIÙ DEI PIÙ

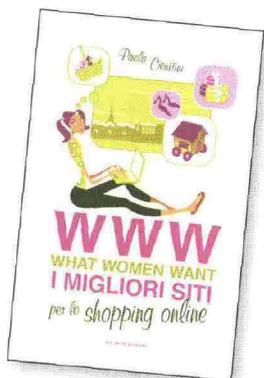
di Laura Pietrobbon

WWW what women want di Paola Cicuttini

Oscar Mondadori, 2007, p. 308, 13,00 €

“Se non ti sei mai cimentata in un acquisto tramite Internet, prova a lanciare una ricerca su, per esempio... “Nike” e dai un’occhiata al numero dei risultati ottenuti: 73.700.000. [...] Hai davvero intenzione di leggerli tutti?”

L'erba voglio non cresce neanche nel giardino del re ma, da quando è uscito “WWW what women want. I migliori siti per lo shopping on line”, l'agenda ha assunto un aspetto più florido. In principio fu il film con Mel Gibson che si scopre in grado di sondare i più reconditi desideri femminili, ma anche questo libro non scherza. Si tratta di una ragionata guida che offre il meglio di una vastissima selezione di siti attraverso i quali poter soddisfare qualsiasi particolare esigenza. Sapientemente suddivisa, si spazia dall'abbigliamento e accessori, alla cosmesi, alla regalistica, senza tralasciare alimentari e viaggi. A piè pagina la presenza costante e utilissima di una tabella riassuntiva sulle modalità di acquisto: pagamenti, tempi di consegna, e così via. Forse una, tra il mare magnum delle bussole per maniache dello shopping, ma sicuramente una tra le migliori. Un modo facile per districarsi tra i tortuosi percorsi di eBay e Pay Pal per un risultato trendy e fuori dal comune e dalle solite vetrine. Di sicuro effetto per chi adora farsi domandare: “Meraviglioso: dove l'hai trovato?”.



Il coraggio e la visione di Jessica Livingstone

Mondadori Informatica 2007, p. 302, 18,00 €

“Ciò che accade nella fase iniziale di uno startup è qualcosa di magico; [...] le uniche persone che se ne rendono conto sono i fondatori stessi. Il modo migliore di comprendere ciò che accade è di chiederlo a loro.”

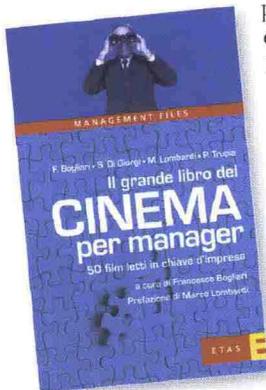
Come ogni scrittore ha nel cassetto il suo personale manoscritto, una moltitudine senza volto ha una madia colma di invenzioni in cerca d'autore, o meglio di sovvenzionatore. Quanti si sono immaginati a un passo dal milione di euro osservando dalla finestra la scoperta altrui? Facile certo. Arduo, invece, incarnare il precursore che batterà sul tempo la fantasia dell'altro, colui che concretizzerà quel particolare quid epifanico, ciò che farà dell'uno un eclettico inventore, dell'altro un passivo consumatore. Altro passaggio è la realizzazione dell'archetipo, immagine primordiale che, senza un investitore, tarderà a farsi oggetto. In un'esauriente serie di interviste, l'autrice interpella i più celebri nomi sinonimi di affermazione degli ultimi anni. Lo fa ascoltando le startup dei fondatori delle più famose aziende in ambito tecnologico: Apple, Flickr, Adobe, Yahoo, per fare alcuni nomi. Unico il comune denominatore: un sano, tenace desiderio di concepire quel figlio che per molti si rivelerà un prodigioso aiuto nel semplificare la propria quotidianità.



Il grande libro del cinema per manager
 di F. Bogliari, S. Di Giorgi, M. Lombardi, P. Trupia
 Etas, 2007, p. 248, 18,00 €

“Quando è stato insignito del premio Nobel [...], l'illustre economista americano Edmund Phelps ha dichiarato che il cinema è una delle sue fonti di ispirazione, tanto che [...] le sue lezioni sono spesso introdotte da citazioni cinematografiche.

La cinematografia è espressione artistica, e arte è materia plasmabile al servizio del fruitore. Destinatarî delle piú svariate estrazioni, fanno sì che una stessa opera cinematografica diventi l'interpretazione stessa che gli si consegna. Ecco dunque un libro che raccoglie cinquanta film e li rilegge in chiave manageriale. Le opere prescelte sono tutte eccellentissimi classici e moderni degni di nota – tra i quali, Truffaut, Wim Wenders, Woody Allen, Pasolini, Kubrick, Almodóvar,



uno spunto ulteriore per chi si vuole aggiornare sugli imperdibili – dai quali si origina questa particolare disamina. C'è chi ne intravede un legame storico, chi cronologico, altri che ne danno interpretazioni socio politiche. Gli autori di questa inusuale raccolta sottolineano il rapporto che si instaura tra la parte concettuale e l'aspetto aziendale. Rapporti tanto diversi quanto varie sono le metafore che ne possono scaturire: infatti l'argomento trattato nelle opere prescelte, il lavoro, è indubbiamente, un notevole e originale esercizio comunicazionale. Versatilità del cinema che tanto riesce a esprimere, anche ben oltre il dato puramente cinefilo. Le riflessioni sono davvero molteplici e straordinarie in sé, quanto potenzialità che si mostrano veritiere non appena dimostrate. E si vada pertanto a scoprire come “Lolita” di Nabokov possa suggerire di avvalersi della seduzione in una trattativa commerciale...

particolare disamina. C'è chi ne intravede un legame storico, chi cronologico, altri che ne danno interpretazioni socio politiche. Gli autori di questa inusuale raccolta sottolineano il rapporto che si instaura tra la parte concettuale e l'aspetto aziendale. Rapporti tanto diversi quanto varie sono le metafore che ne possono scaturire: infatti l'argomento trattato nelle opere prescelte, il lavoro, è indubbiamente, un notevole e originale esercizio comunicazionale. Versatilità del cinema che tanto riesce a esprimere, anche ben oltre il dato puramente cinefilo. Le riflessioni sono davvero molteplici e straordinarie in sé, quanto potenzialità che si mostrano veritiere non appena dimostrate. E si vada pertanto a scoprire come “Lolita” di Nabokov possa suggerire di avvalersi della seduzione in una trattativa commerciale...



www.ecostampa.it

Effetto lovemarks di Kevin Roberts

FrancoAngeli 2007, p. 272, 25,00 €

“Benvenuti nella sfida dell'attraction economy: l'abilità di intrattenere, soddisfare e sorprendere i consumatori in tutta la varietà dei loro gusti e passioni.

Quell'amore primigenio da cui è difficile distogliere il proprio attaccamento, sentito e vero in maniera ancestrale. Quell'inflessione cicatriziale al centro della parete addominale che, prima della luce, collega la vita alla vita. Legami ombelicali. Ecco come intendono proporsi i lovemarks, prodotti a cui siamo legati da relazioni affettive a tutto tondo, che, seppur inconsapevoli, ci coinvolgono in un'esperienza sensoriale travolgente. Ammalianti, stuzzicanti, tentatori tanto da non potergli voltare le spalle. Si comprano. Punto e basta. Ci adescano “lasciandosi comprare”. Ma chi sono i burattinai che muovono le file di questo teatrino del consumo di cui siamo, compiacenti, le giubilanti vittime calamitate dal brand? E come agiscono sull'acquirente? In un curioso quanto interessante studio, lo spiega Kevin Roberts, Ceo worldwide di Saatchi & Saatchi. Sono scelte emotive, dettate dal senso di intimità che il prodotto, e il suo marchio, è in grado di instaurare con il pubblico. Un invito a cena da una mantide religiosa: irrinunciabile. Ed è proprio il fattore emozionalità che sviluppa all'ennesima potenza il valore virtuale. Geniale. D'altro canto, chi ammette di non arrendersi davanti a pane e Nutella? O chi chiama il famoso “foglietto adesivo” giallo come tale al posto di “Post it”? Questo è lo strumento per capirne anche i motivi più reconditi.

