

## Biblioteca

a cura di Giovanni Fumagalli

### IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITÀ

**Retorica del linguaggio pubblicitario:** 134 immagini a fondo libro testimoniano più di qualsiasi parola l'utilizzo massiccio che la pubblicità fa oggi delle regole della retorica, molto più di quanto di pensi e molto più di quanto avvenga in un testo di letteratura moderna.

Strategie che puntano a esaltare il prodotto con l'addizione o la sottrazione di elementi, mettendo a contrasto stili di vita o inducendo a dare connotazioni secondo valori immaginari: sono questi i metodi più usati dalle agenzie di comunicazione, spiegati dagli autori nei loro dettagli e analizzati chiarendo le tipologie di convincimento razionale od emotivo messe in atto nelle campagne pubblicitarie.

**Editore: Archetipolibri**  
[www.archetipolibri.it](http://www.archetipolibri.it)

### L'IMPORTANZA DELLA MARCA

**Estensione di marca e successo dell'innovazione di mercato:** la crescente competizione sui mercati tende a far assumere alla marca valori e ruoli che la trasformano da elemento con funzione meramente promozionale a componente fondamentale della strategia aziendale.

È infatti proprio da una corretta gestione della marca che si può creare un patrimonio relazionale stabile tra impresa e mercato di riferimento, utile non solo per il mantenimento/accredimento della propria posizione ma anche per lanciare su nuovi mercati prodotti innovativi, attraverso la cosiddetta estensione di marca.

E proprio su tale processo si concentra lo studio, sottolineandole la valenza secondo un'ottica relazionale di lungo periodo che non necessariamente coincide con il risultato di vendita del nuovo prodotto.

**Editore: LED - Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto**  
[www.lededizioni.com](http://www.lededizioni.com)

### I RISCHI DELLA CONTRAFFAZIONE

**Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto:** che non si tratti di un crimine di secondaria importanza appare chiaro, poiché stime accreditate indicano che la contraffazione industriale e commerciale rappresenta tra il 5 e il 7% del commercio mondiale. Per comprendere nella sua interezza e nella sua gravità il fenomeno, il testo offre informazioni e dati provenienti da contatti con autorità, istituzioni, associazioni e aziende, riportando le testimonianze di persone direttamente coinvolte nella lotta alla contraffazione e illustrando i principali metodi utilizzati sin qui per contrastarla.

Una parte è poi dedicata alla corporate security, identificata come strumento fondamentale di difesa della proprietà e industriale ed intellettuale e di tutela nei confronti del consumatore.

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

### QUALITÀ ITALIANA DEGLI ALIMENTI

**I prodotti agroalimentari italiani dop, igp, stg:** lo studio della Fondazione Qualivita si concentra su 164 prodotti italiani dop e igp che possono vantare di aver ottenuto la certificazione comunitaria.

E se l'insieme di tali alimenti si presenta quanto mai eterogeneo per volumi produttivi, un tratto appare comune: l'effetto "traino" che questi prodotti hanno sui mercati esteri, nei quali il marchio dop e igp rappresenta un indubbio fiore all'occhiello per il made in Italy alimentare.

Eppure esistono ancora delle importanti zone d'ombra, prima tra tutte la scarsa conoscenza tra i consumatori dei marchi e dei prodotti stessi, fattore che non invoglia i produttori ad affrontare il processo di certificazione e di adesione alla filiera "certificata" e non permette di "innescare un processo virtuoso della crescita dei sistemi agroalimentari locali".

**Editore: Fondazione Qualivita**  
[www.qualivita.it](http://www.qualivita.it)

### IL RUOLO DEI SENSI NELL'ACQUISTO

**Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare:** reparti di supermercati pervasi da odori irresistibili, negozi che assomigliano a set cinematografici, musica composta per esaltare un prodotto.

Questo ed altro è il marketing sensoriale, che utilizza la comunicazione emozionale per toccare direttamente i cinque sensi propri dell'essere umano e carpirne l'attenzione, nell'intento di indurlo a compiere specifiche scelte d'acquisto. Affrontando le tecniche più evolute utilizzate oggi, affrontando tematiche delicate come la comunicazione subliminale e analizzando le strategie delle marche vincenti, gli autori propongono un percorso di lettura utile sia per il consumatore sia per chi, nell'ambito aziendale, deve elaborare strategie di marketing vincenti.

**Editore: Lupetti**  
[www.lupetti.com](http://www.lupetti.com)

### SAPER RELAZIONARE CON I CLIENTI

**Clienti, controparti e amici. Negoziare e mediare faccia a faccia e in rete:** La costruzione ed il mantenimento di una relazione stabile con il proprio pacchetto clienti rappresenta un obiettivo fondamentale per qualsiasi realtà aziendale. L'ottica degli autori e quella di concepire tale relazione come un "processo esteso ed articolato" nel quale intervengono fattori provenienti da diverse discipline, come economia, giurisprudenza, psicologia e sociologia.

A supporto della tesi vengono proposti casi di studio e ricerche dedicate alla teoria della negoziazione assieme ad elementi tratti dalla teoria e dalle esperienze di Customer Relationship Management, non tralasciando spunti provenienti dalla conciliazione commerciale.

**Editore: Guerini e Associati**  
[www.guerini.it](http://www.guerini.it)