

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

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

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

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

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

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