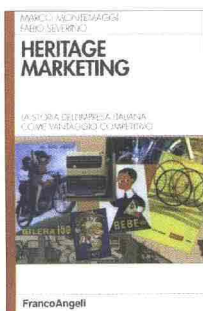


Letture

Strumenti per l'aggiornamento professionale, spunti di riflessione



Marco Montemaggi,
Fabio Severino

**Heritage marketing.
Le imprese
che fanno buon uso
della loro storia**

**La storia dell'impresa
italiana come vantaggio
competitivo**

FrancoAngeli
ISBN: 978-88-464-8709-4
160 pagine - 2007
18,00 euro

Il primo testo dedicato all'heritage marketing italiano: il patrimonio storico dell'impresa, una risorsa strategica ancora poco sviluppata nel nostro paese. Il volume affronta il contesto teorico di opportunità nel quale si colloca l'attività dell'azienda moderna: sociologia dei consumi, costruzione del brand, cultura e museo d'impresa. L'utilizzo dell'heritage aziendale in Italia è illustrato

attraverso numerosi case histories di aziende che si promuovono con la cultura d'impresa. Marco Montemaggi è vicepresidente di Museimpresa, curatore scientifico del progetto *Terra di Motori* della Regione Emilia Romagna e direttore dell'associazione di cultura industriale *Il Paesaggio dell'Eccellenza*. Fabio Severino, dottore di ricerca in Comunicazione, si occupa di marketing del tempo libero.



Piero Pozzati, Felice Palmieri

**Verso la cultura
della responsabilità**

Edizioni Ambiente

ISBN: 978-88-89014-67-7
320 pagine - 2007
20,00 euro

All'alba del terzo millennio, in piena epoca tecnico-scientifica, si fanno sempre più frequenti gli interrogativi del tipo: quale futuro si prospetta per gli assetti demografici del pianeta? Per la copertura del fabbisogno energetico mondiale? Per il clima globale? E così per la fascia di ozono, la disponibilità di acqua dolce, la biodiversità, le foreste ecc. In sintesi l'interrogativo dominante del nostro tempo è: quale futuro si prospetta per la biosfera e la specie umana, che hanno destini inscindibili? Un interrogativo

scaturito dal profilarsi di una crisi ambientale di proporzioni vastissime, che si configura sì come un problema politico e tecnico-scientifico (poiché impone interventi riparatori o preventivi) ma anche, e non in grado minore, come un problema etico-culturale. Ossia come un problema che riguarda il nostro modo di operare nel mondo e per il mondo, sempre più chiamato a misurarsi con un'inedita responsabilità: consegnare alle generazioni future un pianeta in condizioni tali da poter assicurare loro

una qualità di vita degna di essere vissuta. Sono questi i presupposti che, per le generazioni di oggi, chiamano direttamente in causa la cultura della responsabilità. Questo volume rende conto dell'ormai vasto processo reattivo che, per contrastare i gravi dissesti dell'ambiente, si è nel tempo strutturato per stimolare un generale ripensamento delle prassi di ordine sociale, giuridico, politico, economico e, in ultima istanza, degli aspetti fondamentali della stessa cultura occidentale.



Marzio Bonferroni

**La nuova comunicazione
di marketing**

**Creativa, relazionale,
fidelizzante**

Tecniche Nuove
ISBN: 978-88-481-2071-5
296 pagine - 2007
18,90 euro

Philip Kotler, da sempre riconosciuto come il «padre» del marketing, scrive con chiarezza: «i giorni della pubblicità di massa, con i suoi sprechi e la sua invadenza, sono ormai finiti. Molti cambiano canale al momento della pubblicità. Il suo limite più evidente è che si tratta di un monologo». L'autore, sulla base di esperienze maturate in molti anni, propone in questo libro un nuovo metodo per la comunicazione di

marketing, quale nuova scienza economica, con la collaborazione di autorevoli esperti in alcune aree strategiche: Furio Camillo, Simonetta Caresano, Giacomo Manara, Ferdinando Pillon, Paolo Pagni (prefazione di Marco Vitale). Questo metodo, innovativo e per certi aspetti rivoluzionario, si chiama multicreatività, e ha la funzione di consentire alla marca di sviluppare la propria notorietà e il proprio posizionamento, grazie alla

pur sempre necessaria tecnica pubblicitaria, ma nello stesso tempo di creare una relazione misurabile per un'attività di costruzione della fedeltà fra la marca e le persone-clienti che costituiscono il suo mercato attuale e potenziale. La parte alta della piramide di mercato viene identificata quale «comunità di marca», che rappresenta per un'impresa la massima quota di mercato e di fatturato, sia nel B2C che nel B2B, ed è fonte di emulazione per tutto il mercato potenziale.