

# Biblio News



Notiziario  
a cura dell'Ufficio  
Relazioni Culturali  
con la collaborazione  
dell'Ufficio Stampa  
dell'ABI

Per informazioni:  
[biblioteca@abi.it](mailto:biblioteca@abi.it)

Luglio 2009

Periodico di segnalazioni bibliografiche dell'Associazione Bancaria Italiana

## Il libro del Mese

### La Biblioteca si rinnova: Passato e Presente di un luogo di Cultura

**N**on c'è motivo di andare in biblioteca a consultare l'Enciclopedia, se da casa si può controllare Wikipedia. Non c'è motivo di prendere in prestito una videocassetta o un dvd, se il film si può scaricare gratuitamente dalla Rete. Tutti si chiedono se Internet stia preparando il funerale di istituzioni secolari come il giornale, il libro, la biblioteca.



Antonella Agnoli sostiene che, al contrario, le biblioteche sapranno sfruttare l'impasse per trasformarsi in profondità, risorgendo in forme del tutto nuove: non più collezioni di libri ma luoghi di incontro, socializzazione, scoperta, azione collettiva.

Le biblioteche potrebbero essere i nodi di una rete che faciliterà la cooperazione spontanea, il sorgere di nuove forme di vita associata, una nuova economia. Google, YouTube, Wikipedia, Flickr saranno gli strumenti di un modo di lavorare innovativo, basato

su infrastrutture del sapere che occorre costruire oggi. Nelle città italiane, tutte

dotate di belle piazze, si può ricostruire un tessuto socio-culturale ricco e creativo solo a condizione di investire i processi negativi degli ultimi anni, in particolare la commercializzazione dello spazio pubblico che ha impoverito i luoghi di scambio e confronto. La domenica, le piazze italiane, come le chiese, i cinema, i tradizionali luoghi della vita sociale e politica sono sempre meno frequentati. Si può e si deve immaginare di ricostruire luoghi di dibattito, di conoscenza, di informazione: piazze ma anche biblioteche in cui tutti i cittadini possano riconoscersi, trovare ciò che cercano, incontrare persone con cui condividere passioni collettive.

*"Le piazze del sapere. Biblioteche e libertà"*  
di A. Agnoli, Laterza,  
Roma-Bari, 2009  
pp. 172 € 18.00  
[www.laterza.it](http://www.laterza.it)

## Sommario

### Diritto e Fisco

Ias/Ifrs vs. Us Gaap.  
Confronto e differenze.

### Economia e Lavoro

Storia della flessibilità  
in Italia.

### Comunicazione e Marketing

Un nuovo modello  
di marketing.  
Internet marketing.  
Il fenomeno facebook.

### Azienda & Management

Action learning.  
I manager del futuro.

### Invito alla Lettura sui Temi di attualità (a cura dell'Ufficio Stampa)

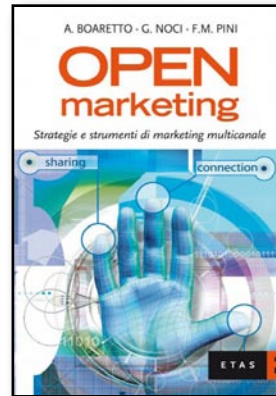
Diagnosi del sistema  
che si smonta.  
Fondare la  
geopolitica economica.  
Mio padre  
Giorgio Ambrosoli.  
Paga meno  
chi paga tutto.  
L'America. Il paese che  
inganna, tradisce  
e diverte.



## Comunicazione e marketing

### Un Nuovo Modello di Marketing

**A**ltre cento anni dalla sua nascita, il marketing è oggetto di profonde trasformazioni. Le decisioni d'acquisto di milioni di consumatori sono determinate oggi dall'interazione con molteplici fonti informative che coinvolgono, oltre ai canali classici come tv e carta stampata, Internet, Mobile, Digital Out of Home. Questi nuovi media, insieme ai social network, stanno radicalmente cambiando l'interazione tra l'impresa e il mercato. Le classiche ricerche di mercato, le tecniche di segmentazione, il marketing mix tradizionale riescono più a rappresentare la complessità dell'ambiente e non permettono alle aziende di cogliere tutte le opportunità offerte dallo sviluppo delle tecnologie. Nasce così un nuovo paradigma, l'Open Marketing, il cui obiettivo è la co-creazione di esperienze multicanale. Ascolto del mercato, coinvolgimento, comunicazione contestuale, integrazione di tutti i punti di contatto entrano così a far parte dell'armamentario di marketing, dando vita a un modello operativo nuovo. Ed è attorno a questi aspetti che si focalizza il libro – frutto del lavoro del più avanzato gruppo di esperti nazionali del Politecnico di Milano – fornendo alle imprese italiane un approccio completo che coinvolge tutte le unità organizzative – non solo il marketing – e tutti gli attori esterni che contribuiscono a creare l'esperienza del cliente.



*"Open marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale"* di A. Boaretto, G. Noci, F. M. Pini, Etas, Milano 2009 pp. 269 € 25,00 [www.etaslab.it](http://www.etaslab.it)

### Internet Marketing

In questo libro si affronta l'apporto delle attività di internet marketing in termini di efficienza economica per le attività di comunicazione

commerciali. Con le tecnologie multimediali, il marketing è coinvolto nelle sue diverse componenti: comunicazione, prodotto, mercati, modalità di ricerca, management. È quindi fondamentale approfondire gli

aspetti di IM che maggiormente influenzano la strategia, le performance e l'operatività aziendale. Lo scopo è quello di affrontare l'ampio dibattito in corso sull'evoluzione del marketing nell'era dei nuovi strumenti multimediali e, a tal fine si illustreranno gli studi più accreditati, da cui si svilupperanno interessanti applicazioni di marketing. Tale disciplina verrà pertanto "sezionata" e analizzata in tutte le sue sfaccettature. Nella prima parte di questo lavoro, si presenteranno le recenti teorie sulla disciplina dell'internet marketing in campo internazionale, e quindi si procederà

### Il Fenomeno Facebook

Il fenomeno Facebook è rapido, mutevole e in frenetica espansione, tanto che risulta difficile oggi definirlo, contenerlo o addirittura padroneggiarlo con l'aiuto di definizioni o di descrizioni. La complessità e insieme il fascino di Facebook si possono allora meglio comprendere, e in qualche modo stringere dappresso, attraverso lo studio degli ambiti che Facebook percorre, che è quanto sin dal titolo cerca di fare questo libro. Ci sono infatti campi e domini che Facebook

alla scoperta delle forme di integrazione tra il marketing e le nuove tecnologie. Nella seconda parte, sono presentate alcune delle più conosciute modalità di misurazione delle performance di internet marketing. Mai come nessuno strumento prima, Internet è in grado di misurare le attività di marketing aziendali in tempi brevi, a costi di monitoraggio contenuti, e con risultati quantitativi accurati. E questo lavoro vuole valorizzare questo importante aspetto.

*"Misurare le attività di internet marketing"* di D. Andreini, Franco Angeli, Milano, 2009 pp. 157 € 17,00 [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

felicemente contamina e numerosi sono gli ambiti sociali che impiegano Facebook per i propri scopi. È questa la strada che hanno scelto i curatori del presente volume: vale a dire indagare l'uso che si fa in politica, in economia, nel gioco delle relazioni e in quello delle identità sociali del più importante tra tutti i social network. Per comprendere come mai oggi Facebook è un fenomeno planetario occorre investigare come e perché funziona in numerosi e differenti ambiti.

*"Facebook come. Le nuove relazioni virtuali"* a cura di R. Borgato, F. Capelli, M. Ferraresi, Franco Angeli, Milano 2009 pp. 199 € 24,00 [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)