

In conclusione la ricchezza e varietà dei temi in discussione sono una caratteristica certamente positiva del volume, ma affaticano un po' il lettore anche perché i contributi si presentano in sequenza sparsa, così come da programma del convegno.

Nota a margine: spiace la mancanza di riflessioni su esperienze maturate in Italia, a dimostrazione del fatto che, se è vero che, come scriveva Anna Galluzzi un paio di anni fa sulle pagine di questa rivista, siamo ormai «alla seconda generazione dei prodotti dell'attività di misurazione e valutazione dei servizi» e che la cultura del *marketing* e del *management*, almeno apparentemente, forse superficialmente, sta ormai invadendo anche in Italia il microcosmo delle biblioteche, il divario con la realtà internazionale resta ancora sensibile, soprattutto per il settore accademico, dove, dopo lo studio del GIM (2003), si sente il bisogno di un'indagine annuale nazionale, di analisi di serie storiche, di studi sulle *best practices* e sugli utenti (si legga a confronto l'interessante contributo di Helen King sulle attività di misurazione e valutazione sviluppate dalle biblioteche delle Università australiane. Tra attività descritte viene segnalata un'indagine nazionale di *Customer satisfaction* condotta ogni due anni). Per capire dove vanno i nostri utenti nell'era digitale e, con loro, le nostre biblioteche.

Maria Cassella  
Università di Torino

Jennifer Rowley. *Information marketing*. 2<sup>nd</sup> edition. Aldershot (UK); Burlington, VT (USA): Ashgate, 2006. 244 p.: ill. ISBN 0-7546-4413-8; ISBN-13 978-0-7546-4413-2. \$ 99.95; £ 50.00.

Pur mantenendo la struttura della prima uscita, in questa seconda edizione l'autrice di *Information marketing*, professore di Marketing and Management alla School for Business and Regional Development dell'Università del Galles, esplora la natura transitoria dell'universo dell'informazione che definisce come un vero e proprio *mercato*.

Rispetto all'edizione precedente, il volume si arricchisce di nuovi argomenti, mentre i capitoli già presenti sono stati rivisti e corretti tenendo conto dei cambiamenti occorsi alla natura dei servizi informativi. In particolare, Jennifer Rowley si sofferma sulle prospettive pratiche e teoriche del marketing, anche in relazione al *blended information service*, ovvero a quel tipo di organizzazione di servizi informativi che tiene in considerazione la possibilità di soddisfare le richieste dell'utenza sia in locale, ovvero faccia-a-faccia, sia in remoto, con la fornitura di documenti a stampa e in modalità elettronica: una tipologia di servizio che ha un forte impatto sui diversi approcci al marketing dell'informazione.

Nell'introduzione, l'autrice informa il lettore circa gli argomenti trattati con maggiore attenzione in questa edizione: dai servizi erogati in modalità elettronica (*e-service*, *self-service*) all'analisi della relazione con l'utenza (*customer relationships*, *online marketing communication*, *measuring online activity*, *customer relationship management system*).

Il tema portante che pervade l'intero volume è il rapporto fra le teorie del marketing e la fornitura dei servizi, ovvero i prodotti e i servizi basati sui principi del marketing dell'informazione, realizzato in contesti e organizzazioni nelle quali i prodotti e i servizi legati alla trasmissione di informazione costituiscono categorie significative e rilevanti della loro attività. Tra i servizi vengono inclusi le biblioteche pubbliche e universitarie, i servizi di aggiornamento per via elettronica, i servizi di consulenza e i centri informativi aziendali, i servizi che forniscono accesso a banche dati, portali e *subject gateways*, servizi informativi *online*. Fra i prodotti: libri, dvd, cd-rom, riviste, singoli articoli, banche dati, riviste e giornali elettronici.

Il volume si compone di dieci capitoli, ognuno dei quali è strutturato in modo chiaro e fornisce preliminarmente gli obiettivi che si propone di raggiungere, è corredato di

una breve introduzione all'argomento trattato e da una conclusione, seguita da riferimenti e suggerimenti bibliografici utili a successivi approfondimenti individuali. Talvolta sono presenti appendici che illustrano brevemente alcuni studi di casi.

Il primo e il secondo capitolo illustrano alcuni concetti base del marketing, nonché la struttura del mercato dell'informazione. Nel terzo capitolo si affronta il concetto di "cliente" e di "segmentazione", oltre che alcuni modelli generali di comportamento del consumatore, utili ad analizzare la possibilità di raggiungere specifici gruppi di utenti. Nel capitolo 4, dedicato all'offerta di prodotti e servizi, si esplora il rapporto fra prodotti e servizi informativi, prendendo in considerazione alcuni portafogli di prodotti e la loro evoluzione. Il capitolo 5 è dedicato a vari argomenti associati alla relazione con il cliente, che permettono di approfondire le nozioni di organizzazione e di cliente viste nella prospettiva di fornitura di servizi di informazione, introducendo al capitolo successivo, dedicato al *branding* e all'identità aziendale. Nel capitolo 7 si passa all'illustrazione del processo comunicativo: l'enfasi è posta sul messaggio e sui canali o i media adatti a veicolarlo. Vengono considerati gli approcci del marketing integrale e la necessità di gestire comunicazioni implicite ed esplicite, comprese quelle via web. I costi di alcuni tipi di servizio costituiscono materia di discussione del capitolo 8, nel quale si illustrano alcune strategie di tariffazione, la gestione delle licenze e dei contratti di informazione – aspetti importanti di quello che viene definito *marketing mix*. Nel penultimo capitolo del volume l'autrice si sofferma su alcuni aspetti relativi alla raccolta dei dati sul marketing, anche attraverso modalità automatiche, e con specifico riferimento alla raccolta di dati sul cliente/utente in ambiente digitale. Infine, nel capitolo 10 Rowley cerca di dimostrare come tutti gli elementi presi in considerazione possano trovare il giusto spazio e significato nel momento della pianificazione strategica.

Al termine dell'introduzione, l'autrice elenca i destinatari ideali del volume: professionisti dell'informazione coinvolti nei processi di comunicazione, informazione, marketing; studenti dei corsi di laurea in management dell'informazione, biblioteconomia, *business information*, marketing, commercio elettronico, scienze della comunicazione – un ventaglio di percorsi di studi ampio che sfociano in professionalità molto diverse fra loro, accomunati tuttavia dalla capacità (e necessità) di trattare e distribuire ogni bit di informazione al proprio destinatario ideale.

Elena Corradini  
*Biblioteca comunale di Ala (Trento)*

*Handbook on the international exchange of publications*. 5<sup>th</sup> completely new edition, edited on behalf of IFLA by Kirsti Ekanen, Päivi Palopski and Pentti Vattulainen, Munchen: K.G.Saur, 2006. 158 p. ISBN-13: 978-3-598-11752-7; ISBN-10: 3-598-11752-3.

Lo scambio internazionale di pubblicazioni è una forma di cooperazione scientifica (nell'accezione più ampia che include le scienze umanistiche e sociali) a livello internazionale. L'obiettivo è di promuovere, facilitare e/o incrementare il libero flusso delle idee e delle informazioni scientifiche per un fine altamente sociale, educativo e culturale. La circolazione delle idee, ossia del sapere, non può essere limitata da barriere commerciali, politiche o nazionaliste, in quanto il sapere è patrimonio dell'umanità intera. Lo scambio di pubblicazioni costituisce, quindi, uno dei modi in cui la scienza manifesta la sua universalità e sarebbe un grave errore considerare questa procedura soltanto dal punto di vista economico. La transazione avviene tra istituzioni di nazioni diverse sulla base di accordi, formali o informali, in cui non esiste il concetto di profitto ma quello della necessità, per motivazioni anche molto disparate, di ottenere documenti su carta o riprodotti in qualsiasi altra forma.