

Social Networks Offline Marketing Di Rete E Crescita Aziendale

When people should go to the ebook stores, search inauguration by shop, shelf by shelf, it is in point of fact problematic. This is why we offer the book compilations in this website. It will extremely ease you to see guide **Social Networks Offline Marketing Di Rete E Crescita Aziendale** as you such as.

By searching the title, publisher, or authors of guide you in reality want, you can discover them rapidly. In the house, workplace, or perhaps in your method can be all best area within net connections. If you target to download and install the Social Networks Offline Marketing Di Rete E Crescita Aziendale , it is certainly easy then, since currently we extend the colleague to buy and create bargains to download and install Social Networks Offline Marketing Di Rete E Crescita Aziendale therefore simple!

Social Media Marketing. Una guida per i nuovi Comunicatori Digitali - Antonio Ferrandina 2015-01-08T00:00:00+01:00

564.120
Social media marketing for dummies - Luca Conti 2018-06-29T00:00:00+02:00

Usa i social media per promuovere online!
Utilizzi ogni giorno i social media per la tua vita personale, ma non li sai usare per comunicare professionalmente? Questo è il libro che fa per te! Scopri le opportunità per sviluppare il tuo business sulle piattaforme più popolari, partendo dalle basi e dai concetti più semplici, e inizia a padroneggiare metodologia e strumenti per raggiungere con successo i tuoi obiettivi.

Introduzione - I social media in una strategia di web marketing - Il marketing sulle piattaforme più popolari - Social media marketing da professionisti - La sezione dei Dieci.

Content marketing - Michela Ballardini

2015-11-29T00:00:00+01:00

In un mondo in cui la guerra per conquistare l'attenzione del pubblico è sempre più spietata, pubblicità e promozioni non bastano: è necessario cercare di attivare un percorso opposto, offrendo alle persone qualcosa che sia percepito come un valore reale e che soddisfi un'esigenza specifica. I contenuti sono questa

moneta di scambio. Produrre contenuti efficaci significa costruire autorevolezza, attrarre potenziali clienti, porre le basi per instaurare una relazione di fiducia. Riuscirci non è certo facile. Motori di ricerca, persone e informazioni sono correlati in un ecosistema complesso e il percorso necessario per fare in modo che un contenuto raggiunga il suo pubblico è tortuoso. Questo manuale è rivolto a chi affronta la sfida del content marketing: creare contenuti di qualità, funzionali alla comunicazione di un brand in maniera sinergica tra vari ambienti digitali dove l'utente è centrale. Il testo, ricco di esempi e idee a cui ispirarsi, è pensato per essere un prontuario agile e dal taglio pragmatico che offre un orientamento in materia, per ottimizzare investimenti e risultati. *Social networks offline. Marketing di rete e crescita aziendale* - Carolina Guerini 2013

Il lavoro? Me lo invento - Lucia Ingrosso

2017-09-22T00:00:00+02:00

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

C'è una nuova imprenditoria che sta sfondando in Italia. Un esercito di persone che non cerca un lavoro, se lo inventa. Una generazione con una marcia in più. Giovani ma anche meno giovani, ex dipendenti che fanno il grande salto: si mettono in proprio e si reinventano una vita. Perché fare impresa è bello. A tutti loro è dedicato questo manuale, che insegna a dare concretezza ai sogni. E aiuta, in modo puntuale, a trovare il settore giusto, mettere a fuoco l'idea, redigere il business plan, trovare i soldi, scegliere la forma societaria, promuoversi, fare business online. Il tutto grazie ai consigli degli esperti e alle storie di tanti piccoli e medi imprenditori illuminati, da Nord a Sud, nei settori più diversi (tecno, food, artigianato, servizi, turismo...). 'Gli imprenditori sono persone che prendono l'acqua gelata che viene buttata sulle loro idee, la scaldano con l'entusiasmo, ne fanno vapore e si spingono avanti'. Vi riconoscete in questa definizione? Allora andate avanti: leggete questo libro, nato

dall'esperienza ventennale di Millionaire e mettete in pratica la vostra idea. Nessuna sfida è impossibile per chi è davvero motivato.

Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, Second Edition - Pagani, Margherita 2008-08-31

Advances in hardware, software, and audiovisual rendering technologies of recent years have unleashed a wealth of new capabilities and possibilities for multimedia applications, creating a need for a comprehensive, up-to-date reference. The Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking provides hundreds of contributions from over 200 distinguished international experts, covering the most important issues, concepts, trends, and technologies in multimedia technology. This must-have reference contains over 1,300 terms, definitions, and concepts, providing the deepest level of understanding of the field of multimedia technology and networking for academicians, researchers, and professionals worldwide.

Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici - Antonio Foglio

2015-08-27T00:00:00+02:00

100.845

100.845

Business networking. Come costruire relazioni professionali in rete - Gianluigi Cogo

2013

Social Networks Offline - Carolina Guerini

2014-01-14T00:00:00+01:00

Il marketing di rete rappresenta una realtà empirica interessante e, al contempo, un concetto complesso e multiforme. Contando su relazioni di fiducia esistenti e consolidate, nelle quali, certamente, i fattori emozionali e personali sono rilevanti, il networker trasforma la fiducia, l'amicizia, la reputazione e la benevolenza personale in vero e proprio valore economico. Tuttavia, senza la promozione diretta e il coordinamento di un ente centrale (la Network Marketing Direct Selling Organization)

che assicuri chiari incentivi all'unità e alla coesione, l'impresa a rete non ottiene le desiderate performance. Il libro analizza il tema della crescita aziendale nelle imprese organizzate secondo il modello del marketing di rete e presenta alcuni case study di successo: ACN S.p.A., Care Holding s.r.l., Lyoness S.p.A. e Pef S.p.A.

User Innovation and the Entrepreneurship Phenomenon in the Digital Economy - Isaias, Pedro

2017-10-31
The digital economy is a main driver of change, innovation, and competitiveness for various companies and entrepreneurs. Exploring developments in these initiatives can be used as vital tools for future business success. User Innovation and the Entrepreneurship Phenomenon in the Digital Economy is an essential reference source for emerging scholarly research on innovative aspects of design, development, and implementation of digital economy initiatives, highlighting the

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

relationship and interaction between humans and technology in modern society. Featuring coverage on a broad range of topics such as electronic commerce, brand promotion, and customer loyalty, this book is ideally designed for academicians, researchers, students, and managers seeking current research on the digital economy.

Big Bang Disruption - Larry Downes

2014-04-30T00:00:00+02:00

Ci sono voluti anni o anche decenni perché innovazioni dirompenti arrivassero a scalzare prodotti e servizi dominanti. Oggi invece qualsiasi business può essere praticamente devastato in una notte da un concorrente migliore e più economico. Come può un manager proteggere se stesso e sfruttare la potenza della Big Bang Disruption? L'elettronica di consumo lotta da tempo in un mondo di miglioramenti tecnologici che procedono a ritmi esponenziali e di prodotti dal ciclo di vita breve. Ma fino a poco tempo fa alberghi, taxi, medici e fornitori di

energia avevano poco da temere dalla rivoluzione digitale. Quei giorni sono finiti per sempre. Prodotti basati sul software stanno sostituendo i beni fisici. E ogni fornitore di servizi deve competere con strumenti cloud-based che offrono ai clienti un modo migliore per interagire. Oggi, start-up con esperienza minima e senza capitali possono smontare la vostra strategia prima ancora che iniziate a capire che cosa sta succedendo. Scordatevi il «dilemma dell'innovatore»: questo è il disastro dell'innovatore. E si sta verificando in quasi tutti i settori. Peggio ancora, i Big Bang disruptor possono anche non vedervi come concorrenti. Non adottano il vostro approccio al servizio clienti e non stanno studiando la vostra linea di prodotti per offrire prezzi migliori. La buona notizia è che qualunque azienda può padroneggiare la strategia delle start-up. Larry Downes e Paul Nunes analizzano le origini, gli aspetti economici e l'anatomia della Big Bang Disruption. Identificano quattro fasi-chiave del

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

nuovo ciclo di vita dell'innovazione, che possono aiutare a individuare per tempo i potenziali disruptor. E offrono dodici regole per difendere i vostri mercati, lanciare voi stessi dei disruptor e abbandonare il campo finché siete ancora in tempo. Fondato su un'ampia ricerca condotta dall'Accenture Institute for High Performance e su interviste in profondità a imprenditori, investitori e dirigenti di oltre trenta settori, Big Bang Disruption vi doterà delle strategie e delle intuizioni necessarie per crescere in questo nuovo agguerritissimo mondo.

White Space - Arianna Brioschi

2015-03-20T00:00:00+01:00

«Un giorno Kandinskij disse che le pagine bianche non sono altro che un ricettacolo di immagini mentali e di un silenzio ricco di possibilità. Ecco, il nostro "White Space" vorremmo che fosse uno spazio bianco riempito di ispirazioni che nascono quando si appropria il termine comunicazione in modo non convenzionale, guardando oltre i territori della

pubblicità, verso la fotografia, il design, l'arte, il cinema, la letteratura e altre forme di espressione altrettanto fertili. Il marketing e la comunicazione per funzionare bene cambiano e seguono - a volte precedono - l'evoluzione della società, della cultura, dei mercati e soprattutto delle persone. Creatività, innovazione, rovesciamento delle regole restano però i punti fermi di una disciplina e di un mestiere che, oggi ancor di più, hanno bisogno di metodo e rigore per non vanificare costosi sforzi progettuali e finanziari. Questo nuovo White Space non è propriamente una seconda edizione, è piuttosto un "volume due", perché le cose sono cambiate a una velocità impressionante. Quello che era non convenzionale è diventato normale; di guerriglia non si parla quasi più; i film (i video come si chiamano adesso) continuano a essere la forma di comunicazione dominante e la stampa, con tutti i suoi limiti, sembra ancora capace di stimolare idee e linguaggi nuovi. Il digitale ha scompaginato l'intero mondo della

comunicazione facendo sì che anche la parte, enorme, che appare più tradizionale non si faccia più nello stesso modo, perché sono cambiate le strategie, gli strumenti e le logiche di pianificazione. Poi ci sono i social media: alcuni alla fine dello scorso decennio non esistevano, altri non rappresentavano certo una priorità di investimento per le aziende. Quello che resta della prima edizione è lo spirito. Con tanti e diversi punti di vista: di agenzie creative e agenzie media, di strategic planner e direttori creativi, di chi è nel digitale e di chi non lo è, di chi lavora in Italia e di chi scrive dagli Usa o dall'Asia. Concreto, perché non ha senso parlare di comunicazione in teoria quando da un lato entra quotidianamente nella vita di tutti e dall'altro ha un impatto pesante sui conti economici delle aziende. Con una visione, perché possa essere un incoraggiamento a sperimentare. Appassionato, perché i "nostri" Autori di passione ne hanno parecchia.» (dalla Premessa alla seconda edizione)

Social Media Marketing - Barbara Boasso

2016-10-13T00:00:00+02:00

Il mondo delle reti sociali è in costante espansione. A Facebook con il suo miliardo e seicento milioni di utenti, si affiancano realtà del calibro di Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Snapchat. Insomma, persone e consumatori sono online, spesso proprio per parlare di servizi e prodotti, e il lavoro dei professionisti del marketing e della comunicazione è sempre più difficile. Aziende piccole e grandi devono affrontare la sfida, ma come farlo nel modo giusto? Questo manuale fornisce sia le basi per orientarsi, sia dei consigli pratici per cominciare a lavorare in modo professionale con il social media - o i social media - più adatto al proprio obiettivo. Il lettore viene guidato nella creazione di una strategia di marketing, ragionando sulla scelta e l'utilizzo degli strumenti adeguati allo scopo. Quindi sono introdotte nozioni per avvicinarsi alle campagne di advertising ed è presentata una metrica per la

misurazione dei risultati, prima di concludere con consigli utili a gestire eventuali crisi di comunicazione.

Tecniche di web marketing. E-commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le Pmi - Boscaro 2014

E-Retailing Challenges and Opportunities in the Global Marketplace - Dixit, Shailja

2016-02-26

The internet has become a flexible platform upon which global retail brands can expand and grow. With a greater emphasis on and opportunity for new market opportunities in the digital sphere, the global retail market is undergoing an era of rapid transformation as new web-based retail models emerge to meet the needs of the modern consumer. E-Retailing Challenges and Opportunities in the Global Marketplace explores the transformations occurring in the virtual marketplace as consumer needs and expectations shift to the new age of

online shopping. Emphasizing the difficulties business professionals face in the digital age in addition to opportunities for market growth and new product development, this publication is a critical reference source for business professionals, product strategists, web managers, IT specialists, and graduate-level students in the fields of business, retail management, and advertising.

E - commerce e Web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet -

Antonio Foglio 2012-05-21T00:00:00+02:00
100.471

Social media marketing. Consumatori, imprese, relazioni - Sergio Cherubini

2012-11-23T00:00:00+01:00
244.1.54

Web Marketing per le PMI - Miriam Bertoli
2018-10-12T00:00:00+02:00

Terza edizione di uno dei bestseller della collana di Digital Marketing, questo libro illustra come funzionano i principali strumenti del web

Downloaded from
wedgfitting.clevelandgolf.com on by
guest

marketing a disposizione delle Piccole e Medie Imprese. Come sfruttare in pieno le opportunità di business offerte della rete? Come creare il mix migliore di strumenti digitali e tradizionali per emergere, farsi trovare, stabilire relazioni e raggiungere nuovi clienti? Come ottimizzare gli investimenti e decidere il budget? L'autrice guida il lettore passo dopo passo nel definire il piano marketing digitale, presenta i principali strumenti a disposizione (SEO, social media, e-mail marketing ecc.) e svela i segreti per ottenere risultati soddisfacenti. Completano il libro esempi di PMI che hanno usato con successo Internet per migliorare il loro business.

Content marketing for dummies - Luca Conti
2018-06-29T00:00:00+02:00

Scopri come lanciare il tuo business con i contenuti. Grazie a questo libro puoi conoscere tutte le opportunità del content marketing per il business partendo dalle basi e dai concetti più semplici: quali obiettivi identificare e raggiungere col marketing che non disturba ma

attira, quali contenuti ottengono maggiore attenzione, quali risorse sono necessarie, come creare contenuti multimediali e multiplatforma per conquistare nuovi clienti. Introduzione - Perché content marketing oggi - Cominciamo a creare contenuti - Un contenuto per ogni piattaforma - Contenuti sì, per fare affari - La sezione dei Dieci.

Il business automotive - Vito Caramia
2012-06-01T01:00:00+02:00

Mai come nell'ultimo periodo il mercato delle quattro e delle due ruote è stato tanto in fermento da determinare una vera e propria metamorfosi delle reti distributive. Calo vertiginoso della domanda, inasprimento della concorrenza, aumento degli standard quantitativi e qualitativi richiesti dalle Case produttrici, maggiore ricorso a fonti di finanziamento esterne, diminuzione della redditività, sono solo alcuni dei tanti nuovi mostri sperimentati da chi vende e ripara auto e moto. Questa evoluzione rende necessaria la

Downloaded from
wedgetfitting.clevelandgolf.com on by
guest

conoscenza di tecniche di gestione tipiche di un settore in cui la passione non può più pilotare il destino delle aziende. Questo primo manuale di Dealership Management italiano, dedicato al settore automotive, spiega a fondo tutti gli aspetti del mercato e dell'organizzazione aziendale. Attraverso esempi concreti e dalla viva voce dei top manager delle più importanti Case italiane di auto e moto, offre importanti soluzioni a molti dei problemi emersi negli ultimi anni e le mosse per anticipare la ripresa. La prefazione del libro è un'intervista a Giuseppe Volpato (professore ordinario di Economia e gestione delle imprese presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, membro dello Steering Committee del Groupe d'Étude et Recherche Permanent dans l'Industrie et les Salariés de l'Automobile di Parigi e Senior Adviser dell'International Car Distribution Programme di Birmingham), che ci aiuta a decifrare con rigore scientifico l'evoluzione in atto nel business model della distribuzione automotive.

SOCIAL NETWORK ANALYSIS - Alessandro Casagrande 2017-12-29

Ancora oggi continuiamo a spendere milioni di euro in campagne pubblicitarie, quando quello che fa veramente presa nella mente del consumatore, e lo porta all'acquisto, è gratis. Parliamo del passaparola, ossia il consiglio ricevuto da una fonte fidata. È possibile allora smettere di investire in pubblicità e creare un passaparola che convinca il cliente ad avvicinarsi alla nostra impresa, idea, persona o brand? Sì. E stai per scoprire come. La funzione comunicazione delle aziende si sta aggiornando, si evolve, per coinvolgere una figura mai considerata prima: l'influencer. Con la Social Network Analysis andremo a caccia di influencer nel web, quelle tipiche figure che, se attivate, sono capaci di persuadere un consumatore a diventare nostro cliente. Con questo libro imparerai i trucchi e i segreti per non subire l'informazione ma gestirla e dare così il turbo alla tua impresa, idea, persona e brand.

Strategie di Marketing Online per il vantaggio competitivo aziendale - Federica Pascucci 2013-09-01

Pascucci 2013-09-01

La “Internet revolution”, originata dallo sviluppo dell’ICT, ha profondamente cambiato il contesto economico nel quale l’impresa è inserita, modificando i rapporti di forza tra i soggetti e quindi i processi concorrenziali, che non si realizzano più soltanto nel marketplace, ma sempre più si svolgono nel marketspace o comunque sono fortemente influenzati da ciò che avviene sul web. Nuove opportunità si dischiudono alle imprese, in termini sia di ampliamento del mercato di vendita (si pensi alle possibilità offerte dal commercio elettronico), sia di nuove strategie di comunicazione, che possono essere impiegate per raggiungere e soddisfare più efficacemente i consumatori attuali. Con l’approccio proprio degli studi di Economia e Gestione delle imprese, in questo volume si sono volute presentare le principali strategie aziendali di marketing online, mediante

schemi concettuali, analisi operative e casi aziendali. In tal modo il testo può costituire un utile strumento sia per manager e professionisti di marketing, sia per i docenti nell’ambito dei propri corsi di web marketing.

Social Google Marketing - Ale Agostini
2015-05-18T00:00:00+02:00

Google è il re dei motori di ricerca, con oltre il 70% di adozione, a livello globale, e oltre il 95% in Italia. È il primo media digitale per le aziende e i professionisti che usano la rete internet per raggiungere i propri consumatori, sfruttando le loro ricerche sul web e intercettando i loro bisogni. Big G è anche Google+, l’unica piattaforma social che integra tutti i servizi del primo motore di ricerca in un servizio d’identità che permette a utenti e aziende di instaurare relazioni, creare nuove App, collaborare in modo semplice ed efficace, e aumentare esponenzialmente la resa del SEO e SEM. Il libro spiega in modo chiaro le logiche sottostanti alla creazione di una presenza ad alto impatto

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

sociale su Google, attraverso servizi pensati per le aziende come Google My Business, facendo capire al lettore come fare "social Google marketing" per aumentare il business con la sua attività. Google + è il social che cresce di più nel mondo e che sta cambiando adesso le regole del gioco per le PMI. Acquisire oggi un vantaggio su Google + significa garantirsi qualche anno di vantaggio online verso la concorrenza: cosa aspettate ancora a entrare nel social media che cambia tutto?

Instagram Marketing - Ilaria Barbotti
2015-02-13T00:00:00+01:00

Instagram è il social network, nato nel 2010, con il più alto tasso di crescita e livello di interesse generato negli utenti dai contenuti visual. La comunicazione odierna è sempre più veloce e viaggia su canali visivi. La fotografia alla base del social Instagram gli ha permesso di diventare il social network più utilizzato con grandi potenzialità ancora da scoprire. Instagram Marketing vuole essere un aiuto per

capire meglio come funziona e come usare questo social ma anche un supporto pratico a chi conosce già il mondo Instagram e vuole migliorarsi come fotografo e/o affermarsi come brand o come destinazione turistica. Nell'era dell'immagine un brand o una destinazione turistica devono infatti sapere come usare questo importante diffuso strumento di comunicazione.

Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali - AA.
VV. 2011-07-08T00:00:00+02:00
1365.1.11

Seo Joomla! - Maurizio Palermo
2014-06-04T00:00:00+02:00

Dopo anni di presenza attiva su forum autorevoli dedicati a Joomla! e alla SEO (Search Engine Optimization) gli autori hanno constatato una sempre maggiore consapevolezza nell'importanza della SEO come un'attività fondamentale per l'ottimizzazione dei motori di ricerca. Se poi si applica la SEO al noto CMS

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

(Content Management System) Joomla, si scopre come questo sia perfettamente attrezzato per il posizionamento dei siti sui motori di ricerca.

Social Media Marketing - Guido Di Fraia

2015-08-10T00:00:00+02:00

Dopo il successo del loro primo libro, il gruppo di professionisti e docenti del Master in Social Media Marketing & Web Communication dello IULM, diretto da Guido Di Fraia, si è di nuovo riunito per dare vita a questa guida al marketing aziendale, totalmente nuova. Se il precedente volume ha rappresentato il primo manuale sull'uso dei social media per attività di marketing e comunicazione prodotto in Italia, questo nuovo lavoro è uno strumento, allo stesso tempo, più approfondito a livello teorico e più ricco di consigli pratici e indicazioni operative. Suo scopo è quello di mettere le aziende di ogni dimensione e tipologia in grado di tradurre in azioni pratiche il know-how distillato dagli autori. Per favorire l'immediato trasferimento dei contenuti alle diverse situazioni aziendali, il

volume è diviso in due parti. La prima è incentrata su temi di carattere più trasversale, quali la progettazione e la pianificazione del piano strategico, la produzione dei contenuti e il digital storytelling aziendale. La seconda, più operativa, descrive invece come realizzare concretamente attività di digital e social media marketing per PMI e grandi realtà aziendali, sia nel Business to Business (B2B) sia nel Business to Consumer (B2C).

Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit - Antonio Foglio 2015-04-16

L'edizione completamente rivista e aggiornata del primo volume che ha mostrato come le metodologie del marketing siano d'aiuto anche alle imprese non profit. La segmentazione degli utenti, dei volontari, dei donatori, il posizionamento dell'offerta, la co

App Marketing: lo sviluppo non è che l'inizio - Carlo Mazzucchelli 2015-02-24

SAGGIO (366 pagine) - TECNOLOGIA - 80 pillole

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

di marketing per PMI, singoli sviluppatori e startupper. Questo e-book è rivolto a giovani startupper con grandi idee e pochi budget, a singoli sviluppatori molto tecnici e poco commerciali, a piccole aziende senza uffici marketing e dipendenti da agenzie esterne per le loro attività marketing, comunicazionali e promozionali, a giovani esperti di marketing impegnati sul mercato Mobile e a singoli professionisti alla ricerca di opportunità di business e lavorative in un mercato tecnologico in continua evoluzione. È un e-book ambizioso che contiene numerosi approfondimenti tematici, spunti di riflessione, suggerimenti pratici e regala 80 pillole marketing utili a definire tutto ciò che serve per dare visibilità alle APPLICAZIONI per dispositivi mobili. L'e-book è ricco di idee, consigli per alimentare e definire strategie marketing, approcci e metodologie operative e offre numerosi spunti per una riflessione più ampia su temi quali: innovazione tecnologica, realtà dei fatti e conservatorismo delle idee,

cambiamenti cognitivi e comportamentali che danno forma a nuovi stili di vita dei consumatori, sviluppo di nuove APP e creatività progettuale, fidelizzazione della clientela e strategie marketing, modelli di business e nuove progettualità, realtà del mercato delle APP e fonti di guadagno reali, bisogni da soddisfare e modalità per farlo conquistando fedeltà e fidelizzazione dei consumatori, costi e investimenti per lo sviluppo e opportunità di guadagno, budget necessari per attività marketing comunicazionali e promozionali finalizzate a farsi trovare, notare e rendersi visibili, buone pratiche per la creazione di nuove APP e la loro gestione dopo la pubblicazione, miti e mitologie da sfatare, tempistiche e fasi di implementazione, scelte e decisioni da prendere a fronte di errori e di insuccessi. Dirigente d'azienda, filosofo e tecnologo, Carlo Mazzucchelli è il fondatore del progetto editoriale SoloTablet dedicato alle nuove tecnologie e ai loro effetti sulla vita individuale,

sociale e professionale delle persone. Esperto di marketing, comunicazione e management, ha operato in ruoli manageriali e dirigenziali in aziende italiane e multinazionali. Focalizzato da sempre sull'innovazione ha implementato numerosi programmi finalizzati al cambiamento, ad incrementare l'efficacia dell'attività commerciale, il valore del capitale relazionale dell'azienda e la fidelizzazione della clientela attraverso l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia e approcci innovativi. Giornalista e writer, communication manager e storyteller, autore di e-book, formatore e oratore in meeting, seminari e convegni. È esperto di Internet, social network e ambienti collaborativi in rete e di strumenti di analisi delle reti social, abile networker, costruttore e gestore di comunità professionali e tematiche online.

Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale - Andrea Boaretto 2011

Social Media Marketing per il turismo -

Josep Ejarque 2015-01-23T00:00:00+01:00

Internet ha trasformato radicalmente il turismo, ha modificato la relazione tra domanda e offerta, ha introdotto un modo diverso da parte del turista di rapportarsi con le destinazioni, le imprese e i fornitori. Ma non solo: ha cambiato la struttura del mercato, ha favorito la disintermediazione e la reintermediazione, ha creato nuovi modelli di business, modificando i canali di comunicazione e di distribuzione, inaugurando un nuovo modo di fare marketing. Oggi la domanda turistica si colloca in rete e in Internet: è qui che i turisti cercano informazioni e decidono cosa fare ma, soprattutto, diventano promotori e raccomandatori per altri turisti. Il social media marketing rappresenta quindi una grande opportunità per le destinazioni e le imprese: coinvolgere gli utenti oggi è infatti l'unica strada per incrementare la visibilità, la riconoscibilità e la reputazione nel mercato. Il libro approfondisce come costruire strategie

Downloaded from
wedgetitting.clevelandgolf.com on by
guest

social vincenti, come applicare tattiche efficaci di content e viral marketing, come gestire le community nel turismo, specificando gli strumenti e le piattaforme più adatte per generare conversazioni in rete, stimolare la reputazione, la brand reputation e il sentiment, senza dimenticare di affrontare il tema estremamente attuale del mobile marketing. *Content evolution. La nuova era del marketing digitale* - Maestri 2015

Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi - AA. VV.

2013-04-24T00:00:00+02:00

1365.4.8

E-mail Marketing - Nazzareno Gorni

2012-01-18T00:00:00+01:00

E-mail Marketing segna un punto di svolta nella definizione delle strategie d'impiego del canale e-mail da parte delle aziende. Fare marketing professionale con le e-mail significa affrontare le tematiche più varie, che spaziano dalla

comunicazione online al codice HTML, dai filtri antispam alla compatibilità con i telefoni cellulari, per arrivare alla configurazione dei server e dei domini. Chiave del successo è anche il rispetto completo della normativa vigente, dalla privacy alla vendita con e-commerce, dai concorsi online alla pubblicità ingannevole. Costruire una lista, riuscire a recapitare un messaggio evitando la cartella Spam e far sì che il messaggio venga aperto, letto e cliccato, rappresenta oggi una sfida sempre più difficile, ma che può dall'altra parte costituire un vero e proprio motore di business, se ben sfruttato. Questa guida accompagna il lettore dagli elementi fondamentali fino ai segreti del mestiere per utilizzare al meglio e con una nuova mentalità quegli straordinari strumenti che sono il direct e-mailing e le newsletter. A partire dalle ultime tendenze emerse negli USA e da casi di successo internazionali, vengono spiegate le tecniche per preparare messaggi efficaci e compatibili, aumentando la

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

reputazione del mittente. Una parte fondamentale è quella sull'interpretazione delle statistiche che un sistema di e-mail marketing unito ad uno di web analytics può fornire e all'organizzazione dei risultati per sfruttare al meglio l'enorme potenziale di questo business. Comunicare l'impresa - Tino Ferrari 2014-05-30 Ricordate quando qualcuno, con sofisticate tecniche seduttive, convinse l'amante TINO FERRARI a cogliere la mela proibita nel paradiso terrestre? La popolazione umana, allora, era composta da sole due persone. Il guru del marketing Philip Kotler non aveva ancora parlato di marketing mix, non c'erano istituti di indagine demoscopica e non ci si riempiva la bocca con parole come: media planning, strategic view, brand image, corporate communication, customer relationship management. Oggi, più che mai, la competizione di mercato richiede metodo, innovazione, originalità. Questo libro, con i suoi suggerimenti pratici e case studies, fornisce un concreto

vademecum per la comunicazione d'impresa; presenta i nuovi percorsi della comunicazione polisensoriale (marketing olfattivo, armocromico, tattile, uditivo) ed emozionale (shopping experience/concept store ed esperienze d'avanguardia anche nella pubblica amministrazione); stimola la creatività individuale, non solo per migliorare la professionalità del comunicatore d'impresa e del manager, ma anche come crescita personale. Per questo motivo, l'ultimo capitolo è intitolato Per concludere... e per ricominciare". L'autore, forte dell'esperienza aziendale, ha realizzato questo testo come strumento di formazione per professionisti in Scienze della Comunicazione ma anche per manager "curiosi" e "curiosi stessi" come categoria-target. Infatti, se il rigore metodologico è alla base dei molti capitoli mirati ad un efficace utilizzo delle tecniche di comunicazione d'impresa, la curiosità e lo stimolo diventano il sale di altri capitoli centrati sulla ricerca di percorsi nuovi nel fare

comunicazione.

Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives -

Aiello, Lucia 2014-01-31

An integrated approach to investigate, create, and propose a model for the value creation of cultural products is essential in maintaining its connection with e-relationship marketing; this examination is important in recognizing a common perspective. The Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives examines the potential value of cultural products and how the support of new technologies can enable non-conventional and social-media marketing relationships. This book aims to highlight an emerging subject area in the field of financial management, management of value creation, and marketing that will be essential for scientists, researchers, and practitioners.

Existential Marketing - Paolo Iabichino

2014-06-20T00:00:00+02:00

In una società senza direzioni non si possono più dare nuovi nomi a vecchi comportamenti. Per mantenere efficace la comunicazione di marca è fondamentale un vero e proprio cambio di paradigma. Quello proposto dagli autori si basa sull'individuazione di nuove narrazioni che, rispondendo a criteri di autenticità per i diversi pubblici, possono avere un potenziale di trasformazione esistenziale. Perché ormai i brand sono sempre più chiamati ad agire all'interno di contesti socio-culturali che non sono più la semplice scenografia delle proprie matrici narrative, ma diventano parte stessa del racconto di marca, per impattare positivamente sulla collettività. Questo nuovo indirizzo strategico per la comunicazione d'impresa e il marketing si delinea a partire da un'analisi del cambiamento sociale, in atto dai primi anni '90, che mette in crisi il tradizionale approccio pianificatorio delle discipline in questione per

Downloaded from
wedgefitting.clevelandgolf.com on by
guest

abbracciare una nuova tensione creativa, in cui marche, pubblico e società si ritrovano all'interno di un circolo virtuoso win-win.

World Wide We - Mafe De Baggis

2010-10-19T00:00:00+02:00

I media digitali impongono un passaggio da una logica di controllo e stabilità a un contesto di libertà, fiducia e fluidità. Questo libro vuole aiutare le aziende a cambiare punto di vista e a imparare a vivere questo momento non come cambiamento drammatico, ma come evoluzione della relazione alla base della loro esistenza: quella con i clienti. Non un cambiamento a cui reagire dopo un iniziale periodo di resistenza, ma un'evoluzione da assecondare cogliendone le infinite opportunità, certo non solo di natura tecnologica o confinate in una specie di mondo parallelo quale ancora troppo spesso è considerata Internet. Passare dalla pianificazione & controllo alla collaborazione & fiducia non è semplice: imparare ad assecondare le direzioni prese dalle persone che vogliono

avere a che fare con noi è l'essenza del passaggio strategico dal marketing alla collaborazione. L'essenza di passare da una logica "io e voi" a una logica del "noi". È la proposta di questo libro: allenarsi a collaborare con i propri clienti usando i social media partendo da zero, dove zero vuol dire capire cosa sono, a cosa servono, cosa comportano e perché non possono essere semplicemente ignorati. Fate attenzione a quello che sta veramente a cuore alle persone che immaginate come possibili clienti. Chiedetevi se il vostro prodotto migliorerà le loro vite, nel suo specifico, ovviamente. Chiedetevi se immaginarlo, sceglierlo, comprarlo, portarselo a casa, usarlo e magari anche finirlo o buttarlo sarà per loro un gioco e un piacere o - anche solo in uno di questi momenti - fonte di ansia, disagio, fastidio e difficoltà. Chiedetevi come potete fare per evitarlo. Credete alla storia che vi raccontate? Se non ci credete, come potete convincere altri a farlo? - Mafe de Baggis Più che

una colonizzazione degli spazi sociali della Rete, discutibile per tutta una serie di motivi, urge una contaminazione positiva al contrario, e cioè un forte cambiamento del modo in cui un'azienda solida dai prodotti di qualità comunica ai propri clienti su tutti i mezzi. Imparare a progettare esperienze per una community invece di messaggi per un target è il passaggio più difficile, ed è quello che fa la differenza tra una strategia di relazione e una semplice tattica di occupazione dei social media. Passare dall'interruzione sgomitante tipica della comunicazione di massa al coinvolgimento sognante tipico del racconto: è di questo che stiamo parlando. Un modo completamente nuovo di rispondere ai bisogni dei clienti: invece di cercare di indovinarli e di controllarli, basterebbe ascoltare.

Crowdfunding - Ivana Pais

2014-09-09T00:00:00+02:00

La parola crowdfunding è entrata nell'uso con tutto il vocabolario della sharing economy: un

ripensamento strutturale dei rapporti tra economia e società imperniato sui concetti di collaborazione e condivisione. Analizzare l'innovativa modalità di raccolta fondi che si muove tra la folla e lo spazio della rete significa aprire una finestra sull'Italia che investe per uscire dalla crisi. Con un approccio sistematico e attento alla prospettiva globale, il volume disegna un quadro completo del fenomeno e di tutti gli ingredienti che entrano in gioco abilitati dalle tecnologie della rete. I differenti modelli di crowdfunding e le norme che li regolano, le specificità delle piattaforme, la costruzione della proposta e del modello di business, la strategia digitale e il piano di marketing, la misurazione dei risultati e le relazioni con i sostenitori: ogni aspetto è spiegato, dal concepimento dell'idea alla chiusura della campagna. Oltre 50 case history si intrecciano alla trattazione, con consigli da seguire e richiami agli errori da evitare. I contenuti digitali integrativi ospitano approfondimenti, testimonianze dirette,

Downloaded from
wedgetitting.clevelandgolf.com on by
guest

documenti, suggerimenti operativi, link e infografiche di sintesi.

Digital marketing - Matteo Cantamesse
2016-01-11T00:00:00+01:00

Il testo è una guida operativa per orientarsi nel panorama del digital marketing, ovvero il nuovo marketing. A tale scopo, i primi capitoli presentano le sfide che le aziende devono affrontare per attrarre un consumatore radicalmente cambiato attorno al mondo dei social media, dei dispositivi mobili e del cloud computing. I capitoli successivi, attraverso la

metafora del Customer Journey, indagano i diversi punti di contatto tra l'azienda e i suoi consumatori, esplicitando le azioni possibili, le metriche e gli indicatori necessari per la valutazione. Vengono quindi presentati diversi casi, pratici e reali, dove alcune tra le più importanti aziende italiane o internazionali presenti in Italia hanno raccolto la sfida digitale, con quali mezzi l'hanno affrontata finora e quale sia stato il ritorno dell'investimento. Il testo si conclude con la presentazione delle nuove sfide organizzative e culturali che il Digital ROI impone oggi agli imprenditori.