

Download Ebook Food Marketing Creare Esperienze Nel Mondo Dei Foodies Read Pdf Free

Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies
Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di
esperienze multicanale Food marketing Food Marketing Internet
sport co-marketing Engaging with Fashion Wellness marketing
Marketing thinking Experiential marketing Realtà Aumentata per
il Marketing - Metodi disruptive e phygital experience per unire il
mondo fisico e digitale La ragion gastronomica Design &
Marketing Viaggio semiotico tra marketing e pubblicità Emotional
marketing Marketing digitale Ad uso e consumo. Il marketing
esperienziale per il manager Il marketing esperienziale Marketing
collaborativo e online value co-creation. L'impresa e la sfida del
consumatore produttivo Ad uso e consumo. Il marketing
esperienziale per il manager Marketing e competenze dei
consumatori Design marketing. Innovare cambiando. I significati
del consumo Human-centric marketing Strategie di vendita e
marketing. Modello innovativo con kit excel per sviluppare piani
di marketing - comunicazione - vendite Casi di Marketing Il neo-
lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi Marketing
museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei
musei italiani International Marketing Strategy Mobile marketing
Existential Marketing HOTEL MARKETING Il primo manuale
operativo per Consulenti di Digital Marketing - II EDIZIONE
Nuove frontiere del marketing Food Marketing2 Shopping

Experience Lean Marketing & Sales. Oltre il prodotto: vendere soluzioni Marketing emozionale e neuroscienze - II edizione
Marketing conversazionale Startup marketing Social Mobile Marketing - II edizione Casi di marketing Vol. XVI

Cos'è la realtà aumentata e perché sta acquisendo sempre più importanza nelle strategie di marketing dei grandi brand? Non solo esperienze da "Wow-Effect" che lasciano sbalorditi i tuoi clienti, ma anche tanti dati da raccogliere, nuove opportunità di business e aumento delle vendite. Un vero viaggio nel mondo della realtà aumentata, in cui esploreremo questa rivoluzionaria tecnologia, dalle basi alle applicazioni pratiche, scoprendo opportunità di marketing uniche che, fino a pochi anni fa, non erano neanche immaginabili. Attraverso casi studio, statistiche ed esempi, questo libro si rivolge a tutti coloro che lavorano nel mondo del marketing e vogliono approfondire i concetti di realtà aumentata e WebAR e scoprire come questa tecnologia cambierà il mondo del marketing e della comunicazione off e online, esplorandone il potenziale disruptive nell'ambito del marketing digitale e il valore aggiunto che le phygital experience portano alla comunicazione tradizionale e non. Un nuovo mercato del benessere si sta formando dalla convergenza tra settori diversi: functional food, healthcare, pharma, dentale, fitness. Lo studio dentistico tradizionale evolve verso il modello a catena delle Cliniche del sorriso. La farmacia tradizionale lascia spazio a veri e propri retailer con ampi spazi espositivi, merchandising sofisticato e un vasto assortimento all'interno del quale i farmaci da prescrizione sono solo una delle tipologie in vendita. Le aziende del settore healthcare si spostano progressivamente dalla semplice fabbricazione di macchinari alla produzione e commercializzazione e anche verso i pazienti finali e di device miniaturizzati e digitali, come gli eco-cardiografi di ultima generazione, simili a smartphone. E ancora: se medici di base e dentisti usano apparecchiature diagnostiche una volta dominio

esclusivo di cliniche e ospedali e talvolta le acquistano online tramite portali dedicati, le imprese farmaceutiche soffrono la concorrenza di aziende cosmetiche e operanti nel settore del food, che con cibi e prodotti funzionali Ð dallo yogurt anticolesterolo a quello che rinforza le ossa, passando per gli integratori alimentari Ð sostituiscono, per patologie e malattie non gravi, alcune categorie di farmaci. Mentre palestre e SPA da un lato e cliniche dall'altro vengono ad assomigliarsi sempre pi: le prime offrono trattamenti estetici e curativi, le seconde trattamenti di benessere. Nasce cos un nuovo ambito competitivo che richiede competenze specifiche: il Wellness Marketing, in cui orientamento al cliente e al mercato devono integrarsi con competenze tecnologiche indispensabili per il successo, e in cui occorrono strategie specifiche e attivit di marketing mirate. Qual allora l'identikit dell'impresa vincente nel mercato del Wellness Marketing? Il volume offre risposte concrete, da un lato definendo con chiarezza concetto e confini del Wellness Marketing, dall'altro approfondendo, attraverso casi reali, le issue emergenti, per fornire al management del settore risposte strategiche e indicazioni sulle attivit indispensabili per il successo. 1059.51 Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identit e del proprio posizionamento. Innovare il marketing dipende sempre pi dalla capacit di adottare nuovi modelli strategici che combinano in sistemi integrati discipline come le neuroscienze, il design, la filosofia, l'antropologia culturale. Emozioni, esperienze, semplicit sono quindi gli ingredienti di un nuovo modo di fare marketing: il neuromarketing. Di questa innovazione che implica un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner l'autore è stato precursore e, in virt di ciò, questo suo libro si pone ormai come testo di riferimento riconosciuto. Il Lean Marketing è un metodo

innovativo che ripensa prodotti, servizi e strategie partendo dal cliente, dalla soluzione di un suo problema o dall'unicità di un'esperienza che gli viene offerta. Il Lean Marketing Model fa fluire il valore verso il cliente, in modo veloce ed efficace, fornendo l'essenziale, ad un prezzo competitivo, quando e dove vuole il cliente. La sfida consiste nel farlo combattendo gli sprechi di tempo e risorse, eliminando gli errori, ottimizzando l'esistente, riducendo i costi, massimizzando i risultati, mirando all'eccellenza. Il metodo è fondato sulla misurabilità dei risultati, su idee «agili» lanciate sul mercato attraverso il trystorming (pioggia di prove) mettendo a valore le idee vincenti e di successo, rispettando l'errore, esaltando la velocità, non sprecando risorse e budget. Il Lean Marketing ha un approccio pratico e si sposta nel «gemba» (dove accadono le cose), analizzando i modelli di consumo, le modalità di erogazione e distribuzione del valore, coinvolgendo le persone, migliorando i processi di vendita, digitalizzando i prodotti, guidando l'azienda verso il successo. Nel volume viene presentato il Lean Marketing Canvas, un efficace strumento operativo che consente di riorganizzare ed efficientare i processi di marketing, comunicazione e vendite delle aziende. Il lettore troverà una serie di esempi e applicazioni del Lean Marketing Canvas in diversi settori: digital, sanitario, turistico, enogastronomico. p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica} p.p2 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica; min-height: 14.0px} Perché nelle città chiudono le banche e aprono al loro posto hamburgerie, bistrot e ristoranti? Perché mangiamo sempre più spesso fuori casa e quando siamo in casa riscaldiamo qualcosa di pronto o aspettiamo l'arrivo di un pasto cucinato da altri? Cracco ce la farà a mantenersi in Galleria a Milano? Parigi è ancora la capitale del food chic e Londra dell'innovazione? Il superfood è un'idea geniale di marketing e la pasticceria il peccato indulgente dei nostri tempi? Il food è diventato un linguaggio urbano, una narrazione delle nostre città, un settore

dell'economia dell'esperienza, ma soprattutto un business, perché solo le città possono garantire i risultati economici concreti. Nelle città il prodotto food diventa un concetto che interpreta i nuovi significati di consumo delle persone e che ha bisogno di nuovi formati per essere venduto. Naturale evoluzione del precedente Food Marketing, questo libro spiega come avere successo nel nuovo mondo del food, nell'evoluzione del marketing tradizionale verso il design dell'esperienza e mette in evidenza le tendenze e le opportunità per aziende e imprenditori, proponendo un nuovo modello di approccio strategico e operativo al mercato. This book is a modern exploration of how we engage with fashion today through the fields of Fashion, Dress, Material Culture, Fashion Management & Communication. 115.13 Hai tra le mani il nuovo manuale operativo per consulenti di digital marketing. Ampliato. Rivisto. Aggiornato. Ho aggiunto così tanti contenuti che chiunque abbia letto la precedente edizione troverà davvero molto utile aver acquistato questa nuova. Il principio alla base è sempre lo stesso: accompagnarti nei vari step della consulenza (compilazione del brief, formulazione del preventivo, analisi di scenario ed elaborazione della strategia) e nella gestione del rapporto col cliente. Le novità più evidenti sono i capitoli sul personal branding, sul mindset e sugli aspetti legali e contrattuali. C'è di più: il capitolo sul ruolo del consulente è stato totalmente ampliato, con argomenti relativi al marketing in generale, piano di marketing del consulente, strategia di vendita e soft skill. Nel capitolo sugli step operativi sono state aggiunte preziose informazioni per il lavoro quotidiano tra cui una lista con le fonti per le analisi di mercato. Il capitolo degli strumenti è stato completamente riscritto. Non poteva mancare una rivisitazione di tutti gli altri capitoli: nuovi modelli di lavoro, schemi e template. Insomma, tanta roba. Il mobile marketing si sta imponendo come una delle pratiche di marketing relazionale più innovative e ad alto potenziale di crescita, grazie all'utilizzo sempre più diffuso della telefonia mobile. Con mobile marketing si definisce la

veicolazione di contenuti in diversi formati (dagli SMS alle App) su una molteplicità di apparati (cellulari, tablet, notebook ecc.) e reti. In termini di canali di marketing per le imprese, il mobile è un po' come l'ultimo arrivato ed è uno strumento ricco di risorse e di opportunità, ancora tutto da sfruttare e poco conosciuto. In un Paese come l'Italia, che si distingue a livello mondiale per penetrazione di cellulari e smartphone e per la numerosità delle utenze, è impossibile per il marketing ignorare le dinamiche di interazione che si sviluppano su tale canale. È in tale contesto che si colloca quest'opera, la prima nel suo genere scritta da tre autori italiani del più avanzato gruppo di esperti nazionali del Politecnico di Milano e solidamente fondata sull'esperienza pluriennale condotta nell'ambito dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service. Il testo individua le peculiarità del mobile, dei loro pattern di uso da parte dei consumatori e dei contesti di consumo del mezzo; ne descrive formati, meccaniche, opportunità di utilizzo come strumento di advertising, promotion e relazione con i clienti; fornisce modelli e indicazioni per la corretta analisi dei risultati; evidenzia trend futuri di nuove tecnologie.. Esiste davvero un nuovo consumatore post-crisi? L'idea di tratteggiare l'avvento di un nuovo consumatore è tentazione di molti, ma appare riduttiva per capire le trasformazioni del rapporto tra imprese e mercato. Quello che certamente emerge il ruolo sempre più attivo del consumatore nella produzione delle proprie esperienze di consumo. L'attenzione riconosciuta a questo ruolo si traduce nell'attenzione ai processi di co-creazione tra imprese e consumatori, ambito di grande potenzialità per il marketing delle imprese. In questo approccio, il consumatore deve essere visto come portatore non solo di bisogni e desideri, ma anche di competenze molteplici e variegate. Ed è proprio nella capacità di riconoscere e lavorare con le competenze dei consumatori che risiede oggi la sfida per le imprese: l'idea di co-creazione può lasciare spazio a un processo inverso, di co-distruzione di valore. Il libro fornisce spunti ed evidenze relativamente a percorsi di

marketing alternativi a quelli convenzionali centrati sul marketing dei bisogni e dei desideri, per configurare un vero e proprio marketing con le competenze dei consumatori. Il nostro attuale mondo è in una fase di grandi e rapidi cambiamenti nella società apparentemente fanno riferimento all'economia, ma in realtà coinvolgono tutto i settori delle società e tutti i paesi del mondo. Le nuove tecnologie iniziando dal telefono e per arrivare ai tempi odierni le tecnologie come internet fanno diventare vicini anche paesi lontanissimi. Questa vicinanza anche tra popoli e culture molto diverse tra loro fa sì che si vada verso una omologazione del patrimonio culturale. La facilitazione degli scambi commerciali anche tra paesi molto distanti dati dal progredire dei mezzi di trasporti navi ma anche aerei hanno fatto sì che si avesse un incremento vertiginoso della produzione e la caduta del mondo sovietico ha portato all'apertura di un mercato nuovo che aveva bisogno di dotarsi di ogni bene. Questo cambiamento epocale a livello politico ha aperto la strada a tutta una serie di accordi inizialmente solo per le merci di libero scambio, la caduta di tutte quelle barriere di protezionismo nazionale ha rapidamente cambiato il mondo industriale. Per gli imprenditori il bacino di vendita si allargava sempre più, e si credeva che il mercato non avesse più bisogno di regole e si regolava da solo al suo interno. Le imprese diventano sempre più grandi vendono in tutto il mondo e producono con stabilimenti dislocati in vari paesi: nascono così le multinazionali, aziende talmente grandi da poter fare grandi investimenti in un'ottica opportunistica, infatti, si sono avuti investimenti proprio in quei paesi con il costo del lavoro più basso oppure nei paesi che hanno le maggiori risorse naturali. Perciò valorizzare le risorse tipiche di un determinato luogo è un passo importante per la creazione di brand tipici di riferimento di certe individualità e diventano elemento di differenziazione per competere con i prodotti standardizzati e trarre il proprio vantaggio competitivo non dalla leva del prezzo. Inoltre, trarre beneficio da un luogo significa far crescere tutta

quell'economia locale, ossia la dimensione ambientale che come quella culturale e sociale attraverso un mix di comunicazione rende l'esperienza ancora più profonda e non ripetibile perché legata ad un luogo fisico. Ma non genera un equilibrio come teorizzano i sostenitori del libero mercato, non produce benessere e felicità per tutti gli individui ma la società civile è attraversata da una fase particolarmente instabile sia dal punto di vista antropologica, sia economica. È in questo contesto nuovo e ancora dagli scenari incerti che le aziende devono capire e applicare correttamente il marketing esperienziale affinché sia veramente uno strumento che dia valore aggiunto al prodotto o servizio e lo sia anche per l'azienda e il cliente. L'affermazione delle nuove tecnologie di comunicazione e la diffusione dei device mobili impongono un ripensamento radicale del marketing. Le conversazioni mediate dalla tecnologia influiscono sulle interazioni con i consumatori e sulle narrazioni di marca e non è più possibile distinguere le azioni di marketing per canale o per media. Telefonia in mobilità e Internet delle cose, realtà aumentata e geolocalizzazione, accesso e processamento ubiquo di dati e codici richiedono dunque un cambio di passo teorico e manageriale. Col supporto di molti esempi, il libro spiega come il marketing possa creare valore a partire dalle interazioni e attraverso una rinnovata offerta di servizi. L'accelerazione del tempo complica ancora di più la situazione rendendo velocemente obsolete le esperienze di shopping più memorabili. Fare i commercianti è diventato un mestiere difficilissimo, essere consumatori è invece molto semplice. Si fa strada l'idea di un commercio agile, flessibile, mobile e non per forza "eterno". Un commercio dove c'è molto di un ritorno al passato, la riscoperta di cosa vuol dire essere e fare i commercianti; ma anche qualcosa di nuovo, i negozi come concept commerciali e la cultura d'impresa. Un connubio indispensabile tra la creatività insita nella professione e le regole ormai scientifiche richieste dal settore. Il libro analizza l'evoluzione del commercio e dei significati di

consumo per proporre ad aziende e operatori soluzioni di successo nei settori del dettaglio tradizionale, della grande distribuzione, dei concept store, della temporaneità e mobilità, dell'e-commerce e della disintermediazione. 1065.158.1 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 abbracciare una nuova tensione creativa, in cui marche, pubblico e società si ritrovano all'interno di un circolo virtuoso win-win. Il food è diventata la nuova religione di consumo, la cultura dei giovani, l'argomento mediatico vincente, Expo incluso, ma ancora esiste un grande divario tra il successo del fenomeno e la sua interpretazione. Questo volume analizza le nuove tendenze di consumo dei foodies e contemporaneamente suggerisce alle aziende e agli imprenditori come operare in questi mercati sia per avere successo, sia per evitare dei guai: essere italiani aiuta, ma non è sufficiente! Il settore food è forse il più complesso nel quale operare, quello che richiede maggior equilibrio tra creatività e utilizzo di regole ormai consolidate e scientifiche. L'innovazione, vista come capacità di leggere i nuovi significati di consumo nel mondo alimentare, è la chiave per avere successo insieme al coraggio e alla coerenza imprenditoriale. E questo libro si

propone come una risorsa operativa di riferimento nel settore. L'autore analizza il rapporto che intercorre tra il marketing, i linguaggi pubblicitari e le sfere di dominio inerenti internet e le neuroscienze, secondo un'ottica di tipo semiotico, utilizzando cioè tale disciplina come "lente di ingrandimento" per l'analisi delle tematiche e delle problematiche legate agli specifici linguaggi settoriali delle comunicazioni finalizzate alla vendita di un bene e servizio in relazione alle nuove scoperte neuro scientifiche e all'uso della Rete e del web 2.0. La semiotica viene utilizzata come strumento atto a decodificare e decostruire gli specifici linguaggi settoriali utilizzati nel campo del marketing ed in quello della pubblicità al fine di comprenderne dall'interno le strutture soggiacenti e il loro funzionamento. Essendo, il marketing e la pubblicità, due sfere dell'umano che hanno una forte influenza da un punto di vista sociale e culturale, la semiotica si rivelerà un potente mezzo per lo studio e la comprensione di meccanismi di significazione: ciò permetterà di comprendere in modo più profondo alcune importanti dinamiche sociali contemporanee.

366.92 Perché qualcuno dovrebbe scegliere il mio Hotel piuttosto che quello della concorrenza? Questa è la domanda che ciascun imprenditore e manager alberghiero dovrebbe porsi e a cui dovrebbe saper rispondere, se vuole avere successo in un mercato altamente competitivo quale quello dell'accoglienza turistica. Nell'era internet il Web Marketing viene presentato come la panacea: se vuoi "vendere" il tuo servizio alberghiero devi ottimizzare il tuo sito per i motori di ricerca, devi essere presente sui Meta Motori, sfruttare i Social Media, devi fare ADS su Google o Facebook, ecc. ecc.. Tutto vero! Ma se possiedi una debole identità di marca, hai una reputazione carente, la tua proposta alberghiera non è dotata di valore, non la commercializzi offrendola alla persona giusta nel momento giusto, col prezzo che lui è disposto a pagare e attraverso appropriati canali di vendita, il Web Marketing risulta inutile! Oggigiorno, per fare turismo non basta più avere un bell'Hotel

dotato di una bella stanza e un comodo letto; l'ospite del terzo millennio cerca di più: l'esperienza nuova, unica e memorabile! Il tuo Hotel consente all'ospite di vivere un'esperienza in grado di soddisfare questa aspettativa? Il libro si propone quale guida pratica "facile e veloce" per imprenditori e manager alberghieri che vogliono costruire, promuovere e commercializzare una proposta alberghiera di valore che la renda "unica" agli occhi del cliente disposto a pagare di più per averla, consentendo margini più elevati! Nelle 390 pagine del libro, l'autore spiega come: - creare l'identità dell'Hotel e costruirne o rafforzarne la reputazione; - dotare di valore e differenziare il servizio alberghiero; - definire la tariffa di vendita ideale per massimizzare i ricavi; - rimodulare la comunicazione aziendale col fine di vendere; - ottimizzare la gestione dei canali di vendita; - migliorare le relazioni con i clienti; - scoprire chi sono e cosa si aspettano i Clienti potenziali; - trasformare i Clienti potenziali in Clienti fan; - ricercare nuovi mercati e realizzare e gestire la lista di contatti; - formare, motivare e delegare il personale dell'Hotel; - battere la concorrenza e "copiare" i migliori. Volutamente, Giuseppe Picano si è allontanato da una descrizione accademica fatta di termini altisonanti cercando di rendere semplici e comprensibili argomenti apparentemente complessi, avvicinandosi ai casi concreti e all'esperienza fatta in 20 anni a stretto contatto con ogni tipologia di hotel. NOTE SULL'AUTORE Specializzato in Economia e Management del Turismo, da circa venti anni si occupa di consulenza e formazione in Marketing turistico alberghiero per Enti Pubblici e Privati. Ha iniziato a lavorare nel mondo turistico e dell'ospitalità nel 1996, dirigendo un'Associazione di 130 Alberghi che gli ha consentito di comprendere a fondo i problemi, le preoccupazioni, le esigenze degli Hotel e degli Albergatori. Dopo aver diretto la Divisione Turismo della società Acqua e Terme Fiuggi SpA, per la quale si è occupato di Marketing e Organizzazione di Eventi e Congressi, nel 2003 ha deciso di fondare ItaliaMeeting, una società di

Consulenza di Marketing e di Organizzazione Eventi per conto di Aziende, Associazioni, Enti e Privati. Ha affrontato innumerevoli problematiche legate all'inadeguato approccio al Marketing di molti imprenditori e dei manager alberghieri; approccio che li condannava ad avere un ricavo di gran lunga inferiore alle potenzialità che esprimevano! Per questa ragione ha deciso di dedicarsi ad aiutare gli Hotel nell'elaborare e nell'implementare la più efficace strategia per avere successo in un mercato così complesso quale quello dell'ospitalità alberghiera. Il volume offre alle imprese un insieme di innovativi strumenti operativi di marketing, allo scopo di mantenere e rafforzare la propria posizione sul mercato, vale a dire evolvere e adattarsi al nuovo ambiente di riferimento. Nella prima parte si esaminano i trend in corso del mondo digitale, le susseguenti modificazioni nei comportamenti dei clienti e dei consumatori e le conseguenze che tutto ciò ha nei confronti del marketing. Successivamente si introduce a un approccio, a metodologie, a strumenti di analisi che stanno ridefinendo tutto l'ambito dello studio sui consumatori. Si tratta del neuromarketing, basato sulle più approfondite e recenti scoperte delle neuroscienze. Si affronta poi la questione dei big data. Più dati a disposizione da sistemi informativi sempre più complessi e da fonti sempre maggiori per quantità ed estensione favoriscono lo sviluppo delle opportunità di conoscere meglio il mercato o viceversa provocano una maggior confusione ed entropia? Infine si affrontano le modificazioni in atto dal punto di vista dell'impresa, per offrire a chi cerca soluzioni qualche indicazione operativa. Il tema è quello del management dello sviluppo dell'impresa, di come riorganizzare il proprio modo di essere sul mercato, con quali competenze, e soprattutto con quale strategia. Il testo è corredato da numerosi casi e riferimenti aziendali citati, da illustrazioni strettamente integrate ed esemplificative dei concetti e dei contenuti esposti, da box che approfondiscono aspetti particolari o testimoniano di casi concreti. STRUTTURA Il mondo digitale e

le mutazioni del mercato Come pensano i consumatori: le neuroscienze e le ricerche di mercato Più dati a disposizione: aumentano le opportunità o l'entropia? Il marketing per lo sviluppo dell'impresa La Serie Best in Class "Giorgio Eminente" persegue l'obiettivo di valorizzare i lavori di alcuni diplomati del Master Universitario in Marketing Management, presentando delle case history inedite, costruite a partire dalle esperienze di project work condotte presso alcune delle imprese partner del Master. I casi proposti sono di grande utilità e interesse per tutti coloro i quali, studenti e professionisti, desiderino accrescere le conoscenze di marketing attraverso una lettura e l'analisi di concrete esperienze d'impresa. Questo volume della Serie presenta le storie di: Worldline Merchant Services Italia, Crik Crok, Findus, BeSafe Rate e Hurry! Con la Serie, il MUMM intende anche ricordare la figura del prof. Giorgio Eminente, insigne studioso di marketing che ha sempre dedicato uno straordinario impegno verso la formazione dei giovani. I cambiamenti di scenario che stiamo vivendo e vivremo impongono un salto di qualità significativo nei sistemi di vendita, marketing e comunicazione. Chi non incrementerà la sua intelligenza competitiva rischierà di scomparire dall'arena del mercato. In queste pagine troverai presentato per la prima volta il metodo rivoluzionario della Sales Strategy Design che porterà un radicale cambiamento di prospettiva per le tue vendite e il tuo marketing attraverso un modello ingegneristico che ho sperimentato con moltissime aziende. Potrai applicare questo metodo sia che tu sia un marketing manager, un key account manager, un direttore commerciale o un venditore. È un metodo che apre la mente anche ad imprenditori e product manager in quanto applicabile per processare meglio attività interne e dinamiche relazionali. Sei pronto a sperimentare l'utilizzo delle mie invenzioni? La Sales Strategy Matrix, il Sales Strategy Radar, i Freezer, gli Heaters, il Mental Imprint, e le 35 azioni di Sales Strategy Design? Sei pronto a utilizzare un modello di Excel che potrai adattare alle

tue esigenze e conoscere quali digital tool integrare nelle tue strategie? Vai! Scarica il file partendo dall'indicazione presente nell'ultima voce dell'indice. Le trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie di comunicazione richiedono un ripensamento radicale nell'approccio al marketing management. Il Social Mobile Marketing non può essere declinato come modalità specializzata e separata di marketing tecnologico o di canale, ma va concepito come un modo totalmente nuovo di fare marketing. Se i mercati sono conversazioni mediate, la tecnologia agisce nelle interazioni e nelle narrazioni di marca e le relazioni si configurano come processi di social sensemaking che non si possono analizzare distinguendo per canale o per media. La diffusione dei social media e delle tecnologie ubique e immersive richiede un cambio di passo teorico e manageriale. Ogni interazione infatti può essere «aumentata» attraverso l'utilizzo di contenuti in mobilità, l'accesso e il processamento ubiquo dei dati e le potenzialità di collaborazione offerte dalla portabilità dei social network. Con l'obiettivo di costruire un ponte sempre più agevole fra teoria e pratiche manageriali, questa nuova edizione del libro, profondamente aggiornata, si arricchisce di esempi e allarga lo sguardo sui fenomeni più recenti legati alla sharing economy e ai big data. Consumers in most parts of the world now have global access to products beyond those offered in their countries and cultures. This new space for comparison defined by globalization can result in very different purchasing behaviors, including those influenced by the 'country of origin'. This book investigates this effect, one of the most controversial fields of consumer literature, from a company perspective. In particular, it demonstrates the strategic relevance of the country of origin in creating and making use of the value in foreign markets. It also addresses the challenges connected with utilizing the value of the country of origin by considering different entry modes and international marketing channels. Further, it considers the role of international importers and international retailers' assortment strategies in

terms of value creation in foreign markets. Combining theory and practice, the book features diverse company perspectives and interviews with importers and retailers. Cosa ci spinge a comprare? Quali sono i motivi che ci legano a un marchio anziché a un altro? La risposta? Le emozioni! Questo è un ebook introduttivo per capire quali sono le basi dell'emotional marketing, un nuovo, modernissimo approccio nella vendita e della comunicazione. Lo scopo del marketing emozionale è creare il coinvolgimento del cliente attraverso esperienze ed emozioni positive, fino a ottenere una relazione durevole di fiducia da parte del cliente che, di conseguenza, diventa il miglior promotore del brand. L'ebook ti spiega come stimolare il cliente facendo leva su contenuti e strategie che coinvolgono emozioni, desideri inconsci ed esperienze personali. Grazie a consigli mirati ed esempi concreti, potrai capire e mettere in pratica i principali strumenti del marketing emozionale. Argomenti principali dell'ebook . Il cliente prima di tutto . Dai bisogni alle emozioni . L'esperienza di acquisto . La relazione con il cliente . Una case history: la Fabbrica di Cioccolato della Perugina . Da cliente a promotore Perché leggere questo ebook . Per conoscere e mettere in pratica le basi del marketing emozionale . Per creare un'esperienza di acquisto piacevole . Per costruire una relazione positiva, duratura e appagante con i tuoi clienti . Per avere idee e spunti da adattare al tuo contesto, al tuo budget e ai tuoi prodotti . Per aumentare e migliorare le tue vendite, acquisendo nuovi clienti . Per fidelizzare e soddisfare i clienti che già hai e renderli tuoi promotori L'ebook si rivolge . A chi vuole avere un manuale semplice e introduttivo per capire quali sono le basi dell'emotional marketing . A chi ha un'attività e vuole fare e sapere cosa è il marketing basato sulle emozioni . A chi vuole essere aggiornato sulle ultime novità del marketing e della comunicazione . Ai professionisti della vendita che cercano nuove idee e tecniche aggiornate per migliorare le loro performance e così aumentare le vendite Contenuti dell'ebook in sintesi . Come e

perché mettere il cliente prima di tutto . Capire i bisogni del cliente . Trasformare i bisogni del cliente in emozioni . Comprendere le diverse tipologie di esperienze di acquisto e consumo . Come trattare gli altri e forgiare una relazione funzionale alla vendita . Come creare esperienze personalizzate per i diversi tipi di clienti . Un esempio di emotional marketing: la Fabbrica di Cioccolato della Perugina . La pubblicità indiretta grazie al passaparola del cliente soddisfatto e felice In un mondo in cui la competizione per ottenere l'attenzione degli utenti è in costante aumento, il marketing in una startup è l'elemento che fa la differenza. Il growth hacking e il marketing non sono due facce della stessa medaglia, ma due approcci complementari al raggiungimento di un obiettivo comune, in un'organizzazione dalla natura incerta dove il primo scopo è quello della crescita. Il growth hacking non consiste nel mettere assieme una serie di trucchi e segreti per acquisire utenti ma si basa su una metodologia che combina creatività, analisi, strategia e pianificazione nelle diverse fasi di sviluppo dell'idea. Ecco perché tutti ne parlano, senza riuscire veramente a capire di cosa si tratta. Startup Marketing è una guida completa per comprendere, definire e applicare le strategie di marketing per un progetto o un prodotto digitale, focalizzandosi in modo semplice, pratico e completo sui modelli, le attività e le best practice utili per sviluppare il proprio business. Sviluppo di Internet, big data e nuove tecnologie affievoliscono il ruolo del marketing in tutte le aree di ideazione, sviluppo, distribuzione e vendita dei prodotti. La visione tradizionale diventa rapidamente obsoleta e per affrontare i molteplici rischi occorrono strategie inedite, basate sul rapporto con le nuove generazioni, la centralità della persona e la psicologia. La strada per accompagnare le aziende nel futuro comincia a essere tracciata con successo da alcune imprese leader nel mondo, tra cui Amazon e Tesla, e da imprenditori brillanti e innovativi. Le loro esperienze, raccontate in questo libro, mostrano come utilizzare uno startup approach per

superare lo scetticismo e comunicare in maniera autentica per trasformare le nuove generazioni di clienti in evangelisti del brand. 382.5