

Digital Marketing Integrato Strumenti Strategie E

Right here, we have countless book **Digital Marketing Integrato Strumenti Strategie E** and collections to check out. We additionally have enough money variant types and moreover type of the books to browse. The enjoyable book, fiction, history, novel, scientific research, as well as various extra sorts of books are readily approachable here.

As this Digital Marketing Integrato Strumenti Strategie E , it ends stirring bodily one of the favored books Digital Marketing Integrato Strumenti Strategie E collections that we have. This is why you remain in the best website to see the amazing books to have.

Digital Marketing integrato - Francesco De Nobili 2018-03-26T00:00:00+02:00

Il primo manuale in Italia che insegna un metodo originale per integrare diverse azioni di marketing, per gestire e creare un flusso di dati, allo scopo di ottimizzare gli investimenti, in funzione del business aziendale. Il libro è frutto di esperienze reali e sperimentazioni applicate a realtà aziendali dei principali settori economici, sia nel Business to Consumer (B2C) sia nel Business to Business (B2B). Scritto con un linguaggio accessibile e professionale, descrive le tecniche per integrare tra loro varie attività di marketing, online e offline, a partire dalla gestione dei dati: SEO, social media marketing, lead generation, growth hacking, chat bot, email marketing, CRM, pubblicità, neuromarketing, mobile engagement, employer branding e molto altro. È stato ideato come strumento di supporto per chi si occupa di marketing, comunicazione e promozione multicanale, online e offline, e per chi vuole migliorare i processi produttivi, attraverso una vera trasformazione digitale in azienda. Il libro è parte di un progetto a cui potrete partecipare, interagendo con l'autore per segnalare spunti e condividendo la vostra lettura sui social attraverso l'hashtag ufficiale #librodmi.

SEO Google - Francesco De Nobili 2015-01-01

La prima regola del web è farsi trovare facilmente dai navigatori o dai potenziali clienti, ecco perché questo libro è dedicato soprattutto a chi vuol diventare professionista in questo campo o vuole semplicemente saperne di più sulle tecniche che permettono di dare visibilità a

un sito web: la SEO (Search Engine Optimization), il web marketing e la SEO off page che comprende tutte le azioni di posizionamento sui motori di ricerca effettuate all'esterno del sito web. Oltre a spiegare le teorie e le tecniche della SEO e del web marketing, attraverso questo libro sarà possibile sviluppare un proprio metodo di lavoro e utilizzare in maniera efficace gli strumenti gratuiti forniti da Google per sfruttare efficacemente queste tecniche. Verranno inoltre approfondite le tecniche di copywriting e scrittura persuasiva, oltre naturalmente al social media marketing: l'integrazione del web marketing con i social network (Facebook, Twitter, YouTube), con un occhio di riguardo all'impatto sempre maggiore che avrà Google Plus sui motori di ricerca.

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.

Creative Restaurant Branding - Nicoletta

Polliotto 2021-09-22T00:00:00+02:00

Dopo un periodo di crisi, servono piani di sviluppo pratici e concreti. L'individuazione del proprio Enneatipo, elemento strategico e di posizionamento vincente, è il percorso innovativo proposto da Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato per arrivare al cuore della personalità del proprio locale e relazionarsi con il pubblico. Il manuale fornisce una preziosa griglia di lavoro per sviluppare la migliore strategia di branding: dalla ideazione della brand strategy, alla costruzione della brand identity, individuando la personalità del locale e il potere della relazione, per creare empatia nella comunicazione con i clienti acquisiti e futuri, attraverso i principi del Design Thinking (brand communication). Completano il percorso casi di studio nazionali e internazionali da cui trarre ispirazione, individuando un modus operandi personalizzato e vincente. Il libro è rivolto a imprenditori, ristoratori, chef che hanno aperto, o vogliono aprire, un'attività ristorativa, reale opportunità di business attraverso un processo consapevole per trasformare il locale in una realtà unica, memorabile e straordinaria.

Digital marketing per lo sport - Alessandra

Ortenzi 2017-06-29T00:00:00+02:00

'Il tifoso ha fame di notizie. Nel panorama del marketing rappresenta un target particolare in quanto è un utente che non va convinto ma alimentato'. Questo è il fulcro di tutto il libro, la frase attorno alla quale ruota il concept di un manuale teso a interpretare i reali bisogni dell'audience sportiva. Per comprendere quali siano i canali adatti per interagire con essa e come siano cambiate le professioni che producono i contenuti dedicati ai fan delle singole discipline. Il volume, dopo un'analisi dei numeri e la previsione delle prossime tendenze, si propone di accompagnare giornalisti sportivi e brand journalist di squadre e team, alla scoperta dei nuovi strumenti della comunicazione digitale legata allo sport. Esercizi pratici per la

produzione di contenuti, tool per la professione in campo e fuori dal campo, casi di studio italiani, con esempi da cui prendere spunto, sono solo alcuni degli argomenti trattati. Non mancano contributi di esperti del settore che hanno affrontato tematiche particolari quali i nuovi social media, le metriche e le web app per la professione giornalistica e redazionale; nonché un capitolo dedicato alla fotografia sportiva, quale elemento indispensabile per il racconto delle imprese degli atleti. L'autrice cerca di delimitare - e al tempo stesso rendere meno marcata - quella linea sottile che divide il giornalista sportivo dal brand journalist, dettando tempi e modi di interazione con il panorama della comunicazione e del marketing digitale.

Il Marketing Integrato Alla Vendita - Simona

Patera 2022-12-20

Quanto sarebbe bello portare al successo la propria PMI (Piccola Media Impresa) rendendola competitiva anche nel mondo digitale? Non è forse questo il sogno di qualsiasi imprenditore al passo coi tempi? Una cosa è certa. La digitalizzazione ha rivoluzionato completamente il processo di vendita, cambiando il modo di interagire e di comprare beni e servizi. Il mercato ci obbliga oggi a un cambio di impostazione per non rischiare di rimanere indietro. Forse non lo sai ma fin troppo spesso, nel mercato, si incontrano imprese in cui Sales e Marketing lavorano come entità separate, arrivando a non comunicare neanche. Il bisogno di gestire e allineare la parte commerciale a quella del marketing su obiettivi comuni è quindi estremamente urgente. La domanda vera è: "Come fare per dar vita a questa autentica sinergia?". Seminare conoscenza per una maggiore consapevolezza nell'adozione del digital marketing e guidare le imprese nella progettazione di processi marketing integrati alla vendita è possibile: tutto sta nel sapere come fare. In questo libro, ti mostrerò come applicare lo SMarketing (Sales+Marketing) alla tua realtà aziendale così da avere successo nel nuovo mondo digitalizzato. ALL'INTERNO DI QUESTO LIBRO SCOPRIRAI: Il segreto per stare al passo con le evoluzioni del marketing digitale. In che modo una PMI può affrontare in maniera efficace la sfida della digital transformation. Qual è la vera chiave del successo di un'impresa

che vuole diventare la numero 1 del proprio settore grazie al digital marketing. In che modo la digitalizzazione ha rivoluzionato l'intero processo di vendita. L'importanza di allineare la parte marketing di un'impresa alla parte commerciale così da lavorare in maniera sinergica e non come entità separate.

Smketing: cos'è, in cosa consiste e in che modo permette di integrare il processo di marketing alla vendita di un prodotto o servizio. I passi chiave per costruire un piano strategico efficace. Outsourcing marketing: cos'è, in cosa consiste e perché può davvero fare la differenza in termini di produttività. ...e molto altro ancora!

People-based marketing - Marianna Chillau

2023-01-20T00:00:00+01:00

I cookie di terze parti presto o tardi usciranno di scena, e tra aziende e professionisti del marketing aleggia un senso di paura e smarrimento. La risposta è un nuovo modello di marketing, "people-based": un approccio che, fondato sui dati di prima parte e zero-party, mira ad arrivare alla persona oltre il dato (e oltre l'utente stesso). Il libro che hai fra le mani ti accompagna alla scoperta di questo nuovo marketing orientato alle persone, mostrando le trasformazioni che porta nel marketing mix tradizionale e in che modo metterlo in pratica. Dalle strategie di lead nurturing e marketing automation ai nuovi canali di inbound e content marketing, dall'email marketing e dalle innovazioni del marketing conversazionale all'esplosione del live shopping - la tendenza che dalla Cina sta travolgendo gli e-commerce di tutto il mondo aprendo una dimensione umana nel mondo delle vendite online - qui troverai tutti gli strumenti per prepararti all'era post-cookie. Con l'obiettivo di non restare indietro e, anzi, viverla con successo. Una rivoluzione dal tocco umano è alle porte: sta a te cogliere la sfida guardando all'opportunità oltre la minaccia.

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).

Storie, relazioni e business - Andreina

Mandelli 2022-07-07T00:00:00+02:00

I social media si stanno trasformando in ambienti sempre più ricchi di interazioni tra brand e consumatori. Per questo motivo, le aziende devono imparare a metterli al centro della propria visione strategica e della propria capacità di innovazione. Questo libro offre una panoramica del ruolo che i social media ricoprono nelle attività di marketing delle aziende. Quello di oggi è infatti un nuovo tipo di marketing. Da un lato perché utilizza ambienti di interazione - i social media - radicalmente diversi rispetto al passato; dall'altro perché ridisegna le relazioni tra aziende, clienti e tutti gli stakeholder, contribuendo a sviluppare nuovi business aziendali. Corredato da molti esempi tratti dalle più dinamiche realtà aziendali, il libro è indirizzato a tutti coloro che vogliono comprendere l'evoluzione degli aspetti digitali del marketing e le più recenti strategie di marketing utilizzate sulle piattaforme più diffuse come: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Twitch, WeChat, VKontakte.

Selezione del personale e valutazione del potenziale nel retail e nella Grande

Distribuzione. Esperienze, strumenti e tecniche -

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

1060.236

Finanziamenti comunitari 2021-2027 -

Downloaded from
omahafoodtruckassociation.org on by
guest

Niccolò Cusumano 2022-09-08T00:00:00+02:00
La gestione dei fondi comunitari, quale fonte di finanziamento per conseguire obiettivi di sviluppo economico, sociale e ambientale, richiede cultura e sensibilità manageriale dedicata. A questo scopo il libro propone alcuni strumenti finalizzati ad assicurare una programmazione e una progettazione integrata e strategica dei fondi disponibili. Tra di essi: la matrice di finanziabilità, per superare una logica contingente nell'approccio ai fondi comunitari e favorirne un utilizzo integrato con altre fonti di finanziamento, e la buona proposta progettuale che, in un'ottica di project management, consente di organizzare le attività per la richiesta di un finanziamento e disegnare in modo coerente ed efficace lo spirito di intervento del progetto. Il volume propone una mappa aggiornata dei fondi e dei programmi di finanziamento europei e dei rispettivi strumenti attuativi, con un focus sulla politica di coesione e sul programma Horizon Europe. Affronta il tema della programmazione strategica dei fondi, la costruzione della buona proposta progettuale, la corretta ed efficiente gestione per progetti e la gestione finanziaria (rendicontazione) e amministrativa. Un'ultima nota è dedicata al PNRR. Il taglio pratico fa del testo un riferimento per le autorità con competenza di programmazione e attuazione, per le organizzazioni intermedie e i professionisti, e per i beneficiari finali (enti pubblici, imprese, associazioni e organizzazioni del terzo settore). Knowledge management nelle organizzazioni - Luigi Zingone 2021-02-01T00:00:00+01:00 749.1

L'organizzazione nascosta. Dinamiche inconsce e zone d'ombra nelle moderne organizzazioni - Mario Perini 2007

Appendice - Formazione alla leadership e alle relazioni di gruppo: le Leicester Conference e i Seminari di Arona (La formazione marca Tavistock; I Seminari di Arona) Riferimenti bibliografici.

Marketing e comunicazione - Maurizio Masini 2017-03-14T00:00:00+01:00

Negli ultimi anni, in seguito all'avvento del digitale, il marketing e la comunicazione hanno conosciuto trasformazioni talmente radicali da averne cambiato in profondità gli approcci, le strategie, le tecniche. Da qui la nuova visione

d'insieme che questo libro cerca di fornire. Il volume prende le mosse dalle teorie e dalle definizioni classiche, nella consapevolezza che i grandi studiosi del passato sono ancora fondamentali per comprendere oggi le dinamiche di marketing e comunicazione. I capisaldi della comunicazione d'impresa, comunque aggiornati alla luce della trasformazione digitale, sono trattati in profondità: dal branding alla pubblicità, dalle ricerche di mercato alle relazioni pubbliche, fino agli eventi. L'ultima parte ha come focus proprio l'ecosistema digitale e illustra come l'ottimizzazione delle pagine web in funzione del loro posizionamento sui motori di ricerca o il design dell'esperienza dell'utente siano, insieme a un approccio strategico ai social media, imprescindibili per chiunque voglia fare marketing e comunicazione. A partire dall'esperienza del Master in Comunicazione d'impresa dell'Università di Siena, i diversi temi sono affrontati da studiosi provenienti da numerosi atenei nazionali e internazionali, nonché da professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese, agenzie di comunicazione e società di consulenza. Ciascun capitolo è poi arricchito da schede di approfondimento e interviste a esperti del settore. Una pluralità di voci e discipline che ha l'obiettivo di definire un framework completo, indispensabile per chi si affaccia per la prima volta al mondo del marketing e della comunicazione, ma anche per chi, in questo mondo, opera già a livello professionale.

Oltre il CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore moda e lusso - AA. VV.

2011-04-21T00:00:00+02:00
585.3

La nuova museologia: le opportunità nell'incertezza - Maurizio Vanni 2020-10-15

Di fronte a fenomeni naturali o sociali razionalmente inspiegabili, solitamente teniamo due atteggiamenti: ci rivolgiamo al soprannaturale o scegliamo la fuga mentale dimenticandoci che, spesso, l'incertezza non è solo genesi di pericoli dai quali difendersi, ma anche trampolino verso inimmaginabili opportunità. E se trovassimo nei musei e nella cultura le risposte ai tanti interrogativi che, certamente, toglieranno il sonno a tante persone

nel momento in cui prenderanno coscienza che “nulla sarà più come prima”? E se la struttura museale diventasse una piattaforma quotidiana dove condividere nuovi stili di vita? E se i modelli di sviluppo sostenibile contribuissero a una governance più virtuosa e funzionale? E se la sostenibilità ambientale, la responsabilità sociale, la sostenibilità tecnologica, il turismo sostenibile, la salute e il benessere si trasformassero in preziosi strumenti strategici? I musei devono cambiare con le persone. Le persone devono trovare nei musei risposte a domande che ancora non hanno formulato.

Marketing 19.0. Ripresa e resilienza post-Covid - Sergio Cherubini 2021-12-28

I più importanti Paesi hanno formulato significativi piani di ripresa e resilienza, immettendo rilevanti somme di liquidità per favorire investimenti idonei al rilancio. Tuttavia, è necessario che gli investimenti siano buoni e capaci di sviluppare un effetto leverage funzionale a generare positivi risultati sociali ed economici di medio-lungo termine. In questa prospettiva il marketing è un fattore cruciale per il successo, è però fondamentale che esso sia all'altezza di questo compito. Si può e si deve trovare la forza e il coraggio per recuperare il meglio del vero marketing e farne strumento per migliorare la produttività e la competitività. Con questo non si vuole incentivare un ritorno al passato bensì un “ritorno al futuro” che s'ispiri a principi e concetti del marketing originario, e quindi alla sua essenza, ma realizzato con gli strumenti più attuali. Il libro si avvale di molteplici fonti di riferimento: da importanti centri di ricerca ad altrettanto importanti società di consulenza direzionale. Inoltre sono riportate anche molte esperienze in Italia di aziende sia manifatturiere, sia di servizi. Tra le altre: illycaffè, Ikea, Fastweb, Eni, Conad, Comune di Bologna e Teatro alla Scala.

Digital wine marketing - Susana Alonso 2021-02-05T00:00:00+01:00

Tutti i consigli indispensabili per un'efficace strategia online di comunicazione e marketing del vino. Negli ultimi anni, il mondo del vino ha conquistato ampi spazi sul web e un pubblico di appassionati in continua crescita. La pandemia in corso ha messo a dura prova anche il settore del vino a livello globale. Ma i mercati ripartono, i turisti tornano gradualmente a visitare le

regioni vitivinicole e l'e-commerce del vino è più forte che mai. In questa guida aggiornata, sono presentati in maniera sistematica gli elementi fondamentali per sviluppare e gestire una “cantina digitale”, insieme alla strategia di comunicazione e marketing per il vino: dal sito web ai social media, dal content marketing alla brand identity, dall'influencer marketing alla formazione, dalle sponsorizzazioni ai negozi online, dagli eventi all'enoturismo. Digital wine marketing è un manuale strategico e pratico rivolto a produttori di vino, marketer, operatori commerciali, blogger e wine lover. Completano il volume numerosi esempi e contributi di professionisti ed esperti del mondo del vino.

Doppia accelerazione. Strategie scelte dal MIT per il nuovo scenario competitivo - Alberto Mattiello 2020-12-16

Questo libro esplora un nuovo paradigma emergente, una doppia accelerazione - dovuta allo sviluppo delle tecnologie e alla pandemia - che riconfigura definitivamente il modo in cui si fa impresa. La sopravvivenza e crescita delle aziende dipendono dalla capacità di contaminarsi e innovare per orientarsi in un sistema di mercato fatto di regole competitive e ancora incerte. Il saggio, illuminante e attuale, accoglie un ventaglio di riflessioni tratte dalla prestigiosa MIT Sloan Management Review e arricchite da un controcanto di idee elaborate da due curatori visionari, Alberto Mattiello e Carlo Robiglio, oltre che dall'illustrazione di svariati casi d'innovazione internazionali. Una selezione delle visioni più dirompenti provenienti dal MIT di Boston, che può aiutare leader d'impresa e manager a sfruttare la tecnologia per acquisire vantaggio competitivo nel mondo post-pandemico.

Digital marketing per l'e-commerce e il new retail - Mario Bagliani 2019-03-15T00:00:00+01:00

Una guida per orientarsi nell'articolato e dinamico mondo del digital marketing applicato all'e-commerce, attraverso la trattazione di tutti i principali canali, delle strategie di marketing e dell'uso della tecnologia. Il ruolo del digital marketing è cresciuto all'interno delle aziende moderne, che oggi devono offrire ai loro clienti customer experience ingaggianti, piene di contenuti, frictionless e omnicanale. Le aziende si devono sempre più confrontare con i social, i format video e mobile, passando da un approccio

per singoli canali e singole campagne a un approccio integrato, multi canale e multi device, basato su conversion funnel strutturati, alimentati da big data e sistemi di tracking avanzati. La pubblicazione è frutto di oltre vent'anni di esperienza degli autori nonché dell'opera di confronto, ricerca e discussione gestita dal Consorzio Netcomm con più di cinquanta aziende che rappresentano eccellenze nei diversi aspetti dell'e-commerce, dei nuovi modelli di retail e del digital marketing.

Neurobranding - Mariano Diotto
2020-07-09T00:00:00+02:00

Il neuromarketing è una scienza e quindi parte dalle evidenze scientifiche. Il neurobranding è quell'attività di posizionamento di un prodotto o di un servizio nel cervello di un cliente, attraverso le tecniche di neuromarketing. Si va dalla creatività alla fase progettuale, all'advertising, alla strategia marketing e di brand positioning, utilizzando i principi delle neuroscienze per comunicare al meglio ai consumatori l'identità di marca di un brand e modellare il comportamento degli acquirenti attraverso archetipi, bias cognitivi, emozioni e contesto comunicativo. L'obiettivo di questo libro è di accompagnarvi nella creazione di un neurobrand, cioè di una strategia di comunicazione, advertising e marketing per un brand, basata sui principi del neuromarketing.

Marketing multicanale - Francesco Ricotta
2012-01-09

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 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?

L'azienda centrata sull'ascolto del cliente. Ripensare strategie e organizzazione per acquisire nuovi clienti - Pancaldi 2013

Ingredienti di Digital Marketing per la ristorazione - Luca Bove

2015-09-30T09:40:00+02:00

Perché ti parliamo di marketing digitale per la ristorazione? Perché: ci sono più dispositivi connessi che abitanti sul pianeta, ci sono più smartphone (da usare per prenotare il tuo ristorante) che spazzolini da denti (da usare dopo), i tuoi clienti usano Internet più di te, nessuno lo ha ancora fatto in Italia, oggi le strategie imprenditoriali si applicano online e con eccellenti performance. Abbiamo scritto questo manuale con la speranza di vederlo nella biblioteca di chef, ristoratori, pizzaioli e manager di catene ristorative, tra guide e storici ricettari, sempre a portata di mano per trovare un consiglio di comunicazione e per scoprire idee e spunti di vendita e marketing. Leggendo questo libro troverai gli ingredienti giusti (strumenti e tecniche) per il marketing del tuo ristorante che, miscelati con la debita cura, creeranno il piatto perfetto: il tuo progetto di digital marketing per comunicare, informare e vendere grazie al web. Con la tua cucina ci insegni che un buon piatto non necessita di molti sapori diversi, ma di un'originale ed equilibrata calibrazione. Diventa anche tu un Digital Chef: proponi la tua personale ricetta del successo online.

Professione Social Media Manager - Veronica Gentili 2020-09-25T00:00:00+02:00

Personal branding, social media plan, i tool più adatti al lavoro da svolgere e i fondamentali report sono solo alcuni dei molteplici aspetti del lavoro di un social media manager. Con questo volume intraprenderete il percorso necessario per imparare a padroneggiarli, in funzione del

mantra che accompagna il vero professionista: coinvolgere per convertire. Chi vuole diventare SMM, infatti, deve innanzitutto capire l'importanza della formazione e di dimostrare quanto vale la sua figura. In un contesto in continua e veloce evoluzione come quello digital, essere performanti e fare la differenza rispetto ai venditori di "fuffa", che si spacciano per grandi esperti, è un valore aggiunto imprescindibile. Non esiste una formula magica per emergere, ma esistono attitudini, studio ed esperienza. E sono essenziali. È infatti importante seguire ogni fase del percorso di lavoro e curarla nei dettagli, verificandola e testandola. Questo libro promuove una vera e propria inversione di rotta, impostando il giusto mindset per lavorare in modo serio e professionale, portando al contempo risultati ai clienti. Perché questi due aspetti, per avere successo, devono necessariamente coesistere.

Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite - Francesco De Nobili 2018

E-commerce. Marketing & vendite - Francesco Antonacci 2015-10-23T00:00:00+02:00

Il mondo del web è oggi invaso da Ecommerce di ogni tipologia e dimensione, la maggior parte dei quali è stato creato senza una strategia adeguata né obiettivi misurabili. Il risultato? Meno dell'1% degli Ecommerce del pianeta genera oltre il 35% del fatturato totale sul web, mentre oltre il 50% deve dividersi appena il 3% dei ricavi. Come creare allora un progetto di Ecommerce che funzioni davvero? Come scegliere i consulenti o gli interlocutori giusti? Come costruire un valido team di web marketing ottimizzando le risorse? Questo libro offre una risposta a queste e ad altre domande, e presenta uno scenario completo sugli aspetti che possono decretare il successo di un progetto di vendita online. Il compagno di viaggio di ogni persona convinta che l'Ecommerce possa diventare il lavoro della vita o di ogni azienda che voglia aumentare le vendite ed espandere i propri orizzonti.

Tra informatica e mare - Dario Massi 2018-04-23

L'autore disegna un nuovo modo di avvicinarsi all'informatica, rendendola una fonte d'ispirazione e un modello da seguire per tutti

coloro che coltivano la bellezza della libertà e sono alla ricerca di una cultura rivolta all'eccellenza professionale. Una lettura irrinunciabile per aspiranti entrepreneur e startupper, professionisti o manager che vogliono aumentare la loro efficacia sul lavoro e nella vita privata. L'amore per il mare è sottile, profondo, dedicato, così come la passione per l'informatica che viene raccontata come una compagna di viaggio in ogni sfumatura.

Strategie Di Successo Per Costituire Un Business Online - Marla Maudson 2022-10-27

Per un successo aziendale che può essere misurato e contabilizzato, un marketer moderno deve imparare a utilizzare sia il pensiero strategico che i media digitali. "STRATEGIE DI SUCCESSO PER STABILIRE UN'ATTIVITÀ ONLINE" ti mostra come farlo guidandoti attraverso ogni fase della realizzazione del tuo perfetto piano di marketing digitale. Questo libro esamina le più importanti tecniche e piattaforme di marketing digitale, come social media, content marketing, SEO, esperienza utente, personalizzazione, pubblicità display e gestione delle relazioni con i clienti (CRM). Esamina anche le parti più grandi dell'implementazione, come la pianificazione, l'integrazione con gli obiettivi aziendali generali e la presentazione ai responsabili delle decisioni. La maggior parte delle idee imprenditoriali tradizionali richiedono un grande investimento iniziale prima di poter essere avviate. Dovrai pensare al costo delle merci, ai salari dei dipendenti, all'affitto e ai pagamenti dell'affitto. Tuttavia, le aziende online devono affrontare sfide uniche. Ci sono molte idee di business che puoi iniziare su Internet con soli \$ 100. Ma se hai più soldi per avviare un'attività, ci sono altre idee di business online che puoi provare. Per avere successo con un business online, non devi investire tutti i tuoi soldi in esso. La strategia di marketing digitale prende vita nel libro di MARLA MAUDSON attraverso casi di studio, illustrazioni, liste di controllo e riepiloghi delle migliori pratiche che ti forniscono informazioni e consigli. Questo libro non ti offre un modello rigido "taglia unica". Invece, ti dà gli strumenti per creare la tua strategia basata sulle esigenze specifiche della tua attività. Mostra anche come un approccio integrato e olistico al marketing può portare a un maggiore successo. Se vuoi gestire

un'attività di successo online, dovresti affrettarti e acquistare questo libro in modo da poter diventare un esperto di business online.

Brand Activism - Christian Sarkar 2021-07-12

What happens when businesses and their customers don't share the same values? Or, for that matter, when employees of a company don't share the same values as their executives?

Welcome to the world of Brand Activism.

Companies no longer have a choice. Brand Activism consists of business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society. It is driven by a fundamental concern for the biggest and most urgent problems facing society. Brand Activism: From Purpose to Action is about how progressive businesses are taking stands to create a better world.

Manuale di neuromarketing - Caterina Garofalo 2021-02-05T00:00:00+01:00

Il neuromarketing si propone di indirizzare, ispirare e guidare le aziende e le organizzazioni a comprendere in modo più profondo - e connesso alle trasformazioni culturali, sociali ed economiche - i bisogni, le attese e i desideri delle persone per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing, di comunicazione, di management e di brand equity. Questo manuale vi accompagnerà nel viaggio che, partendo dal racconto delle basi scientifiche del neuromarketing e della sua genesi, vi condurrà a scoprire tutti i possibili ambiti di riferimento e le nuove frontiere di applicazione come il neuro-design thinking, il neurobranding, il neuroselling, il neuroretail, il neuromanagement, la neuroleadership, la neuroeconomia e la neuroetica.

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 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.

Facebook Marketing - Luca Conti

2014-10-20T00:00:00+02:00

Facebook è il social network più popolare, in Italia e nel mondo, con oltre 1,2 miliardi di utenti attivi, a casa, in ufficio e in mobilità. Per le aziende e i professionisti è un'occasione unica per ascoltare e parlare direttamente con i propri consumatori, senza mediazioni. Facebook è la piattaforma dove il marketing positivo esprime tutto il suo potenziale, indispensabile pilastro in una strategia digitale proiettata verso il futuro della comunicazione e del marketing online.

Aprire una pagina o creare un evento è facile, ma rendere queste attività profittevoli e di successo richiede l'applicazione di tecniche di coinvolgimento studiate allo scopo. Per trarre il massimo beneficio in termini di vendite e di passaparola è necessario investire in contenuti di qualità, relazioni durature, senza per questo dover disporre di budget milionari. Fare business con Facebook significa alzare il livello della comunicazione, trasformando i propri clienti in testimonial del brand e dell'azienda stessa. Per emergere dal rumore di fondo, oggi che Facebook è la vera piazza globale online, è possibile imparare dai casi di successo di PMI italiane e di grandi multinazionali e applicare i loro insegnamenti, dalla creazione di una campagna pubblicitaria efficace, alla cura di contenuti virali quanto stimolanti, all'interno di una strategia efficiente nei costi, quanto appagante nei risultati.

Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management - Alberto Pastore 2008

Facebook Marketing Pro - Cristiano Carriero 2018-03-26T00:00:00+02:00

Fare marketing su Facebook è una necessità, per aziende e professionisti. In questo scenario le consuete leve del marketing, oggi, non bastano più: la società e le persone sono cambiate. Facebook è parte integrante di questo contesto. Qui si combatte la battaglia dell'attenzione. Facebook Marketing Pro è il libro che aiuta a impostare corrette strategie di

marketing utili per il brand (anche personale) e l'azienda. Al suo interno sono discussi settori mai trattati prima, come turismo, musica e sport. Un approfondimento è dedicato al formato video e alle strategie che generano performance migliori. Facebook Marketing Pro incentiva l'uso consapevole di Facebook, con cenni a contratti e norme che regolano i rapporti tra agency o freelance e clienti, individuando le prassi operative e le tecniche più utili al proprio business. Un manuale pratico che non rinuncia all'approfondimento dei nuovi strumenti, delle nuove funzioni e dei diversi campi di applicazione della piattaforma. Che siate freelance, manager o imprenditori, questo libro sarà lo strumento chiave per il vostro business.

COMMUNICATION MARKETING - Guida alla sopravvivenza nei mercati contemporanei per giovani communication marketer e per chi pensa che lo scopo del marketing sia solo vendere. - Chiara Bertato 2021-11-30T00:00:00+01:00

Fino a pochi anni fa il marketing era strettamente legato alla produzione e vendita di prodotti e servizi. Oggi, in un contesto sociale costantemente connesso, i marketer intraprendono percorsi di marketing della comunicazione per valorizzare brand e coinvolgere persone ben oltre la mera vendita di un prodotto. Il modello The way, ispirato all'omonimo film e al Cammino di Santiago de Compostela, vuole essere un input per i giovani professionisti a intraprendere un viaggio verso l'ascolto empatico, la determinazione di scelte perseguite con tenacia nonché la valutazione della meta raggiunta attraverso singole tappe-obiettivo. Prima di partire, un pioniere dovrebbe saper porsi le giuste domande, avere chiarezza di dove vuole andare e far propria la consapevolezza che la perfezione è solo un punto di vista. Questo libro è una guida alla sopravvivenza per i giovani viaggiatori dei mercati contemporanei, per chi è consapevole che lo scopo del marketing non è solo vendere.

Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente -

Alessandro Prunesti
2016-01-07T00:00:00+01:00
1065.36

Management delle destinazioni turistiche: sfide per territori e imprese. Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola - Gianluca Goffi
2010-03-11T00:00:00+01:00
365.731

Promotion Revolution - Cristina Ziliani
2015-11-02T00:00:00+01:00

Lo scenario delle attività promozionali sta vivendo una rivoluzione. Sono nati nuovi strumenti, come coupon elettronici e programmi fedeltà digitali, e nuovi attori che collegano direttamente i brand al cliente finale: si tratta di siti di group buying, piattaforme di cashback, sfogliatori di volantini digitali, subscription services e branded currencies. Le innovazioni introdotte in quattro settori digitali - quelli delle app, del couponing, dei pagamenti e del gaming - vengono combinate tra loro in programmi promozionali personalizzati dove non è più chiaro il confine tra creazione di traffico e di fedeltà, che in passato connotava il mondo delle promozioni. I consumatori mostrano di accogliere con favore e naturalezza la nuova «promozione 2.0» e i suoi nuovi protagonisti. Questo libro mette a disposizione del lettore - manager, accademico, studente - le più recenti ricerche dell'Osservatorio Fedeltà sui temi della fidelizzazione e della convergenza tra le diverse forme di promozione delle vendite. Propone al lettore una riflessione importante sulle opportunità offerte dalle nuove strategie promozionali e soprattutto sulle ricadute competitive di uno scenario in cui disintermediazione e reintermediazione cambiano il numero e la tipologia dei soggetti che riescono a raggiungere il consumatore nel momento più prossimo all'acquisto. Dal 1999 L'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma aiuta le imprese a sviluppare il marketing basato sulle informazioni di cliente ed è diventato un punto di riferimento in Italia sui temi della fidelizzazione della clientela e delle attività promozionali. www.osservatoriofedelta.it