

La Centralità Del Marketing Nel Trasporto Pubblico Locale Evoluzioni E Prospettive

È solo marketing! Quante volte lo abbiamo pensato o sentito dire? Per alcuni “marketing” è divenuto sinonimo di manipolazione, di vendita ottenuta attraverso esagerazione o interruzione. Per altri assume la forma riduttiva del media del momento. Per il marketing è tempo di assumersi le proprie responsabilità. Scrollarsi di dosso le etichette. Abbandonare gli alibi. Diventare funzione integrativa delle altre funzioni aziendali. Generare convergenze tra istanze della domanda di mercato, interessi del business e ultime tecnologie. Candidarsi alla gestione della trasformazione digitale dell’impresa. Perché marketing è molto di più di ciò a cui siamo abituati a pensare. È una disciplina che fa della conoscenza del cliente la propria ossessione. Della conversazione il frame di interazione. Del design delle esperienze lo strumento di crescita. In fin dei conti, non è solo marketing.

Oggi, anche i Comuni e le loro aziende Partecipate operano sempre più in mercati meno protetti e garantiti. Essi sono, dunque, chiamati a modificare la loro cultura e i loro comportamenti nei confronti dei fruitori (da ora in poi useremo il più appropriato termine “clienti”), del personale interno, dei fornitori e degli enti privati e pubblici esterni. Di conseguenza è necessario che gli enti e le loro Partecipate adeguino il loro modo di fare, passando dalla fornitura indifferenziata di prodotto e servizi (da ora utilizzeremo, per semplificazione, il termine “servizi”) ai processi di fornitura basati sulla metodologia del Marketing (Marketing oriented). Ciò significa che i Comuni e le loro imprese Partecipate devono essere in grado di analizzare, comprendere e soddisfare i bisogni e le esigenze dei loro clienti, tenendo sotto controllo i costi. Marketing collaborativo e online value co-creation. L’impresa e la sfida del consumatore produttivo

Trade marketing & sales management

Stato sociale, assistenza, cittadinanza. Sulla centralità del servizio sociale

Experiential marketing

Sulla centralità del servizio sociale

Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane

366.99

Grazie al Web, la comunicazione d’impresa si arricchisce di nuovi strumenti. Imprese e organizzazioni no profit possono comunicare direttamente con il proprio pubblico diventando editori e fare informazione. Un cambiamento epocale che richiede lo sviluppo di nuove competenze, radicate negli ambiti più tradizionali del giornalismo, del marketing e della comunicazione d’impresa. A queste se ne aggiungono altre, più specifiche della comunicazione digitale, nate in parte dalla fusione di tutti questi

ambiti e quindi inedite. Professione Brand Reporter è un manuale che guida in questo nuovo ambito professionale del brand journalism, da un punto di vista teorico e strategico. Un vademecum pratico per l'applicazione efficace delle tecniche e degli strumenti dell'informazione digitale al marketing e alla comunicazione d'impresa, che propone leve strategiche e pratiche ai nuovi professionisti dell'informazione, suggerendo ai manager approcci e percorsi organizzativi che li aiutino a strutturare la propria azienda come una vera media company.

Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager

Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing

Marketing bancario e metodi statistici applicati

Le imprese familiari nell'era del Marketing 4.0

Marketing B2B

Vol. XV

Il marketing business to business è rappresentato dall'insieme dei processi di analisi, di formulazione e di erogazione del valore a clienti rappresentati da altre organizzazioni. Questo volume fornisce gli strumenti interpretativi utili a capire e a gestire questo tipo di mercato, costituito da piccoli numeri, concentrazione, relazioni di scambio complesse, reti e interdipendenze. A tale scopo, il testo combina l'offerta di strumenti concettuali e metodologici con l'esposizione di casi ed esempi concreti e si contraddistingue per le seguenti caratteristiche: lo sviluppo di un approccio customer based al marketing B2B, l'analisi articolata ed approfondita del comportamento d'acquisto del cliente business, l'attenzione alla dimensione relazionale dello scambio tra cliente e fornitore ed alla natura reticolare dei mercati, la visione processuale del marketing nelle imprese, l'analisi dei principali cambiamenti in atto per effetto delle nuove tecnologie. Il volume prevede come materiale di supporto alla didattica le slides in Power Point relative ai singoli capitoli. Il docente interessato all'adozione del testo può farne richiesta a questo indirizzo: promozione.universita@hoepli.it.

La grande crisi economica degli ultimi anni ha segnato il definitivo passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità. Per usare una metafora di Popper si

potrebbe sostenere che il passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità assimilabile al passaggio da un mondo degli orologi a un mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole un mondo irregolare, mutevole, cangiante, caotico, imprevedibile, complesso. Si tratta di un passaggio che richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi in quanto quelli pi tradizionali e consolidati non sono pi sufficienti per interpretare e spiegare le nuove dimensioni della realtà. Questo vale anche per i processi di filiera intesi come l'insieme delle relazioni materiali e immateriali tra gli stadi della produzione, della distribuzione e del consumo. Il presente lavoro focalizza l'attenzione sulle situazioni di discontinuità che stanno caratterizzando le politiche di marketing delle aziende industriali e commerciali influenzando le dinamiche delle relazioni di filiera.

La nuova era del marketing digitale

La via del marketing per la trasformazione digitale

Il Marketing negli enti locali e nelle loro Partecipate

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

La segmentazione dei comportamenti di consumo. Le nuove frontiere del marketing bancario

Il manager pubblico nell'ente locale

366.61

1059.51

Social Media Marketing

La qualità dei servizi diretti e indiretti forniti ai clienti dei Comuni

Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale

Wellbeing marketing. Profili di ricerca e nuovi strumenti di gestione nel mercato del benessere

Competitività aziendale, personale, organizzativa. Strumenti di sviluppo e creazione del valore

Comportamento del consumatore, customer experience e le 7E del marketing mix esperienziale

Da quando Marketing 3.0 ha diffuso in tutto il mondo l'idea del "marketing umanistico" nuovi strumenti e tecnologie avanzate permettono di raccogliere informazioni più precise sui nostri clienti: chi sono e come prendono le decisioni d'acquisto. Paradossalmente l'analisi dei big data consente di creare prodotti e servizi sempre più personalizzati, e Marketing 4.0 espone con autorevolezza una

metodologia che permette di accompagnare i clienti nel percorso dalla brand awareness alla brand advocacy. In questo nuovo e attesissimo progetto Philip Kotler, il padre del marketing moderno, presenta metodi di efficacia concreta con cui guidare il cliente nelle varie tappe del suo viaggio. Il cammino tradizionale che conduce all'acquisto (aware, appeal, ask, act) viene arricchito con una quinta componente, l'advocacy: perché le opinioni dei nostri amici e familiari influenzano profondamente le decisioni d'acquisto. Scopriamo così come si esercita quell'influenza, in che modo possiamo indirizzarla e quali strategie impiegare per sfruttare al massimo la personalizzazione delle esperienze attraverso metriche efficaci e best practice innovative. I consigli puntuali e le spiegazioni intuitive permettono di passare facilmente da una mentalità tradizionale a un approccio orientato al marketing digitale, con suggerimenti utili da mettere subito in pratica. I riassunti alla fine di ogni capitolo riepilogano gli argomenti affrontati, facendo di questo libro non solo un manuale ma un'opera di consultazione, ricca di spunti di riflessione che instradano il lettore in un percorso di apprendimento personale e che aiutano a focalizzare le discussioni di gruppo per coinvolgere l'intera azienda. Una guida che offre tutti gli strumenti necessari per restare sempre un passo avanti agli altri, anche per il lettore digiuno di analisi dei dati, perché permette di:

- **raccogliere informazioni basate sui dati che gettano luce sulle nuove abitudini di acquisto e sulle tre principali sottoculture: i giovani, le donne e i "cittadini della Rete";**
- **scoprire, attraverso testimonianze dirette, come il marketing 4.0 incrementa la produttività coinvolgendo i clienti in ogni loro attività nei mercati digitali;**
- **ripensare il customer engagement nell'era digitale, attraverso il marketing umanistico, la creazione di conversazioni con i clienti e le strategie omnichannel. Trasformare radicalmente il modo in cui pensiamo può sembrare impossibile, ma grazie a Marketing 4.0 potrete iniziare subito a riscuotere successo nel parametro che ancor oggi resta il più importante: l'opinione che il cliente si fa di voi.**

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).

Casi di marketing

Dal tradizionale al digitale

cultura organizzativa e nuovi contenuti della professionalità del dirigente

Le nuove frontiere del marketing nel turismo

Marketing transpersonale per l'impresa 4.0

Viaggio semiotico tra marketing e pubblicità

364.170

365.974

Scegliere, comprare

Estetica sanitaria. Oltre il marketing sanitario

Le discontinuità del marketing di filiera

Le medie imprese italiane dell'era globale

Trasporti, ambiente e territorio. La ricerca di un nuovo equilibrio

Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze

Anche il marketing, come tanti ambiti professionali, vive oggi l'opportunità di aggiornare i paradigmi e le metodologie tradizionali grazie a contributi provenienti da altre discipline, soprattutto da quelle di più recente sviluppo. Tra queste, si segnalano oggi la psicologia cognitiva e le neuroscienze. Il libro intende offrire al lettore uno spaccato di quanto questi due settori possono offrire alla comprensione delle dinamiche di acquisto, mostrando come la conoscenza dei meccanismi di pensiero e dei processi cerebrali aiuti a identificare ciò che accade nella mente del destinatario della comunicazione pubblicitaria e di colui che si trova a dover valutare e scegliere se e che cosa comprare. Psicologia e neuroscienze mettono oggi a disposizione di chi studia i comportamenti di acquisto sia nuovi modelli concettuali, sia nuovi strumenti e procedure di analisi. I contributi raccolti nel volume offrono al lettore da un lato delle rassegne circa i più recenti contributi di queste discipline al marketing, dall'altro esempi di ricerche da cui è possibile ricavare spunti applicativi. Nel complesso risulta un quadro generale di alcune delle più promettenti tendenze e linee di indagine che si stanno affermando nel settore.

Nell'ultimo decennio, oltre che con una grande e lunga crisi economica, le imprese si sono confrontate

con una fase storica che ha segnato, citando un'efficacia metafora di Karl Popper, il passaggio dal mondo degli orologi al mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi era un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole, invece, è un mondo irregolare, mutevole, caotico, imprevedibile, complesso. Nel mondo degli orologi per le imprese era facile fare previsioni, costruire i budget aziendali e i piani di Marketing. Nel mondo delle nuvole fare previsioni è sempre più complicato con un crescente scostamento negativo tra i risultati consuntivi e i risultati previsti. Questo passaggio richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi per valutare gli effetti, sui processi di Marketing, dei fenomeni di discontinuità riguardanti i modelli di shopping dei consumatori, il confronto competitivo tra i canali di vendita offline e online, il posizionamento delle marche negli assortimenti commerciali, gli assetti competitivi dei gruppi distributivi, la configurazione dei rapporti negoziali tra produttori e distributori, le strutture organizzative di interfaccia. Il libro si propone di analizzare in modo approfondito ed aggiornato questi effetti. In contesti di mercato in cui le imprese di produzione sono sempre più costrette a competere non solo sul mercato finale, quello dei consumatori, ma anche sul mercato intermedio, quello dei canali di vendita, le politiche di Trade Marketing e di Sales Management hanno assunto sempre di più una valenza strategica diventando una fonte basilare del vantaggio competitivo aziendale.

Nuovi orientamenti negli studi di marketing

Marketing 4.0

La ricerca di un nuovo equilibrio

La centralità del marketing nel trasporto pubblico locale. Evoluzioni e prospettive

Il volto umano del marketing. Un approccio etico-antropologico

L'impresa e la sfida del consumatore produttivo

115.15

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} Il marketing sanitario. Il marketing per aziende sanitarie, ospedaliere, centri salute, ambulatori e studi medici

Lean Marketing & Sales. Oltre il prodotto: vendere soluzioni

Content evolution. La nuova era del marketing digitale

Capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese

Professione Brand Reporter

Il marketing della moda. Temi emergenti nel tessile-abbigliamento

380.304

Le imprese familiari, sia di nuova sia di lunga generazione, si trovano oggi davanti a una domanda decisiva: come si può costruire un vantaggio competitivo nel tempo, basato sull'uso strategico della componente familiare dell'impresa? Analizzando la sfida che le imprese familiari stanno affrontando per sopravvivere alla trasformazione digitale del Marketing 4.0, soprattutto alla luce dell'evoluzione del comportamento d'acquisto del consumatore nell'era del New Normal, la presente monografia vuole contribuire alla letteratura di Family Business e marketing delle imprese, esplorando la complessità della funzione di marketing nella dimensione contemporanea. In particolare, sono analizzate le leve a disposizione delle imprese familiari per raggiungere gli obiettivi di marketing propri di una customer centric organization. Inoltre, sono approfonditi nel dettaglio gli aspetti di corporate branding e gli strumenti di comunicazione digitale di cui dispongono le imprese familiari, specialmente le più longeve, per capitalizzare e non perdere il vantaggio competitivo accumulato dalle generazioni precedenti. La trattazione presenta anche una indagine empirica relativa alla maturità digitale delle imprese familiari operanti nella wine industry. I risultati mostrano un approccio al marketing digitale ancora acerbo, ma un elevato sviluppo di competenze di marketing esperienziale e conversational commerce che, nella nuova era della shut-in economy, possono rappresentare una preziosa leva competitiva per le piccole e medie imprese del vino italiano.

Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo

Il marketing al tempo della crisi

L'innovazione nei servizi. I percorsi di innovazione nel retailing basati sul vertical branding

Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale

Le ricerche di mercato e di marketing: l'indagine "stetoscopio"

Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C

1365.1.7

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.