

Comunicazione E Marketing Delle Imprese Sportive Dallanalisi Strategica Alla Gestione Del Marchio E Delle Sponsorizzazioni

1065.124

1065.63

Comunicazione e marketing delle imprese sportive. Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni FrancoAngeli

La più completa e dettagliata esposizione di tutto quanto occorre sapere in tema di marketing del turismo. Il libro è indicato per imprenditori turistici, manager e personale di strutture alberghiere, ristorative, compagnie di trasporto, imprese fornitric

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.

Gli studi sulla comunicazione non sono recentissimi, come spesso sono descritti, ma molti studi passati vengono non di rado ignorati o dimenticati. E' invece importante recuperare la consapevolezza dello sviluppo delle discipline aziendali e di quali sono i risultati stabili rispetto a quelli episodici e non fondati scientificamente. Solo così facendo è possibile distinguere tra «mode manageriali» e reali opportunità aziendali, al fine di definire strategie che producano valore e vantaggio competitivo per l'impresa. E' tuttavia innegabile che soprattutto l'innovazione tecnologica stia trasformando anche il mondo della comunicazione, almeno per

Download Ebook Comunicazione E Marketing Delle Imprese Sportive Dall'analisi Strategica Alla Gestione Del Marchio E Delle Sponsorizzazioni

quanto concerne l'utilizzo dei media, rendendo opportuno aggiornare e rivedere alcune impostazioni per dare il giusto peso agli elementi emergenti: web 2.0, temporary shop, advertorial, viral marketing, sono solo alcuni esempi delle nuove modalità attraverso le quali è oggi possibile comunicare e che vengono approfonditamente trattati in questo volume insieme ai concetti base della disciplina.

This book provides cross-disciplinary management research that integrates theories, concepts, and perspectives from two or more scientific disciplines. It aims to resolve complex theoretical problems within multiple industries, fields and areas of management including mergers, SMEs, hospitality, and healthcare.

1490.35

365.731

1065.82

1065.102

100.494

1065.28

La "Internet revolution", originata dallo sviluppo dell'ICT, ha profondamente cambiato il contesto economico nel quale l'impresa è inserita, modificando i rapporti di forza tra i soggetti e quindi i processi concorrenziali, che non si realizzano più soltanto nel marketplace, ma sempre più si svolgono nel marketspace o comunque sono fortemente influenzati da ciò che avviene sul web. Nuove opportunità si dischiudono alle imprese, in termini sia di ampliamento del mercato di vendita (si pensi alle possibilità offerte dal commercio elettronico), sia di nuove strategie di comunicazione, che possono essere impiegate per raggiungere e soddisfare più efficacemente i consumatori attuali. Con l'approccio proprio degli studi di Economia e Gestione delle imprese, in questo volume si sono volute presentare le principali strategie aziendali di marketing online, mediante schemi concettuali, analisi operative e casi aziendali. In tal modo il testo può costituire un utile strumento sia per manager e professionisti di marketing, sia per i docenti nell'ambito dei propri corsi di web marketing.

100.812

100.796

1065.127

2000.1466

1065.20

1065.36

Ricordate quando qualcuno, con sofisticate tecniche seduttive, convinse l'amante TINO FERRARI a cogliere la mela proibita nel paradiso terrestre? La popolazione umana, allora, era composta da sole due persone. Il guru del marketing Philip Kotler non aveva ancora parlato di marketing mix, non c'erano istituti di indagine demoscopica e non ci si riempiva la bocca con parole come: media planning, strategic view, brand image, corporate communication, customer relationship management. Oggi, più che mai, la competizione di mercato richiede metodo, innovazione, originalità. Questo libro, con i suoi suggerimenti pratici e case studies, fornisce un concreto vademecum per la comunicazione

Download Ebook Comunicazione E Marketing Delle Imprese Sportive Dall'analisi Strategica Alla Gestione Del Marchio E Delle Sponsorizzazioni

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

1490.17

1065.137

This book provides stimulating insights into the ways in which the adoption of experience logic can revitalize marketing perspectives and stimulate novel approaches to the creation and delivery of value. The first part of the book, which has a theoretical focus, reviews the international literature and offers conceptual observations on the experiential perspective. Suggestions are made on how experience logic can act as a new driver for the management of marketing processes in firms within the context of the experience economy. In the second part of the book, attention turns to the applications of experience logic in different sectors, including tourism, commerce, culture, and trade shows. Company-specific examples of benefits of the experiential approach are also explored in case studies on gift box providers, marketing of traditional local products, and the cosmetics industry. The book will be of particular interest for marketing specialists, but will additionally be of value for managers in private companies and public bodies who wish to enhance their marketing methods.

[Copyright: 9eebf874fc40523cd8393a1a5e5e2fe7](https://www.pdfdrive.com/download-ebook-comunicazione-e-marketing-delle-imprese-sportive-dallanalisi-strategica-alla-gestione-del-marchio-e-delle-sponsorizzazioni-149017-1065137.html)