

Nuove Tecniche Di Marketing Per I Ristoratori Com

Thank you unconditionally much for downloading **Nuove Tecniche Di Marketing Per I Ristoratori Com** .Maybe you have knowledge that, people have see numerous times for their favorite books in the same way as this Nuove Tecniche Di Marketing Per I Ristoratori Com , but stop going on in harmful downloads.

Rather than enjoying a fine book in the same way as a mug of coffee in the afternoon, instead they juggled taking into account some harmful virus inside their computer. **Nuove Tecniche Di Marketing Per I Ristoratori Com** is affable in our digital library an online permission to it is set as public correspondingly you can download it instantly. Our digital library saves in multipart countries, allowing you to acquire the most less latency era to download any of our books subsequent to this one. Merely said, the Nuove Tecniche Di Marketing Per I Ristoratori Com is universally compatible in the same way as any devices to read.

Il marketing del foodservice - Edoardo Fornari

2011-03-09T00:00:00+01:00

Il mercato Foodservice, vale a dire il mercato dei servizi di ristorazione, è sostenuto e trascinato dall'espansione dei consumi cosiddetti extradomestici, che nei paesi più evoluti rappresentano ormai il 50 per cento dei consumi alimentari complessivi. Più in generale, il settore Foodservice appare un "laboratorio di ricerca" interessante per analizzare in modo articolato i processi di marketing di filiera, nei quali sono coinvolte le imprese di ristorazione, le imprese commerciali della distribuzione moderna e le imprese industriali, generando situazioni competitive orizzontali, trasversali e verticali. In questa prospettiva, il libro può essere di stimolo e di interesse sia per i ricercatori che per il management.

Intelligenza emotiva e Brand Journalism - Giorgio Nadali 2022-03-11

Siamo tutti dei brand. Ci proponiamo al mondo. Il brand è l'identità del nostro successo. «Un marchio per una società è come la reputazione di una persona. Puoi guadagnare reputazione, cercando di fare bene le cose difficili». (Jeff Bezos) Il Brand Journalism nasce nel 2003 dall'intuizione di Larry Light, Chief Marketing Officer di McDonald's. «L'intelligenza

emotiva nel giornalismo, come nella vita è essenziale per una #comunicazione di successo» (Karin Wahl-Jorgensen). In questo libro partiamo dall'intelligenza emotiva nel giornalismo, PNL e giornalismo, il potere delle parole. Il Milton Model per il giornalismo e la scrittura persuasiva, agli "attacchi" ("lead") per farsi leggere per arrivare al Brand Journalism del successo. Pochi concetti di comunicazione hanno avuto un'ascesa strepitosa e rapida come il brand journalism, giornalismo di impresa. Le attività giornalistiche dei brand erano relegate nella categoria del marketing dei contenuti e talvolta sono anche state descritte come giornalismo aziendale. Sebbene quest'ultimo sia una vecchia pratica, il suo sviluppo negli ambienti digitali lo ha elevato a una nuova costellazione integrata nella galassia del giornalismo. Questo mio quindicesimo libro nasce dalla passione del racconto (e studio) dei valori del successo in generale e in particolare di quello imprenditoriale e manageriale. Da sempre il giornalismo racconta storie, fatti che ritiene importanti e significativi per i lettori. Raccontare il successo, la determinazione, l'impegno nel mondo del lavoro è rendere omaggio a chi sostiene l'economia del nostro Paese e gli fa onore all'estero. È anche un servizio al lettore, il quale può prendere spunto e lavorare su delle

intuizioni per realizzare il sogno di qualcosa di utile a moltissime persone. Questo deve essere fatto con intelligenza emotiva perché - come diceva Dale Carnegie - «Quando trattiamo con la gente, ricordiamo che non stiamo trattando con persone dotate di logica. Noi stiamo trattando con creature dotate di emozioni, creature agitate da pregiudizi e motivate dalla superbia e dalla vanità». Queste ultime, insieme all'invidia allontanano dalla mentalità vincente di chi è sempre pronto ad imparare, crescere e migliorare. Vedremo esempi di mie interviste a imprenditori italiani anche miliardari, che non si sono alzati la mattina con l'intento di arricchirsi, ma che con la loro determinazione, passione, sacrificio e rischio hanno arricchito molti con la genialità dei loro prodotti e servizi. È chiaro che il brand journalism non è solo questo, ma lo è per me. Ecco perché io lo chiamo "Brand Journalism del successo", centrato sui protagonisti del successo imprenditoriale e manageriale. Dopotutto, se il brand journalism non è rivolto al successo, che senso ha?

Digital food marketing - Nicoletta Polliotto 2018-04-13T00:00:00+02:00

La ristorazione in Italia cresce ma non brilla e fatica ad abbracciare il 'futuro'. Ormai la metà degli italiani scrive recensioni e cerca il locale da mobile, più di 4 milioni ordinano con il food delivery e il 70% vorrebbe prenotare il tavolo online. Questo manuale accompagna il lettore nella costruzione del piano di marketing digitale per il ristorante, ormai improrogabile. Ogni parte del sistema di comunicazione, promozione e vendita dell'offerta è raccontata con semplici 'how-to-do', conditi con buone pratiche, interviste agli specialisti, testimonianze di brand del food e dell'accoglienza ristorativa. Senza tralasciare pratici spunti da applicare subito in cucina e in sala. Dedicato a chef, ristoratori e operatori F&B, questo volume permette di acquisire visione e strategia, e gestire al meglio il proprio percorso di evoluzione digitale.

Marketing del prodotto-servizio - Marco Raimondi 2005

Le nuove frontiere del marketing nel turismo - AA. VV.

2009-04-30T00:00:00+02:00

1365.1.7

Vendere alla grande distribuzione. La strategia di vendita e di trade

marketing - Foglio 2016

Marketing Dei Servizi - Jochen Wirtz 2012-01-11

Food marketing 2.0 - Ida Paradiso 2021-06-17

La guida completa al Food marketing Made in Italy, dalla teoria agli strumenti operativi: poche chiacchiere e molte soluzioni. Dopo il successo del manuale Food Marketing. Strategie e strumenti per il Made in Italy, Ida Paradiso, esperta di food marketing, aggiorna strumenti e strategie alla luce della recente evoluzione digital del settore. La "Via mediterranea" al food marketing si consolida nei suoi pilastri fondamentali, diventando ancora più smart, per aiutare il lettore a orientarsi nel "Food & Wine 2.0" e comprendere i nuovi strumenti digitali, usandoli per competere efficacemente nello scenario post Covid, con un approccio totalmente "phygital". Dedicato agli operatori del Made in Italy (produttori, aziende agricole, grossisti e distributori, export manager, ristoratori, agriturismi, ecc.), questo manuale offre, usando un linguaggio semplice ed esempi provenienti dalla pratica professionale, una nuova prospettiva di "food marketing Made in Italy", fornendo efficaci strumenti ready to use e consigli pratici per valorizzare e vendere al meglio le eccellenze agroalimentari italiane.

Mindset per le imprese del nuovo mondo - Le nuove regole del gioco d'impresa - Selena Pellegrini 2021-12-01T00:00:00+01:00

All'improvviso e velocemente tutto il mondo ha dovuto affrontare una pandemia. Economie forti e deboli hanno avuto a che fare con lo stesso "nemico", un virus invisibile che in pochi mesi ha colpito l'intero pianeta. Come hanno reagito le imprese nel mondo? Quali insegnamenti possiamo portare a casa e trasformare in un role modeling? Come sono cambiate le persone e i loro comportamenti? Quali sono i nuovi linguaggi e i nuovi bisogni? A cosa non rinunceremo più e cosa invece è destinato a diventare universale? Come acquisteremo e cosa nel nuovo mondo? Come si trasformeranno le città e i paesaggi urbani? Quale sarà la mobilità del futuro? Quali i nuovi mestieri e i nuovi servizi? Come e quando torneremo a viaggiare? Quale sarà l'impresa del prossimo

futuro? Cosa significa oggi avere leadership e fare networking? E come dovremo pianificare le nostre strategie di marketing? Il libro che hai in mano cerca di dare risposte attraverso una ricerca e selezione di esempi e di casi: un manuale di istruzioni per imprenditori, manager, responsabili marketing o per chi volesse fare impresa nel post pandemia.

Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing

integrato. - AA. VV. 2010-11-18T00:00:00+01:00

365.815

Verso l'ospitalità Made in Italy. Avviare la crescita con la competitività turistica delle diverse località - Nicolò Costa 2013

Le nuove regole del marketing - David Meerman Scott

2014-01-07T00:00:00+01:00

La guida al futuro del marketing, unica nel suo genere, è tornata con i trend digitali più aggiornati in fatto di marketing e PR. Il libro analizza i nuovi strumenti e spiega le nuove tecniche per comunicare in maniera diretta con i clienti, per aumentare la visibilità online e per incrementare le vendite. Ai professionisti come agli imprenditori, ai titolari d'azienda come ai docenti, questa guida offre strategie utili e immediatamente realizzabili. In questa quarta edizione, completamente rivista e aggiornata alle ultime tendenze del marketing, l'autore offre i più moderni casi di successo da tutto il mondo, prende in esame i tool più diffusi e recenti, come le infografiche e il photo-sharing attraverso Pinterest e Instagram, e fornisce nuove informazioni su social media come YouTube, Twitter, Facebook e LinkedIn. Ancora una volta David Meerman Scott dà i consigli più utili per fare il marketing di qualsiasi prodotto, servizio o idea, a un costo molto più basso rispetto ai tradizionali piani di marketing e PR che propongono le agenzie.

CMI. Comunicazione di marketing integrata. Una nuova cultura della comunicazione d'impresa - Iginio Lagioni 2004

Non ci sono più i clienti di una volta! Nuove strategie per nuovi clienti - Charvet 2014

Ricerche di marketing, strumenti e tecniche - Raffaele Angelone

2021-10-07

Perché un nuovo libro sulle ricerche di mercato? L'idea di questo libro è nata dalla constatazione che gran parte delle pubblicazioni che si occupano di ricerche di mercato si concentrano soprattutto nella descrizione accurata delle varie metodologie, ma presentano scarsa attenzione sulla loro importanza e su come queste siano inserite nell'ambito del processo decisionale di una azienda. Il libro si pone quindi prevalentemente dal lato dell'utilizzatore, con l'obiettivo di inquadrare le ricerche di mercato dal punto di vista del loro impiego in risposta ai bisogni informativi delle aziende e del loro apporto di conoscenza utile a prendere specifiche decisioni aziendali. Si tratta di un manuale pratico, che sulla base delle mie esperienze di utilizzatore, vuole condividere una prospettiva su come utilizzare le ricerche di marketing per raccogliere al meglio le informazioni necessarie per minimizzare il rischio insito nelle varie decisioni di marketing. Il suo utilizzo è destinato prevalentemente a: - Studenti e Ricercatori di mercato all'inizio della loro carriera che vogliono aumentare la loro conoscenza sull'utilizzo pratico delle ricerche di mercato. - Esperti di ricerche di mercato che vogliono confrontarsi con una visione e casi aziendali diversi dalla loro esperienza. - Acquirenti di ricerche di mercato che, dovendo selezionare metodologie di ricerca che li aiutino ad assumere una decisione, vogliono accrescere la loro conoscenza rispetto alla loro applicazione in risposta alle varie domande di business e, in particolare, alle potenzialità e limitazioni dei vari metodi attualmente in uso. - Aziende che hanno bisogno di acquisire competenza e supporto nella realizzazione dei progetti di ricerca. Nuove tecniche di marketing per i ristoratori. Come fidelizzare i clienti e conquistarne di nuovi - Massimo Feruzzi 2015-03

Il Nuovo Umanesimo delle Città - Giuseppe Marchionna 2013-05-07

"Il nuovo umanesimo delle città" è un bel titolo per un saggio sull'economia creativa. Mi ha colpito subito al cuore, probabilmente perché il binomio uomo-città evoca una visione unitaria dell'approccio alla pianificazione che scavalca le improvvisazioni caotiche e il disordine

trasandato della città nella quale sono cresciuta. Per me, che ho studiato molta matematica e forse troppa teoria economica, un binomio era solo la somma algebrica di due monomi: cioè semplicemente (a + b). Invece, leggendo in anteprima questo lavoro, ho realizzato che il binomio uomo-città non rappresenta una banale somma algebrica, ma l'avvio di un inedito percorso di riflessione e di approfondimento per buona parte della mia generazione, che è quella dei più o meno trentenni." dalla Prefazione di Eleonora Quacquarelli.

Visual merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva - Antonio Provenzano 2012

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.

Ristorante. Come riempirlo di clienti 365 giorni l'anno - Sergio Felletti 2017-08-30

In qualsiasi zona si trovi il tuo locale, adesso puoi affollarlo di clienti ogni giorno. Questo moderno manuale all'avanguardia ti rivela tutti i segreti e le tecniche esistenti nel marketing della ristorazione. Adesso sono tue le strategie e le tattiche per acquisire nuovi clienti adatti al tuo target, e renderli per sempre tuoi ospiti abituali. I sistemi sono facili da eseguire, una volta che questi metodi sono stati attivati all'interno della tua attività, anche il tuo esercizio potrà essere annoverato tra quelli che hanno un successo permanente.

Gestire il marketing dei servizi - John E. G. Bateson 2000

Food Marketing - Carlo Meo 2015-05-18T00:00:00+02:00

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.

Come conquistare i tuoi ospiti per sempre! Semplici tecniche di promozione e comunicazione per B&B, appartamenti e case per affitti brevi, agriturismi, dimore storiche e piccoli alberghi a conduzione familiare - Apollonio 2014

Marketing e management delle imprese di ristorazione - Giuseppe Fierro 2015-04-16T00:00:00+02:00

Il volume è una guida pratica alla gestione efficiente e di qualità nell'area del Food & Beverage nelle varie tipologie presenti nelle aziende ristorative, ovvero: ristoranti, bar, aziende di catering e di banqueting. Il testo si apre con una prima parte dedicata al marketing della ristorazione, un mercato di non facile lettura e programmazione per le innumerevoli variabili culturali e socioeconomiche che sottostanno alle motivazioni d'acquisto del cliente. Segue una trattazione di argomenti strettamente tecnici: dalla cucina regionale alle nostre eccellenze alimentari, alla gastronomia internazionale, alla cucina vegetariana e vegana, alle allergie e intolleranze alimentari. Le parti successive offrono, con particolare attenzione alla pianificazione e al controllo operativo dei costi, un'accurata analisi guidata del processo di management nei vari settori Food & Beverage: ristorante, banqueting, bar e cantina. L'autore arricchisce i vari argomenti affrontando con taglio professionale, ma in modo chiaro e semplice, interessanti tematiche come la degustazione della birra, del vino e delle acque, nonché l'abbinamento con il cibo.

Customer relationship management e nuovi processi d'acquisto per il consumatore turistico - Arianna Di Vittorio

2007-12-20T00:00:00+01:00

365.543

Un marketing per la cultura - Fabio Severino 2005

La strategia del colibrì - Alessandro Pilo 2013-11-01

In tempo di crisi economica, la salvaguardia della natura o l'ambientalismo sono un lusso per società ricche e benestanti, e che quindi non possiamo più permetterci? L'attuale crisi non è però solo economica, ma anche energetica, ambientale e culturale. Saranno proprio le nuove generazioni a soffrire di più se alcuni problemi globali, dai cambiamenti climatici all'esaurimento dei combustibili fossili, non verranno affrontati scegliendo la sostenibilità ecologica. Questa guida nasce dall'esperienza di un giovane ecologista che ha girato il mondo: i progetti e le esperienze vissute, le letture e le riflessioni maturate con altri gli hanno fornito un bagaglio di conoscenze che ha pensato fosse

importante condividere proprio con i più giovani attraverso una guida che riflette sui principali problemi ambientali globali e mostra possibili soluzioni già praticate in Italia e altrove. Ogni capitolo è dedicato a un aspetto diverso del vivere ecologico, con tutto ciò che occorre sapere per rendere più sostenibile vivere nelle nostre case, spostarci in città, fare i nostri acquisti, viaggiare, mangiare, vestirci e molto altro ancora.

Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai Content Marketing - Alessio Beltrami 2015-11-11T00:00:00+01:00

Se vuoi distinguerti dalla concorrenza, il Content Marketing è quello che fa per te. È un approccio per promuovere prodotti e servizi senza utilizzare i classici messaggi pubblicitari che alimentano la guerra dei prezzi, sfrutta invece contenuti molto potenti che sono già in tuo possesso anche se non sai ancora come sfruttarli a tuo vantaggio. Il marketing di contenuti è un approccio che funziona perché risponde a un'esigenza reale dei clienti: ottenere le informazioni che cercano nei tempi e nei modi che preferiscono. Lo scopo del libro è quello di guidare il lettore attraverso le dinamiche che regolano la produzione di contenuti (messaggio e forma). Analizzando le varie forme utilizzate grazie ad alcuni casi studio italiani, capirai come ognuna di esse possa adeguarsi alle necessità dell'azienda e integrarsi in una vera strategia di marketing. Questo ti aiuterà a costruire una strategia di contenuti basandoti su un piano d'azione definito. Per imprenditori e direttori marketing leggere questo testo può rappresentare un potente antidoto contro le perdite di tempo (e di soldi) che il marketing e la comunicazione online riservano se utilizzati senza criterio.

Progettare lo sviluppo locale. Orientamenti ed esperienze - Giuseppe Ingardia 2008

Mobile marketing immobiliare. Tecniche di mobile marketing per agenti immobiliari - Salvatore Coddetta 2014-03-17T00:00:00+01:00
1060.252

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 insegna 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.

Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi - Savino Chiariello 2012-03-02T00:00:00+01:00
1060.219

Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni - Giacomo Pini 2013-03-04T00:00:00+01:00
278.1.3

Metodologie di analisi e proposte per il lavoro e la formazione.

Un'indagine sulla ristorazione e la ricettività bolognese - F. Scaringella
2001

Le nuove regole del marketing e delle PR - David Scott
2016-05-02T00:00:00+02:00

Aiuta la tua azienda a crescere con la nuova edizione di questo classico del business! Le nuove regole del marketing e delle PR, il libro di marketing più letto al mondo, è stato completamente aggiornato, per restare il miglior testo su marketing e PR ancora per anni! Imparate a usare i nuovi strumenti e le tecniche più innovative per comunicare direttamente in tempo reale con i vostri clienti, migliorare la vostra

visibilità online e aumentare le vendite. Questo libro, unico nel suo genere, è pensato per offrire a professionisti, imprenditori, proprietari di aziende e docenti di marketing una serie di strategie spiegate in modo pratico, che possono essere adottate fin da subito. In questa nuova edizione David Meerman Scott presenta una serie di nuovi esempi di casi di successo ottenuti da aziende di tutto il mondo, fornisce informazioni aggiornate su tecniche come l'inbound marketing e il content marketing, e propone le ultime novità su social network come YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat e LinkedIn. Le nuove regole del marketing e delle PR è la guida ideale per chi desidera portare l'attenzione dei clienti sui propri prodotti, servizi o idee a un costo enormemente inferiore rispetto ai tradizionali programmi di marketing.

Rocket - Michael J. Silverstein 2015-12-15T00:00:00+01:00

Rocket racconta la storia di sedici leader straordinari che hanno dato vita a grandi brand. Due esempi: Leslie Wexner spiega come ha trasformato due soli negozi in Victoria's Secret, un marchio internazionale da 6,5 miliardi di dollari; Howard Schultz ripercorre la strada che da una piccola caffetteria di Seattle ha condotto a Starbucks, un'azienda con 22.000 punti vendita. Ogni case history assume il valore di una lezione pratica, con tutte le informazioni necessarie per trasformare i vostri migliori clienti in alfieri, sostenitori e ambasciatori del brand. Guida indispensabile per chiunque voglia far crescere il proprio business più velocemente dei propri concorrenti, il libro illustra in modo illuminante, approfondito e coinvolgente le tecniche più all'avanguardia per scoprire i desideri e comprendere le reazioni dei clienti - incluso il fatto di sapere che cosa i consumatori vogliono prima ancora che lo sappiano loro stessi -, allo scopo di offrire loro esperienze appaganti a ogni acquisto. Non mancano spunti per un'«autocritica» che aiuti a inquadrare la vostra situazione attuale e poi trasformare la vostra carriera e la vostra azienda imparando a: • creare una mappa degli «spazi di domanda» e prevedere le quote di mercato che potrete conquistare offrendo una miscela di vantaggi (emozionali e funzionali) che risponda in modo puntuale alle esigenze dello spazio individuato; • fissare una direzione strategica per identificare le aree in cui scommettere, scoprire quali brand abbiano più

probabilità di vincere e quali siano più reattivi agli investimenti; • proporre un prodotto che abbia tutti gli attributi desiderati da un particolare spazio di domanda: packaging, disposizione sugli scaffali, prezzo, promozione, ma anche sviluppo del messaggio, gestione del punto vendita, distribuzione e coinvolgimento dei dipendenti; • mantenere una visione a lungo termine capace di quantificare e apportare miglioramenti continui e sfruttare i successi già conseguiti per conquistare nuovi sostenitori. Con Rocket potrete dare avvio a un ciclo di rinnovamento capace di sprigionare energia, proiettare una start-up verso un successo inimmaginabile o cambiare il destino di un'azienda. *Il marketing per crescere. 8 percorsi per vincere* - Philip Kotler 2015-03-25

Se pensate che le aziende non possano svilupparsi in un'economia a basso tasso di sviluppo, Philip Kotler (il guru del marketing) e Milton Kotler (quarant'anni di esperienza nel marketing strategico) vi faranno cambiare idea. In questo libro potrete veder Il marketing laterale. Tecniche nuove per trovare idee rivoluzionarie - Philip Kotler 2008

Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale - AA. VV. 2009-09-24T00:00:00+02:00 365.732 La nuova comunicazione di marketing - Marzio Bonferroni 2007