

Facebook Per Aziende Sei Un Azienda O Professioni

This is likewise one of the factors by obtaining the soft documents of this **facebook per aziende sei un azienda o professioni** by online. You might not require more period to spend to go to the books establishment as without difficulty as search for them. In some cases, you likewise do not discover the pronouncement facebook per aziende sei un azienda o professioni that you are looking for. It will certainly squander the time.

However below, next you visit this web page, it will be thus entirely easy to acquire as with ease as download guide facebook per aziende sei un azienda o professioni

It will not consent many grow old as we tell before. You can attain it even if work something else at house and even in your workplace. suitably easy! So, are you question? Just exercise just what we allow below as well as review **facebook per aziende sei un azienda o professioni** what you similar to to read!

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.

eCommerce marketing & vendite Francesco Antonacci 2018-10-12T00:00:00+02:00 Un libro che raccoglie suggerimenti basati su anni di esperienza pratica in progetti reali, che permetteranno ai lettori di costruirsi una personale e perfetta strategia di eCommerce. Si stima che entro il 2020 il fatturato mondiale dell'eCommerce raggiungerà i 4000 miliardi di dollari, il 15% delle vendite globali. Nel pieno della rivoluzione digitale, i cambiamenti sono così repentini da rendere essenziale l'aggiornamento costante per mantenere la competitività sul mercato. 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.

Social Media Marketing Barbara Boasso 2016-10-13T00:00:00+02:00 Il mondo delle reti sociali è in costante espansione. A Facebook con il suo miliardo e seicento milioni di utenti, si affiancano realtà del calibro di Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Snapchat. Insomma, persone e consumatori sono online, spesso proprio per parlare di servizi e prodotti, e il lavoro dei professionisti del marketing e della comunicazione è sempre più difficile. Aziende piccole e grandi devono affrontare la sfida, ma come farlo nel modo giusto? Questo manuale fornisce sia le basi per orientarsi, sia dei consigli pratici per cominciare a lavorare in modo professionale con il social media - o i social media - più adatto al proprio obiettivo. Il lettore viene guidato nella creazione di una strategia di marketing, ragionando sulla scelta e l'utilizzo degli strumenti adeguati allo scopo. Quindi sono introdotte nozioni per avvicinarsi alle campagne di advertising ed è presentata una metrica per la misurazione dei risultati, prima di concludere con consigli utili a gestire eventuali crisi di comunicazione.

Social media B2B Kipp Bodnar 2013-01-15T00:00:00+01:00 Grazie ai social media, non è mai stato così facile scoprire opportunità di business, avviare conversazioni, scoprire informazioni da fonti affidabili e dare forma a nuovi rapporti commerciali. Bodnar e Cohen, business blogger e opinion leader nel marketing online, rivelano come generare relazioni B2B utilizzando i social media. Il ritorno economico (ROI) sarà la metrica fondamentale e unica per capire la bontà dei loro consigli e il valore di questo libro. • Costruite una strategia per generare contatti qualificati con i social media, seguendo un semplice metodo in cinque fasi. • Create contenuti per tutti i partecipanti al processo di generazione di contatti B2B tramite i social media: dagli eBook di successo ai tweet che producono traffici. • Ampliate la sfera della comunicazione, collegando i metodi offline di acquisizione di contatti, per esempio le fiere, agli strumenti offerti dalla Rete. • Superate gli ostacoli che impediscono di realizzare le strategie B2B sui social media. Tramite esempi, casi reali e metodologie collaudate, Social Media B2B fornisce le

nozioni e gli strumenti che servono per consolidare le relazioni con i clienti, aumentare il numero di contatti qualificati e scoprire nuovi modi di lavorare nel campo del marketing 2.0.

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.

Il Management dell'impresa alberghiera Ilaria Di Pietro

2016-04-13T00:00:00+02:00 Per il settore alberghiero, più che per altri segmenti di mercato, marketing e management sono elementi sempre più importanti e critici, perché rappresentano i fattori chiave per il successo dell'azienda e sono materia in continua evoluzione. La promozione dei servizi e la gestione delle relazioni con i clienti sono ormai momenti centrali nelle attività di ogni struttura turistica. Il management dell'impresa alberghiera è una guida completa e aggiornatissima alle politiche di marketing strategico e alle tecniche di management delle strutture alberghiere (e ricettive in generale), e spiega come raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo nei due più rilevanti obiettivi che generano profitto: l'acquisizione di nuova clientela e la creazione di un processo di fidelizzazione. Per il settore alberghiero, più che per altri segmenti di mercato, marketing e management sono elementi sempre più importanti e critici, perché rappresentano i fattori chiave per il successo dell'azienda e sono materia in continua evoluzione. La promozione dei servizi e la gestione delle relazioni con i clienti sono ormai momenti centrali nelle attività di ogni struttura turistica. Il management dell'impresa alberghiera è una guida completa e aggiornatissima alle politiche di marketing strategico e alle tecniche di management delle strutture alberghiere (e ricettive in generale), e spiega come raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo nei due più rilevanti obiettivi che generano profitto: l'acquisizione di nuova clientela e la creazione di un processo di fidelizzazione. La gestione del sito web aziendale, la presenza costante e produttiva sui social network e sui siti di promozione turistica, le politiche di CRM (Customer Relationship Management), l'individuazione delle tipologie di turisti, la corretta gestione della politica dei prezzi e le tecniche di vendita nel settore, sono solo alcune delle strategie esaminate all'interno del volume. Nell'ultima parte, il libro tratta la nascita di una rete sistemica nel settore turistico, fattore

fondamentale per lo sviluppo di un turismo integrato di qualità, e illustra la centralità del processo di leadership, strumento in grado di creare aziende dinamiche, competitive e con un'immagine consolidata nel mercato, offline e online. La gestione del sito web aziendale, la presenza costante e produttiva sui social network e sui siti di promozione turistica, le politiche di CRM (Customer Relationship Management), l'individuazione delle tipologie di turisti, la corretta gestione della politica dei prezzi e le tecniche di vendita nel settore, sono solo alcune delle strategie esaminate all'interno del volume. Nell'ultima parte, il libro tratta la nascita di una rete sistemica nel settore turistico, fattore fondamentale per lo sviluppo di un turismo integrato di qualità, e illustra la centralità del processo di leadership, strumento in grado di creare aziende dinamiche, competitive e con un'immagine consolidata nel mercato, offline e online.

Fondatori Luca De Biase 2014-10-21T00:00:00+02:00 L'innovazione è la strada maestra per la crescita e l'occupazione. E la nascita di nuove imprese innovative è un motore fondamentale dell'innovazione nell'economia contemporanea. Fondare un'impresa può essere un'esperienza entusiasmante. Ma come si avvia una startup che possa avere successo? Dove si trova aiuto? E quali sbocchi si possono cercare? Alcuni dei grandi protagonisti della scena delle startup italiane raccontano la loro storia, spiegano quello che hanno imparato e offrono i loro consigli. Si rivolgono a chi vuole lanciare una startup e anche alle imprese che possono trovare nell'acquisto di una startup un modo per innovare se stesse. Inoltre, propongono ai cittadini italiani una visione orientata a sostenere una policy volta a facilitare la nascita di nuove imprese innovative.

Di chi possiamo fidarci? Rachel Botsman 2017-11-06T00:00:00+01:00 Dal governo alle aziende, dalle banche ai media, la fiducia nelle istituzioni non era mai stata così scarsa. Eppure quella in cui viviamo non è l'era della sfiducia: è l'esatto opposto. In questo libro rivoluzionario, l'esperta di fiducia Rachel Botsman rivela che siamo di fronte a una delle trasformazioni sociali più profonde nella storia dell'umanità, e che avrà conseguenze importanti per tutti noi. Sta emergendo un nuovo ordine mondiale: abbiamo perso la fede nella classe dirigente e nei leader, ma milioni di persone prestano le loro case a perfetti sconosciuti, scambiano valute digitali online e scoprono di potersi fidare di un robot. Con esempi che spaziano dai mercanti del Maghreb nell'XI secolo agli spacciatori di droga sulla darknet, l'opera mostra che la fiducia non è più di natura locale o istituzionale ma, grazie alla tecnologia, è diventata una 'fiducia distribuita' che rappresenta al contempo un pericolo e una straordinaria opportunità. Se vogliamo volgere a nostro favore questo mutamento epocale, dobbiamo comprendere i meccanismi con cui la fiducia si costruisce, si gestisce, si perde e si ritrova nell'era digitale. Nel primo libro che racconta questo nuovo mondo, Botsman traccia una mappa dettagliata dei territori inesplorati e rivela cosa c'è in serbo per l'umanità.

Job search 2.0. Trovare lavoro in 7 mosse nell'era di Facebook e Twitter

Riccardo Maggiolo 2014-11-25T00:00:00+01:00 1796.285

Economia e management delle imprese calzaturiere. Prospettive e strumenti per la competitività dell'industria marchigiana Carlo Cipriani 2012

Social Network Marco Massarotto 2011-04-05T00:00:00+02:00 La popolarità delle reti sociali su Internet è in costante aumento, tanto che nomi come Facebook, Twitter, YouTube o LinkedIn suonano ormai come familiari. Tuttavia i social network non sono semplici siti, ma una modalità di interazione sociale, di relazione, resa possibile dalla tecnologia e basata sulle nostre vite reali: una nuova forma di socialità che ha un impatto centrale sulle attività di chi si occupa di informazione, comunicazione, educazione. Questo testo è una guida che, attraverso l'analisi di casi di successo e delle problematiche di cui tenere conto, conduce dalla storia e dagli scenari delle reti sociali attraverso la descrizione degli strumenti e delle strategie, per arrivare alla modulazione della comunicazione più efficace.

Social Local Marketing: Ecco Un Nuovo Sistema Di Marketing su Facebook e Instagram Tino Bassu 2019-12-13T00:00:00+01:00 Se hai una piccola azienda o sei un professionista, l'obiettivo del libro Social Local Marketing è quello di aiutarti ad attuare un sistema di marketing più adatto al tuo mercato locale e al tuo target: il Social Local Marketing. Esso sfrutta le potenzialità dei social network per promuovere la tua azienda locale investendo meno risorse nel contenuto e molte di più sulla promozione del messaggio al giusto target nelle vicinanze, in maniera programmata e continuativa. A differenza di quelle strategie di social media marketing il cui obiettivo è sfruttare la viralità dei social attraverso la creazione di contenuti elaborati e costosi, il Social Local Marketing ti fornisce gli strumenti per posizionarti come leader nel tuo mercato locale distribuendo il budget più sul veicolare il contenuto che sulla realizzazione del contenuto stesso che dovrà essere comunque di qualità, ma adatto al target locale. Al termine di questa lettura saprai se la tua azienda è pronta per il Social Local Marketing, potrai creare la tua pagina Facebook performante, sarai in grado di attuare strategie con consapevolezza e saprai misurarne i risultati. *** QUESTO LIBRO FA PARTE DELLA COLLANA WEB BOOK ***

L'era della web communication. Il futuro è adesso Riccardo Di Bari 2010

E-commerce: da visitatore ad acquirente Khalid Saleh 2011

Social media per le imprese Gary Vaynerchuk 2019-11-11 Vuoi scoprire come coinvolgere i tuoi clienti, evitare perdite di tempo e vincere sui social? Social Media per le Imprese raccoglie le esperienze e le migliori tecniche usate dall'Agenzia di Gary Vaynerchuk, la più quotata per la consulenza e la gestione della comunicazione sui social media delle imprese. Ogni imprenditore, manager o libero professionista può ridurre le perdite di tempo (e di soldi) e imparare come usare al meglio i social per promuovere la propria attività professionale, i propri prodotti e servizi, usando le strategie del più importante autore di comunicazione sui social media a livello internazionale. L'autore Gary Vaynerchuk è uno dei massimi esperti mondiali in social media. Nominato 4 volte autore di bestseller dal New York Times, l'imprenditore

statunitense è tra gli investitori di Facebook, Snapchat, Twitter e Uber e ha oltre 3,5 milioni di persone che lo seguono giornalmente sui social network.

Comportamenti digitali Luigi Proserpio 2015-07-20T00:00:00+02:00 Internet ci ha cambiati. E con noi ha cambiato i nostri punti di riferimento, così che stentiamo persino a ricordare come ci comportavamo prima del suo avvento. Il cambiamento è stato tale da portare nuovi comportamenti diventati in poco tempo automatici: molti si sono adeguati immediatamente; altri non hanno tenuto il passo e vivono questa cosa con disagio. Come si riconosce un "giovane" da un "vecchio" nel mondo di Internet, indipendentemente dall'età anagrafica? Siamo dinosauri destinati a sparire in questa nuova era digitale? E che cosa dobbiamo apprendere per sopravvivere?

Siamo ancora in tempo! Jason Hickel 2021-02-16 Questo è un libro sul surriscaldamento globale, sulla devastazione degli ecosistemi, sull'estinzione di massa ma non sull'Apocalisse. È, anzi, un libro sulla speranza. Possiamo ancora salvare il mondo, possiamo ancora cambiare il nostro destino, possiamo ancora sopravvivere all'antropocene. Dobbiamo però ripensare completamente il nostro modo di produrre e di consumare, abbandonando il paradigma della crescita economica infinita e dell'accumulazione, superando lo sfruttamento selvaggio delle risorse naturali. Jason Hickel descrive esattamente come potrebbe essere questo mondo nuovo e traccia le linee di un'economia che, superato il capitalismo, possa assicurare maggiore uguaglianza tra gli esseri umani e, al contempo, evitare il collasso sociale e ambientale. Un libro che è un grido d'allarme ma anche una luce in fondo al tunnel: siamo ancora in tempo. Ma dobbiamo sbrigarci.

Comunicazione low cost. Dal biglietto da visita al web Cristina Mariani
2010-10-26T00:00:00+02:00 109.16

La nuova comunicazione ed i suoi effetti sull'informazione. Atti del Congresso (Milano, 22-23 settembre 2010) 2011

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).

ANNO 2022 LA CULTURA ED I MEDIA QUARTA PARTE ANTONIO GIANGRANDE Antonio Giangrande, orgoglioso di essere diverso. ODIÒ OSTENTAZIONE, IMPOSIZIONE E MENZOGNA. Si nasce senza volerlo. Si muore senza volerlo. Si vive una vita di prese per il culo. Tu esisti se la tv ti considera. La Tv esiste se tu la guardi. I Fatti son fatti oggettivi naturali e rimangono tali. Le Opinioni sono atti soggettivi cangianti. Le opinioni se sono oggetto di discussione ed approfondimento, diventano testimonianze. Ergo: Fatti. Con me le Opinioni cangianti e contrapposte diventano fatti. Con me la Cronaca diventa Storia. Noi siamo quello che altri hanno voluto che diventassimo. Facciamo in modo che diventiamo quello che noi avremmo (rafforzativo di saremmo) voluto diventare. Rappresentare con verità storica, anche scomoda ai potenti di turno, la realtà contemporanea, rapportandola al passato e proiettandola al futuro. Per non reiterare vecchi errori. Perché la massa dimentica o non conosce. Denuncio i difetti e caldeggio i pregi italici. Perché non abbiamo orgoglio e dignità per migliorarci e perché non sappiamo apprezzare, tutelare e promuovere quello che abbiamo ereditato dai nostri avi. Insomma, siamo bravi a farci del male e qualcuno deve pur essere diverso!

Web marketing per micro imprese e professionisti Elena Farinelli

2018-11-09T00:00:00+01:00 L'Italia è composta da micro-realtà, piccole attività commerciali, liberi professionisti, negozi, che non possono spendere i budget delle grandi aziende, che invece si muovono sulla Rete con la stessa disponibilità economica che in passato riversavano in TV. Per fortuna su Internet si possono fare cose interessanti anche con pochi soldi, a patto di sapere dove valga la pena investire e come evitare di incappare in fregature. Vuoi capire come si usa Facebook? In che modo Google può avvantaggiarti, rendendo disponibili i tuoi contenuti ai potenziali clienti? Che tipo di sito ti serve? Come fare a scegliere il giusto fornitore? Per rispondere a queste domande, devi conoscere gli strumenti. Web marketing per micro imprese e professionisti è una guida dal taglio pratico, con tanti esempi reali e scritta con linguaggio semplice, che ti aiuterà a capire come risparmiare e come poter vendere i tuoi prodotti e servizi, anche con poche decine o centinaia di euro.

Digital strategy Andrea Cioffi 2018-07-04T00:00:00+02:00 Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I – Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa

sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II – Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III – Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.

B2B Marketing Revolution Alberto Di Mase 2019-10-25T00:00:00+02:00 Il digitale ha cambiato la mente delle persone, ma non il marketing B2B che tratta il cliente come semplice 'target' di strategie commerciali. In un'epoca in cui l'attenzione è merce rara e deperibile, per conquistare il cuore e raggiungere il cervello del cliente 'iperbombardato' serve molto di più! B2B Marketing Revolution è la soluzione vincente che prevede l'applicazione pratica di logiche consumer al più complesso ambito del marketing B2B. Le fasi del successo passano da un percorso strategico che parte dall'analisi del mito dell'iper razionalità nel B2B per regalare al lettore un approccio integrato (Multidimensional Integrated Marketing® o MIM) che rivoluziona a 360 gradi il media mix e il modo di fare marketing diretto alle aziende. Questo volume spiega anche come approfittare delle inevitabili tendenze della nostra società (filtrare, partecipare, velocizzare, accedere, condividere, rispondere e misurare) e come difendere l'azienda dalle FAG, le tre piattaforme digitali (Amazon, Facebook e Google) che oggi hanno tutta l'attenzione del consumatore e domani potrebbero essere potenzialmente i vostri diretti concorrenti. L'approccio è pratico e nasce dall'esperienza di un manager (Alberto) e di un imprenditore (Ale), entrambi professionisti - non teorici da scrivania - del B2B.

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.

Marketing conversazionale

La farmacia online Alexandra Schramm 2015-10-01T00:00:00+02:00 La sezione sul commercio online è importante in quanto aggiornata alla direttiva europea per il commercio online dei farmaci recentemente recepita in Italia e che consente alle farmacie di vendere online tutti i farmaci senza obbligo di prescrizione medica. Il farmacista viene guidato nell'impostazione del proprio sito e dell'attività di promozione online sottolineando l'importanza dell'attendibilità e dell'affidabilità di tutte le comunicazioni al cliente. La presenza di paragrafi dedicati all'ufficio stampa e a campagne di comunicazione ad ampio raggio, lo rende uno strumento adatto anche per le farmacie che fanno parte di consorzi o catene. Non esistono al momento sul mercato volumi contenenti informazioni relative al decreto legislativo 19 febbraio 2014, n. 17 per il commercio online dei farmaci.

La pubblicità su Facebook Alessandro Sportelli 2015-01-26T00:00:00+01:00 Se il vostro obiettivo è realizzare contatti e vendite, in qualunque settore operate, allora i risultati si misurano in conversioni e profitti! Per la prima volta un libro spiega come usare Facebook Ads, concentrandosi unicamente sui risultati reali, tangibili e misurabili, prodotti grazie alle campagne pubblicitarie a pagamento. Vendite, lead, prospect, fatturati, sono il vero obiettivo di qualunque azienda e professionista. Questo volume non è una semplice guida all'uso delle inserzioni su Facebook, ma un vero manuale di web marketing strategico ricco di idee, esempi, test e casi studio. Questo libro vi aiuterà: a capire come la pubblicità su Facebook si integri in un piano di marketing complesso, quali specifici ruoli svolga e come, in sinergia con gli altri strumenti di web marketing, persegua l'unico obiettivo realmente importante: il profitto. Ad apprendere passo dopo passo le dinamiche del sistema pubblicitario di Facebook, affinché possiate creare le vostre prime campagne pubblicitarie in maniera autonoma e promuovere la vostra attività, ottenendo da subito risultati concreti.

Email marketing 2.0 Nazzareno Gorni 2013-08-01T00:00:00+02:00 Email marketing 2.0 offre ad aziende e professionisti nuovi strumenti per creare una relazione digitale rilevante con i propri clienti, potenziali e acquisiti, trasformandoli in preziosi ambassador del brand. Capitolo dopo capitolo, questa guida accompagna il lettore dagli elementi fondamentali fino ai segreti del mestiere. Chi si occupa di email marketing affronta ogni giorno svariate tematiche: dalla creazione di liste usando tecniche di social e search marketing alla composizione di un'email, dalle soluzioni antispam alla compatibilità con smartphone, dalla configurazione di server e domini alla raccolta e interpretazione di dati statistici. Aspetto decisivo di ogni campagna di comunicazione è, da sempre, il rispetto della normativa che regola la raccolta dei dati, la vendita e-commerce, i concorsi e la pubblicità online. Questo volume illustra e commenta i più recenti aggiornamenti legislativi europei e

approfondisce i temi attuali dell'email marketing come l'ottimizzazione di testi, elementi grafici e call-to-action, la potenzialità dei social network e la gestione di destinatari e comunicazioni sulla base di attività e storico di acquisto, perché la via per il successo passa dal coinvolgimento di chi riceve il nostro messaggio.

Strategie e tattiche di Facebook marketing per aziende e professionisti

Veronica Gentili 2015-03-12T00:00:00+01:00 La maggior parte delle piccole e medie imprese ha capito che i Social Network in generale e Facebook in particolare sono diventati ambienti impossibili da non presidiare, il problema sta nel fatto che difficilmente riescono a farne una reale risorsa di business. Spesso si limitano ad aprire una Pagina, infilarci dentro qualche post, salvo poi lamentarsi poco dopo che "non li considera nessuno" e quindi "Facebook non serve a niente". Con questo libro ti racconto come funziona davvero Facebook per le aziende, come ottimizzare la tua Pagina e i tuoi post e come creare un Facebook Marketing Plan di successo che ti aiuti a raggiungere risultati concreti. Se sei un professionista della comunicazione, un marketing manager, un digital o social media marketer e se vuoi fare del marketing su Facebook la tua, professione questo è il libro giusto per te.

Digital revolution. Come le innovazioni digitali trasformeranno il nostro lavoro e la nostra vita Inder Sidhu 2016

e-Commerce. La guida definitiva Daniele Vietri 2015-04-16T00:00:00+02:00 Stiamo vivendo una grande rivoluzione imprenditoriale. Le persone e le cose sono sempre più connesse online e offline. Le identità fisiche coincidono con le identità digitali e i consumatori si aspettano di trovare beni e servizi in ogni punto di contatto si possa avere con le aziende. Essere presenti online non è più solo una necessità, ma la condizione per esistere come impresa. Il commercio del futuro è fatto di presenza online, di acquisti via mobile, di esperienza del consumatore e di nuovi modelli di business. Da qui la necessità di costruire un e-commerce che venda: quali sono gli investimenti necessari, gli errori da evitare e le strategie da adottare per rendere profittevole il nuovo canale web prima dei propri competitor. Nell'era del "social-commerce e del mobile-commerce", il negozio online non è solo un ulteriore punto vendita, ma diventa la piattaforma attraverso la quale coordinare tutta la presenza online dell'azienda.

Social CRM Marco Magnaghi 2014-06-04T00:00:00+02:00 Social CRM nasce dalla consapevolezza che il Digital Marketing è una realtà consolidata in tutte le aziende, usato con efficacia per comunicare e ingaggiare le persone. L'opportunità si estende ora alla raccolta dei dati su persone, comportamenti e preferenze per gestire meglio il contatto individuale e trovare nuove forme di crescita per il business. Social CRM presenta un approccio strutturato per costruire un processo di contatto con le persone, raccolta e analisi dei dati, pianificazione e attivazione di un rapporto duraturo che tenda a migliorare la comunicazione, la soddisfazione, il Social Caring e la Loyalty. L'autore alterna concezioni teoriche e metodologiche a esempi concreti e subito

replicabili per chi desidera utilizzare gli strumenti digitali in modo più evoluto.

Facebook Reloaded Federico Guerrini 2012-06-26T15:00:00+02:00 Per gli utenti italiani di Facebook, il social network più famoso al mondo, è il momento dei bilanci. Dopo l'ondata di entusiasmo dello scorso anno, che ha decuplicato in pochi mesi il numero di iscritti alla piattaforma, per molti è l'ora dei dubbi e dei ripensamenti. Un atteggiamento di diffidenza generato spesso da una scarsa conoscenza del mezzo. Quanti dei milioni di membri di Facebook, infatti, sanno davvero come sfruttarne tutte le potenzialità ed evitare i principali rischi? Questo libro di Federico Guerrini, facebookiano della prima ora e autore di numerose pubblicazioni su Internet e sulle nuove tecnologie, analizza a fondo il fenomeno del momento: dai suoi riflessi sul mondo del lavoro e sulle storie sentimentali, ai problemi di privacy e tecnodipendenza che affollano le cronache di tutti i giornali. Grande attenzione viene dedicata all'uso consapevole di Facebook e alle applicazioni più utili per trasformare e potenziare l'esperienza di social networking. C'è anche lo spazio per azzardare qualche previsione sugli scenari futuri del Web, in cui Facebook potrebbe recitare sempre più un ruolo da protagonista.

Manuale di copywriting e scrittura per i social Alfonso Cannavacciuolo 2020-07-09T00:00:00+02:00 Manuale di copywriting e scrittura per i social offre una risposta teorico-pratica alle domande quotidiane di migliaia di persone che ogni giorno lavorano con Facebook, Instagram, LinkedIn e gli altri social, andando a colmare una lacuna nella manualistica italiana dedicata alla scrittura. Chi sono gli utenti e come ottenere la loro attenzione? Quali sono gli obiettivi giusti e quali contenuti pubblicare per raggiungerli? Come si scrive un post o un'inserzione pubblicitaria? Come si progetta e realizza un meme o una sceneggiatura per un video? Come si deve scrivere una didascalia o una biografia per Instagram? Rispondendo a tutti questi interrogativi, il manuale è di fatto una guida indispensabile, ricca di consigli, esempi e tecniche sperimentate, per chiunque lavori con i social, per le aziende e le agenzie di comunicazione o come freelance.

La fabbrica degli sponsor Alessandro Scuratti 2015-10-31 Il manuale che ti svela tutti i segreti per trovare sponsor in tempi di crisi Quante società sportive piene d'entusiasmo idee e progetti spesso si fermano o devono andare avanti con fatica nel tentativo di portare avanti le loro attività per mancanza di fondi o meglio di soldi? Trovare sponsor è un vero e proprio lavoro, dall'esito tutt'altro che scontato e non può essere lasciato a improvvisazioni. Ottenere risultati è l'unica cosa che conti. Ne va della vita stessa del progetto. Lo scopo di questo libro – che nasce dall'esperienza sul campo di uno sportivo di successo e di un comunicatore con esperienza ventennale – è quello di fornirti un aiuto concreto perché tu raggiunga i tuoi obiettivi economici legati agli introiti da sponsorizzazione. Con parole semplici e uno stile scorrevole e diretto, avrai a disposizione tutta una serie di strumenti efficaci, che miglioreranno in modo esponenziale la tua capacità di proporti alle aziende e, di conseguenza, le tue possibilità di persuaderle a diventare

tue sponsor: dalla ricerca specifica dei contatti, alla promozione su Facebook, dal mantenimento degli sponsor precedenti, alle tecniche di email marketing.

Demand generation. Fidelizzare il cliente potenziale nel business to business
Marino Fadda 2012

NonManuale di Informatica per NonInformatici Marco Trapani 2016-02-11 Un NonManuale che intende introdurre all'informatica in modo facile e soprattutto consapevole: usare l'informatica in modo intelligente per non esserne usati, usare l'informatica per non rimanere indietro e diventare un "analfabeta" digitale del terzo millennio; una serie di capitoli e di aspetti dell'informatica che intendono più stimolare e dare una indicazione che non riempire le teste di nozioni e dettagli tecnici, utili ma spesso fuorvianti; un dito che indica la luna..."

Il metodo Coca-Cola David Butler 2015-10-02T00:00:00+02:00 Il metodo Coca-Cola guida il lettore al raggiungimento di obiettivi straordinariamente complessi - come scalabilità e agilità - senza ricorrere ad alcun gioco di prestigio, ma con un approccio sistematico al pensiero creativo. E come non bastasse, lo fa sembrare facile. Bruce Mau, cofondatore del Massive Change Network. Le aziende di oggi devono rispondere a nuove sfide in un mercato in rapida evoluzione, senza cedere alle pressioni che minacciano di erodere il vantaggio competitivo accumulato nel tempo. Le imprese grandi e già affermate rischiano di non essere abbastanza reattive alle novità, mentre nove startup su dieci, anche le più agili, falliscono perché non riescono a crescere in modo organico. I vincitori di domani saranno le aziende capaci di unire scalabilità e agilità per reagire alle trasformazioni del mercato. In Il metodo Coca-Cola il vicepresidente per l'innovazione e l'imprenditorialità di Coca-Cola ripercorre trionfi e battute d'arresto di una delle aziende più grandi del mondo, che ha imparato a far uso del design per creare scalabilità e agilità. David Butler e la giornalista di Fast Company Linda Tischler ci portano dietro le quinte di Coca-Cola, attraverso case study concreti, per illustrare un approccio che altre imprese, grandi o piccole e in ogni settore, possono adottare con successo. Illuminante e approfondito, questo libro è una lettura irrinunciabile per tutti i manager d'azienda e per ogni tipo di imprenditore.