

Il Marketing Territoriale Idee Ed Esperienze Nelle Regioni Italiane Economia E Management

La candidatura di una città a ospitare le Olimpiadi, l'istituzione di un convention bureau, la creazione di un parco tecnologico, sebbene iniziative molto diverse tra loro, sono attività che si collocano nell'ambito di una più ampia strategia di marketing territoriale. Il volume offre una visione del marketing territoriale innovativa e adeguata a cogliere le sfide poste dai cambiamenti in atto e suggerisce che un'efficace azione di marketing debba fondarsi su un approccio duale, nel quale assumono rilevanza due processi distinti. Il primo processo, definito resource centered, attraverso il quale il territorio arricchisce la sua dotazione di risorse, modifica le funzioni al servizio dei suoi fruitori, esprime nuove vocazioni, costruisce una specifica identità con cui competere e collaborare con le altre aree. Il secondo processo, definito market driven, attraverso il quale, a partire dall'identità, il territorio genera dei veri e propri prodotti, volti a soddisfare le specifiche esigenze delle diverse tipologie di fruitori. Il libro si presta a molteplici livelli di lettura ed è concepito per una pluralità di destinatari: lo studioso; l'attore del territorio, sia pubblico sia privato e lo studente.

366.58

366.50

366.61

366.70

1257.20

1862.207

A fronte della crisi globale e dei cambiamenti in atto nel contesto internazionale per molti sistemi territoriali sembra ormai indifferibile la necessità di individuare nuovi percorsi di sviluppo allo scopo di superare i punti di debolezza, incentivare la competitività del territorio e creare le condizioni per una situazione di benessere socio-economico sostenibile. Il presente lavoro, elaborato nell'ambito del progetto "Le economie del mare" promosso dall'Azienda Speciale Piceno Promozione in collaborazione con Unioncamere Italia, ha l'obiettivo di offrire spunti di riflessione sulle opportunità di sviluppo economico legate alla risorsa marina.

2000.1404

366.51

1561.87

1044.82

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.

Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane FrancoAngeli

1561.88

366.38

365.920

This book gathers peer-reviewed papers presented at the 1st International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination (IMG 2019), held in Alghero, Italy, in July 2019. Highlighting interdisciplinary and multi-disciplinary research concerning graphics science and education, the papers address theoretical research as well as applications, including education, in several fields of science, technology and art. Mainly focusing on graphics for communication, visualization, description and storytelling, and for learning and thought construction, the book provides architects, engineers, computer scientists, and designers with the latest advances in the field, particularly in the context of science, arts and education.

[Copyright: d151adf1d865b55e0e42645e11cc27c3](https://www.francoangeli.it/9788835100000)