

## *Marketing Del Vino Dalle Etichette Ai Social Network, La Guida Completa Per Promuovere Il Vino E Il Turismo Enogastronomico*

Quello del vino è uno dei settori più importanti del Made in Italy e nel nostro Paese si caratterizza per una frammentazione particolarmente elevata della produzione e un'ancora scarsa presenza di grandi gruppi. Sul lato dell'offerta si assiste a un aumento delle esportazioni – verso mercati già maturi come Germania, Giappone e Stati Uniti, ma anche verso i cosiddetti emergenti come Cina, Russia o Brasile. In questo contesto è quindi indispensabile, per chi opera nel settore, dotarsi di strumenti utili per affrontare il mercato nel modo più efficiente possibile, sfruttando anche i nuovi media. Il libro è un compendio che, partendo dalla teoria, vuole andare oltre offrendo consigli pratici ai piccoli e grandi produttori, prendendo spunto anche da esperienze concrete, soprattutto italiane, per dare al lettore esempi utili da seguire e applicare alla propria realtà. Al tempo stesso il volume può essere uno strumento utile anche alle tante altre figure che oggi cercano di completare la propria preparazione nel settore: dagli agenti e rappresentanti agli enologi e agronomi, fino agli studenti dei corsi di marketing del vino e wine business.

115.13

1365.4.8

Le bugie del marketing

Lo stabilimento enologico Rudinì di Pachino

Il marketing del Made in Italy

Marketing, casi e buone prassi

Il marketing del vino

Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi

278.1.5

L'export è rimasta la sola fonte di crescita per le imprese italiane. In un mercato interno bloccato, aumentare il fatturato è diventato uno zero-sum-game, dove le quote di mercato si possono solo rubare al concorrente mentre le vendite totali rimangono le stesse. Rispetto ai paesi di moda come Cina, Brasile, India e Russia, gli Stati Uniti offrono un sistema politico stabile, un sistema giuridico imparziale, regole di diritto certe, bassa burocrazia, infrastrutture e servizi sviluppati, una logistica impeccabile e un settore pubblico efficiente. Last but not least, gli USA si stanno avviando verso l'indipendenza energetica, un fatto che cambierà radicalmente, e per il meglio, le prospettive dell'economia americana già nel corso dei prossimi cinque anni. Il libro offre una panoramica degli elementi chiave necessari per impostare una strategia di ingresso negli USA, prendendo in esame alcune aree per l'attività di impresa all'interno del sistema americano, come la logistica, il sistema legale, l'e-commerce, la costituzione di società di diritto locale e l'apertura di esercizi commerciali. Al settore alimentare, in particolare a quello del vino, per il quale l'Italia è già il primo paese esportatore, viene dedicato un capitolo a parte. Largo spazio è riservato anche a settori tipici del nostro export, come la moda, la meccanica, gli apparecchi elettromedicali e il design. Il volume si chiude con le interviste ad alcuni imprenditori italiani che sono riusciti a esportare con successo negli Stati Uniti.

This established textbook explores how regions, and food industry, travel and hospitality companies present themselves to tourists experiencing the culture, history and ambience of a location through the food and wine it produces. It provides practical suggestions and guidelines for establishing a food-related tourism destination and business, discussing the environment, understanding the food tourist, supply issues, tours and tasting sessions, themed itineraries, planning and developing the tourist product, marketing and best practice strategies. It also includes numerous case studies from around the world and plentiful pedagogical features to aid student learning. If food and wine tourism is well planned, managed and controlled, it can become a real economic resource. Suitable for students in tourism and leisure subjects, the practical application provided in this book also makes it an ideal resource for those operating in the food and wine sector.

Vol. XIII

Come entrare con successo nel mercato più grande del mondo

Marketing del vino

Nuove frontiere del marketing

Governance e marketing territoriale nel turismo. Rapporto 2010

Research in Sample Farm Census Methodology

365.866

**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.**

1330.73

Winegrowing and Regional Features

Marketing emozionale e neuroscienze - II edizione

A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries, Volume I

La buona cucina della salute. La ricetta di un famoso chef e di un grande medico per vivere bene senza rinunce

Come le aziende orientano i nostri consumi

Valorizzazione degli edifici dimenticati. Lo stabilimento enologico Rudinì di Pachino

*This two-volume collection analyses the evolution of wine production in European regions across the nineteenth and twentieth centuries. France and Italy in particular have shaped modern viticulture, by improving oenological methods and knowledge, then disseminating them internationally. This second volume looks closely at wine markets and trade, also examining the role of institutions and quality regulation.*

*Avete mai ceduto alle pressanti richieste di vostro figlio, che vuole giocattoli costosi o proprio quella marca di cereali per la colazione? Avete comprato un libro solo perché compariva nella classifica dei bestseller? Vi siete mai soffermati ad ammirare il nuovo idolo delle ragazzine? Avete mai dormito abbracciati all'iPhone sotto le coperte? Avete cliccato Mi piace su una pagina di Facebook, sottoscritto una carta fedeltà o infilato in borsa una bottiglietta di disinfettante per le mani? Se la risposta è sì... allora i brand vi hanno lavato il cervello. Il visionario del marketing Martin Lindstrom lo sa bene, perché da più di vent'anni combatte in prima linea nelle guerre del branding. E ora ha deciso di puntare i riflettori sui suoi colleghi per rivelare tutti i trucchi e le trappole psicologiche con cui il marketing e i pubblicitari nascondono la verità, ci manipolano la mente e ci persuadono nel fare acquisti. Attingendo alle sue esperienze in alcune delle aziende più grandi e ricche del mondo, e sulla base di ricerche innovative che ha condotto appositamente per questo libro, Lindstrom svela alcuni segreti del marketing: - nuove scoperte che evidenziano come la pubblicità si rivolga intenzionalmente a bambini sempre più piccoli o come certe aziende alterano le formule dei loro prodotti per far sì che generino dipendenza fisica - i risultati di uno studio, condotto con la risonanza magnetica, che ha svelato a cosa pensiamo davvero quando vediamo un certo messaggio pubblicitario - come il marketing e i commercianti sfruttano il panico, alimentando nell'opinione pubblica la paura di epidemie globali, disastri naturali e contaminazione degli alimenti - le ricerche delle neuroscienze che dimostrano quanto siamo dipendenti dai nostri iPhone e Blackberry (e la scioccante verità che affrancarci dall'assuefazione ai telefoni cellulari può essere più difficile che liberarci dalla droga o dall'alcol) - come le aziende raccolgono di nascosto le tracce che lasciamo nel mondo digitale, per setacciare i dettagli più intimi della nostra vita privata e poi usano quelle informazioni per mostrarci offerte tarate al millimetro sui nostri profili psicologici. Prendendo le mosse dalle conclusioni del classico bestseller I persuasori occulti di Vance Packard, scritto oltre cinquant'anni fa, questa inchiesta incendiaria ci presenta i persuasori occulti del ventunesimo secolo e ci spiega perché sono più insidiosi e diffusi che mai. Lettura irrinunciabile per il consumatore informato di oggi, Le bugie del marketing ci insegna a difenderci dai giganti globali che cospirano per strapparci i nostri sudati guadagni.*

*Il volume offre alle imprese un insieme di innovativi strumenti operativi di marketing, allo scopo di mantenere e rafforzare la propria posizione sul mercato, vale a dire evolvere e adattarsi al nuovo ambiente di riferimento. Nella prima parte si esaminano i trend in corso del mondo digitale, le susseguenti modificazioni nei comportamenti dei clienti e dei consumatori e le conseguenze che tutto ciò ha nei confronti del marketing. Successivamente si introduce a un approccio, a metodologie, a strumenti di analisi che stanno ridefinendo tutto l'ambito dello studio sui consumatori. Si tratta del neuromarketing, basato sulle più approfondite e recenti scoperte delle neuroscienze. Si affronta poi la questione dei big data. Più dati a disposizione da sistemi informativi sempre più complessi e da fonti sempre maggiori per quantità ed estensione favoriscono lo sviluppo delle opportunità di conoscere meglio il mercato o viceversa provocano una maggior confusione ed entropia? Infine si affrontano le modificazioni in atto dal punto di vista dell'impresa, per offrire a chi cerca soluzioni qualche indicazione operativa. Il tema è quello del management dello sviluppo dell'impresa, di come riorganizzare il proprio modo di essere sul mercato, con quali competenze, e soprattutto con quale strategia. Il testo è corredato da numerosi casi e riferimenti aziendali citati, da illustrazioni strettamente integrate ed esemplificative dei concetti e dei contenuti esposti, da box che approfondiscono aspetti particolari o testimoniano di casi concreti.*

*STRUTTURA Il mondo digitale e le mutazioni del mercato Come pensano i consumatori: le neuroscienze e le ricerche di mercato Più dati a disposizione: aumentano le opportunità o l'entropia? Il marketing per lo sviluppo dell'impresa*

*La storia, vantaggio competitivo nel mondo del vino / The History, competitive advantage in the world of wine*

*Tecniche di web marketing. E-commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le Pmi*

*Food and Wine Tourism, 2nd Edition*

*Casi di Marketing*

*Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato.*

*Taccuino sul paesaggio rurale Le colline del vino*

2001.72

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. Estratto dal volume Archeologia della vite e del Vino in Toscana e nel Lazio, a cura di A. Ciacci, P. Rendini e A. Zifferero, il saggio, con testo inglese a fronte, ripercorre la tradizione e la storia del vino anche da un punto di vista etnografico ed antropologico. Vengono anche descritti i territori e le aziende che hanno avuto da sempre una grande rilevanza nella produzione vinicola e analizzati tutti gli strumenti che valorizzano questa lunga tradizione, dalla denominazione di origine, al marchio aziendale, all'istituzione di musei.

Marketing del vino. Terza edizione ampliata e aggiornata

Nobile, re dei vini

Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico

Guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo

Tipicità del vino e gusti del consumatore  
Markets, Trade and Regulation of Quality

This two-volume collection analyses the evolution of wine production in European regions across the nineteenth and twentieth centuries. France and Italy in particular have shaped modern viticulture, by improving oenological methods and knowledge, then disseminating them internationally. This first volume looks closely at the development of winegrowing, with cases ranging from Italian and French regions to smaller producers such as Portugal and Slovenia. Un libro ricco di consigli pratici per i piccoli e i grandi produttori, che prende spunto dalle migliori esperienze concrete per fornire esempi utili da seguire e applicare alla propria realtà. Marketing del vino è uno strumento ideale anche per le tante altre figure che oggi cercano di completare la propria preparazione nel settore: dagli agenti e rappresentanti agli enologi e agronomi, fino agli studenti dei corsi di marketing del vino e wine business. Questa terza edizione ampliata e aggiornata include l'analisi delle tendenze più recenti, nuovi casi di studio italiani e internazionali e suggerimenti sull'uso dei nuovi strumenti tra cui Instagram e Google My Business. Una guida completa, ricca di dati, grafici e foto a colori, per approfondire tutti gli aspetti del wine marketing: le caratteristiche e la struttura del mercato del vino; gli strumenti per comunicare il vino online; le grandi opportunità offerte dall'enoturismo; le storie di chi ce l'ha fatta e perché.

365.815

Guida pratica per una gestione efficiente di qualità di ristoranti, bar, aziende di catering e banqueting

Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale

Marketing, felicità e nuove pratiche di consumo. Fra sharing, baratto e accesso

Integrando idee 01

Comparative statistical efficiency of sampling units smaller than the minor civil division for estimating year-to-year change (analysis based on state farm census data)

*Questo è un manuale di istruzioni per l'uso rivolto a tutte le imprese del made in Italy, agli imprenditori e manager, a chi intende fare una start up "italiana", agli studenti di management e marketing. Spesso si adattano modalità e strumenti alla promozione del prodotto italiano, si copiano modelli stranieri per lo più anglosassoni, dimenticando che il Made in Italy è già un Brand, anzi un Valore che nessun altro al mondo può vantare di avere. Il problema è che in molti casi questo "valore" non è né percepito né utilizzato da chi fa e gestisce le imprese in Italia, lo è invece all'estero, motivo per cui molti investitori stanno comperando aziende italiane. Ma saranno capaci di valorizzarne l'italianità? Il Marketing del Made in Italy non è solo un titolo ma una "specializzazione" del Marketing stesso. Questo libro intende condividere Tecniche ed Esercizi per vincere su tutti i mercati senza esitazione, superando la globalizzazione perché "all'italiana" è necessariamente "local. Marketing del vino Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico LSWR*

*Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identità e del proprio posizionamento. Innovare il marketing dipende sempre più dalla capacità di adottare nuovi modelli strategici che combinano in sistemi integrati discipline come le neuroscienze, il design, la filosofia, l'antropologia culturale. Emozioni, esperienze, semplicità sono quindi gli ingredienti di un nuovo modo di fare marketing: il neuromarketing. Di questa innovazione che implica un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner l'autore è stato precursore e, in virtù di ciò, questo suo libro si pone ormai come testo di riferimento riconosciuto.*

*La roadmap del turismo enologico*

*Fra sharing, baratto e accesso*

*Design marketing. Innovare cambiando. I significati del consumo*

*Vino e territorio. Tipicità del vino e gusti del consumatore*

*Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*

*Marketing e management delle imprese di ristorazione*

Il mercato del vino ha vissuto un cambiamento radicale e improvviso che ha prodotto mutamenti profondi nelle abitudini del consumo e nelle motivazioni dell'acquisto. Il marketing del vino assume dunque un'importanza cruciale per i tecnici, le aziende produttrici, le imprese commerciali e per gli operatori della distribuzione. I dati raccolti in questo volume svelano modi e strategie di approccio al problema chiave: la vendita del vino. Dal "marketing mix" agli studi di mercato, dalle tecniche di vendita ai tanti strumenti di commercializzazione, fino all'individuazione delle più recenti opportunità offerte dalla sinergia commerciale fra più entità, il volume descrive lo scenario in cui gli operatori sono costretti a muoversi.

365.1091

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.

Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico

A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries, Volume II

I sistemi turistici locali

Digital wine marketing

E-commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le Pmi

Evolvi il tuo marketing