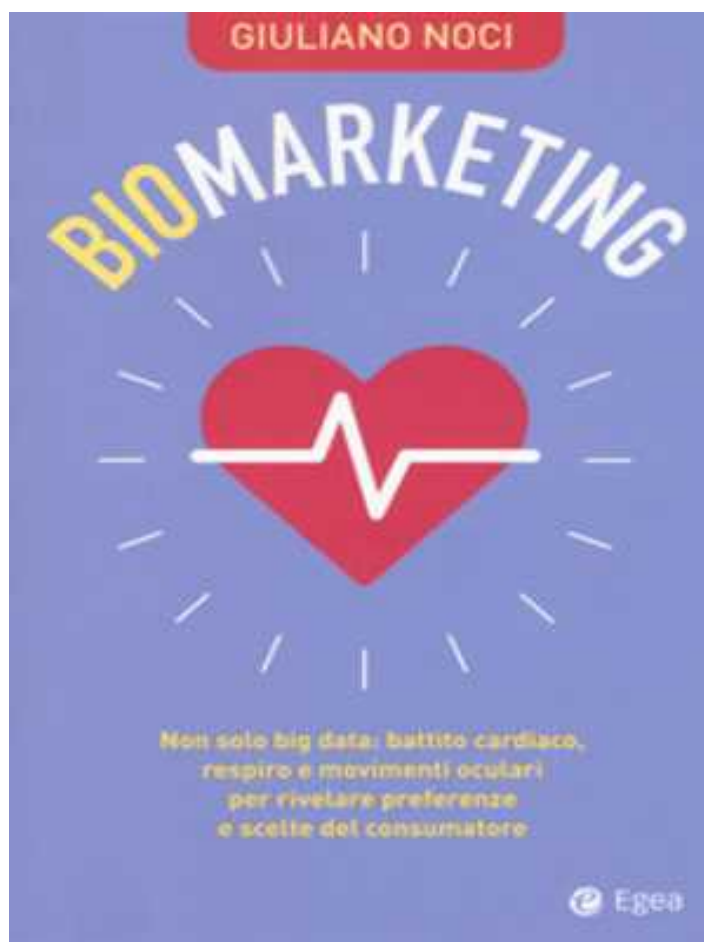


Tags: Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore libro pdf download, Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore scaricare gratis, Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore epub italiano, Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore torrent, Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore leggere online gratis PDF

Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore PDF

Giuliano Noci



Questo è solo un estratto dal libro di Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore. Il libro completo può essere scaricato dal link sottostante.



Autore: Giuliano Noci
ISBN-10: 9788823836495
Lingua: Italiano
Dimensione del file: 2249 KB

DESCRIZIONE

Anche nel mondo ipertecnologico di oggi l'uomo resta al centro. Come consumatore ha acquisito un potere negoziale molto più rilevante che in passato, grazie ai processi di disintermediazione tra individuo e marca e alla diffusione delle piattaforme di social networking. Come manager è ancora l'unico agente in grado di fare la differenza da un punto di vista competitivo, grazie a una sensibilità e creatività non riproducibili dalla tecnologia. E quindi fondamentale inquadrare in una prospettiva sistemica il rapporto tecnologia-uomo, nelle sue differenti articolazioni: dinamiche di acquisto ed esperienze mediali sul fronte del consumo, processi decisionali e strumenti manageriali sul fronte del business. Con questo obiettivo, il libro propone una nuova piattaforma di marketing che, in virtù della trasformazione digitale, ridefinisce categorie, strumenti e processi di creazione del valore. Una bussola di orientamento fra quattro nuovi punti cardinali: il superamento della distinzione tra spazio fisico e spazio digitale; l'affermazione del dato come nuova materia prima del fare impresa; la consapevolezza del tempo come variabile endogena di qualsiasi progetto di marketing; la necessità di «pensare in grande», ad ambienti (ecosistemi) senza confini definiti, dove i settori merceologici sono solo un vago ricordo del passato. In questa nuova geografia il biomarketing, fondato sulla rilevazione dei segnali biometrici del nostro corpo e dell'attività celebrale, fornisce interpretazioni autentiche delle reazioni che l'individuo manifesta quando esposto a uno stimolo di marketing, e offre strumenti di analisi originali e complementari a quelli tradizionali, nuovi obiettivi e nuove leve operative per dispiegare la relazione con il consumatore, fino a raggiungere uno status di intimità collettiva con il mercato e a individuare i love times in cui si gioca la decisione di acquisto. Le implicazioni organizzative conseguenti all'adozione di questa nuova piattaforma evidenziano che il gioco è così rilevante da non poter essere lasciato nelle mani dei soli marketer: trasformazione digitale e sua gestione richiedono il pieno coinvolgimento della C-suite per il carattere pervasivo e l'intensità dei cambiamenti sottesi.

COSA DICE GOOGLE DI QUESTO LIBRO?

Il libro Biomarketing di Giuliano Noci. ... "Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore".

Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore. Giuliano Noci. Libri - Brossura

Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore. E' questo il dibattito centrale che Giuliano [...]

BIOMARKETING. NON SOLO BIG DATA: BATTITO CARDIACO, RESPIRO E MOVIMENTI OCULARI PER RIVELARE PREFERENZE E SCELTE DEL CONSUMATORE

[Leggi di più ...](#)