

Giovanni Frino

MARKET-ING

una dissertazione appassionata e originale



DEDICA

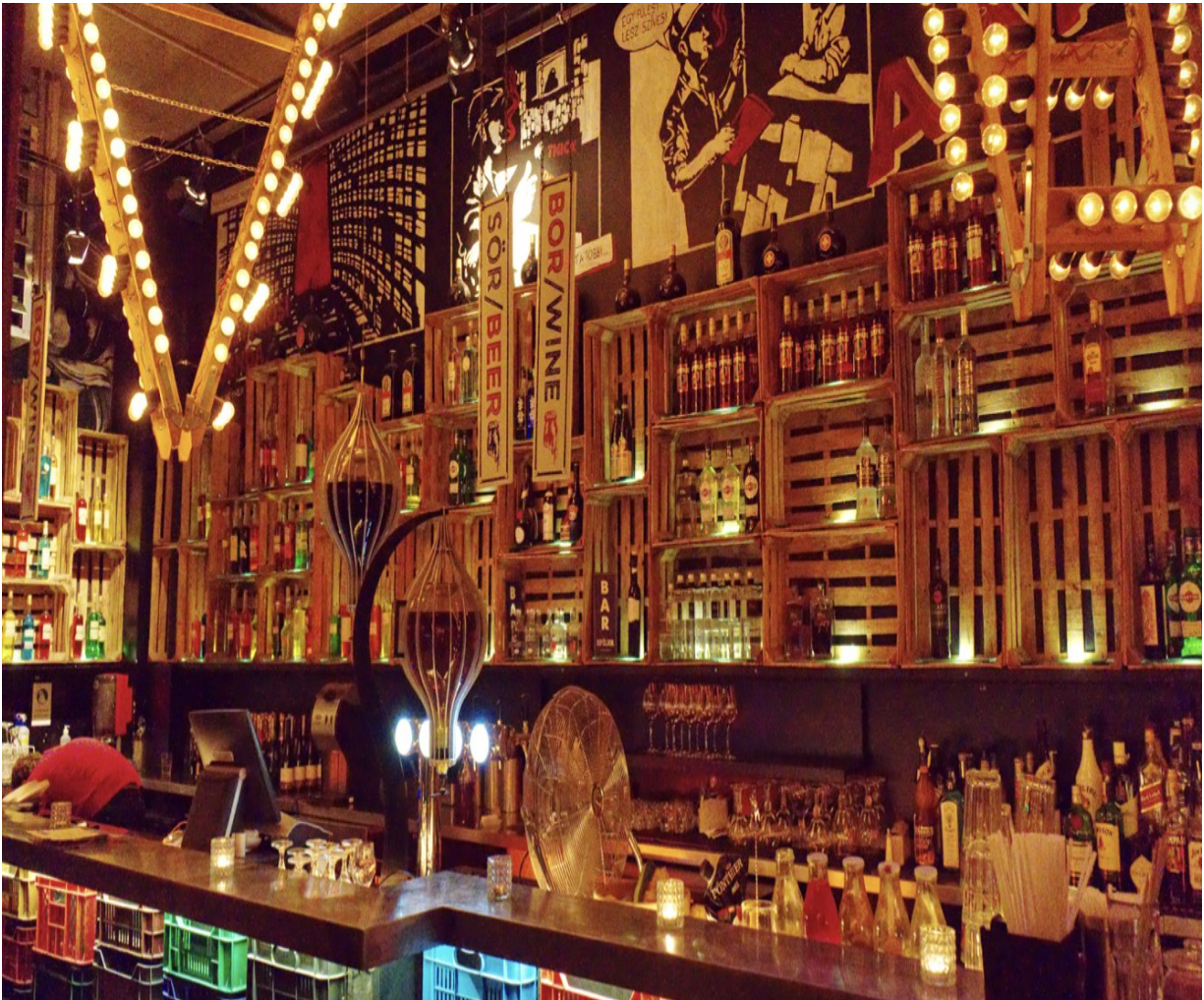
Dedico questo libro agli esseri liberi, ai coraggiosi, ai pionieri, alle persone che non hanno paura di confrontarsi con la verità, che non hanno paura di svelarsi al mondo e che hanno il coraggio di esprimere le loro idee, probabilmente se hai preso questo libro sei uno di questi, quindi questo libro è dedicato proprio a te.

AVVISO: Questo libro contiene un sacco di cose senza senso e cose scherzose, ma allo stesso tempo contiene anche principi e informazioni estremamente validi e utili. La lettura è a tuo rischio e pericolo, io declino ogni responsabilità da qui in avanti.

Buon viaggio?

Capitolo 1

CHE COS'È IL MARKETING?



CHE COS'È IL MARKETING?

La parola Marketing deriva dall'inglese Market, Mercato, semplicemente deriva dal portare i propri prodotti al mercato per venderli: MARKET-ING, fare mercato. Da lì si è

sviluppata tutta un enorme tecnologia su cosa portare sul mercato, come confezionarla, e una volta al mercato come esporla, come promuoverla, il costo e quindi il venderla. Il marketing, questa parola a volte affascinante e apparentemente sofisticata, alla fine niente altro vuol dire che portare un prodotto sul mercato per venderlo, con tutti gli annessi e connessi che questo comporta.

All'inizio la cosa nacque così, in America, probabilmente in un ranch di cowboy, qualcuno dice: "dobbiamo portare le vacche al mercato per venderle", "ok, il prezzo sarà di due dollari a vacca, metteremo un cartello con su scritto vacche Jonson and Robinson" sì, questo fu il primo marketing.

In Italia invece si parlava sempre di portare le vacche al mercato, poi nel dopo guerra arrivarono gli americani e parlarono del Marketing, gli italiani dissero "che parola ganza!" Oltretutto a chi vende servizi di marketing usare parole nuove e strane piace parecchio, il fatto di poter dire al cliente qualche parola altisonante che non sa cosa voglia dire aiuta il venditore a vendere il suo prodotto, il cliente pensa "madonna! questo qui ci capisce proprio! Ha detto una parola americana, Marketing!" O almeno questo è quello che direbbe un cliente livornese. Va be, comunque il nostro venditore di cartellonistica dice "Noi faremo del Marketing fantastico per lei, che le farà guadagnare un sacco di soldi, vedrà!" Prima dei tempi degli americani doveva dire portare le vacche al mercato ma questo non vende bene quando una bella parola come "Marketing".

Poi vennero un sacco di altre belle parole come "Branding" stupenda, che anche questa viene sempre dal mondo delle vacche, vuol dire marchiare le vacche a fuoco così che se si confondono con altre vacche il vaccaio può riconoscerle e quindi non perderle, "Branding" quindi il nostro venditore di marketing dice al suo cliente: "Le faremo una campagna di Branding!" e il nostro cliente, sempre

livornese dice “Dio bo! Ma voi sete proprio forti!” e quindi paga, difficile che chieda, ma Branding i che vuol dire sta parola?

Questo è Marketing, che semplicemente vuol dire di tutto quello che serve per portare un prodotto sul mercato affinché possa essere venduto.

Include ovviamente un sacco di cose, l’idea prima di tutto, un tipo osserva la nonna che fa male al schiena, si illumina e dice: “cavolo! ecco come posso fare un sacco di soldi! Vendendo pasticche per il mal di schiena ai vecchi!” Quella fu la prima ricerca di mercato mai fatta.

Va be, io scherzo, ma infondo neanche tanto, vediamo di analizzare il marketing in tutte le sue componenti, partiamo appunto dall’idea, ma l’idea nasce dall’osservazione quindi ancora prima dell’idea c’è un analisi di mercato, una ricerca di quale bisogno il nostro prodotto possa soddisfare, quindi usando un altro bel parolone ameriano, facciamo una breakdown che semplicemente significa una lista per suddividere un soggetto in tutte le sue parte, capirai che dirlo in italiano è un po lungo, gli inglesi sono più sintetici, inoltre come oramai avete capito a noi del marketing piace usare queste parole, vendono meglio.

Quindi abbiamo:

Il prodotto che si vuole vendere, mettiamo uno spazzolino da denti, oggi giorno però questo è un po cambiato, ne senso che si parte a volte prima dall’osservazione (punto 2) e in base a quello si crea un prodotto, lo fanno molti scrittori, fanno una ricerca di quale soggetto sono interessati i lettori e in base a quello fanno scrivere un libro, oppure a volte lo scrivono loro e lo

pubblicano, lì c'è prima la ricerca di mercato e poi il prodotto, le cose si invertono.

È anche vero che comunque un prodotto parte sempre dall'osservazione di una necessità, il bambino è al mare e ha freddo, ci vuole qualcosa per coprirlo, il papà inventa la coperta, esempio veramente demente, ma spero che vi arrivi il concetto di cosa intendo, ok, ho capito, volete un esempio migliore, d'altra parte avete comprato questo libro e quindi vi aspettate di leggere qualcosa di intelligente: un ragazzo osserva che alla gente piace condividere le cose che fanno per farsi vedere quanto sono fighi davanti agli altri, inventa un'app e la chiama facebook, meglio? Questo esempio vi è piaciuto di più? Devo dire che come lettore sei proprio esigente, quindi cercherò di fare del mio meglio, anche se io di solito faccio le cose come mi vengono.

Osservazione e analisi, questo include un sacco di cose, dalla ricerca del profilo dei potenziali clienti, dall'area di mercato, la fascia di prezzo. La prima cosa che si fa nel marketing è uno studio, un'analisi di mercato in base. Va be, quel che l'è, comunque siamo al punto tre, giusto? Quindi adesso che vi ho confuso vado avanti. Fate attenzione perché tra tutte le cavolate che scrivo in mezzo ci metto anche qualche informazione interessante...ogni tanto...

Ok, abbiamo messo insieme il prodotto, abbiamo visto quale necessità va a soddisfare e sappiamo in base alla ricerca nel punto tre che di questa cosa c'è n'è veramente bisogno, la gente muore per la sua mancanza, le persone si perdono in strada per la sua assenza, i lettori mi mandano a quel paese per queste cazzate che scrivo, comunque io lo trovo divertente. Va be, vediamo di arrivare al punto 4 che sarebbe poi il prossimo passo della nostra strategia di marketing, che è come fare a comunicare a questa gente e quindi vendere il prodotto che abbiamo, qui si torna un po' al discorso delle vacche e il mercato, come vendiamo le nostre vacche? Le portiamo al mercato? Le mettiamo in

esposizione nella zona rossa di Amsterdam? Oppure una bella pubblicità in televisione dove c'è una mucca che fa muuuu! Se avete fatto bene il punto 3, il punto 4 vien da se, inoltre a questo punto se siete una persona in gamba e avete fatto una buona osservazione vi verrà un'idea brillante, senza un'idea brillante non c'è marketing, il lavoro dell'agente di marketing é spesso proprio questo, venire fuori con l'idea brillante, il problema è che troppo spesso si perdono nella propria testa invece di osservare. Se si osserva e si studia il mondo l'idea brillante arriva, in fondo siamo tutti geni, a volte è vero che si prendono delle cantonate, io ne ho prese parecchie, ma se si osserva il giusto e si evita di cadere su informazioni sbagliate o fuorvianti l'idea giusta arriva.

Abbiamo osservato, abbiamo il prodotto, abbiamo i dati di mercato e abbiamo l'idea brillante, adesso mettiamoci a lavorare e offriamo il nostro prodotto, investiamo sulla promozione, sulla produzione del prodotto e facciamo un sacco di affari sulla piazza, in realtà il libro potrebbe finire qui ma poiché nessuno compra un libro di sole tre pagine troverò qualcosa d'altro di cui parlare nei capitoli seguenti, anzi, bravo, tu che leggi, mi hai fatto venire in mente un'idea proprio ora. Vai al prossimo capitolo e scoprirai l'ispirazione della quale sei stato fonte.

Capitolo 2

OSSERVAZIONE



Quante Parole Si Potrebbero Spendere Su Questo Osservazione, Quanta Bella Cosa E Questa, Se Si Potesse Sommare Tutta La Saggezza E Tutta La Conoscenza In Un Unica Parola, Essa Sarebbe Ella: Osservazione.

Se si osserva si può scoprire e con le scoperte si può conquistare il mondo, chi è il miglior osservatore? È la persona di maggior successo, lui ha avuto un'intuizione, lo chiamano genio, la verità è che lui ha osservato, senza dare ascolto a pregiudizi, senza lasciarsi ingannare, ha osservato quello che c'era lì, come si fa ad osservare? Lo si fa e basta, niente di più semplice ed è proprio il fatto che è così semplice che lo rende così difficile in quanto l'uomo ha la tendenza a complicare le cose, insomma l'uomo è un po' matto, se non ha i dati se li inventa, dov'è è giulietto? Non lo so, sarà a giocare a pallone con i suoi amici! (mentre invece è con una tipa a divertirsi) l'uomo, ma anche la donna se è per questo, ha sempre bisogno di darsi una risposta e allora se non la ha prende la strada pigra e se la inventa.

Ma perché parlare tanto di osservazione in un libro di Marketing? Perché **l'osservazione è il fattore chiave e principale per il successo di tutte le campagne di marketing.**

In linea generale si devono osservare:

Il pubblico potenziale per il nostro prodotto, o anche il pubblico in generale, sai se si parla di marketing vuol dire che si vuole vendere qualcosa, quindi osservando il pubblico si può scoprire o cosa gli si vuole vendere in base alle necessità osservate, oppure come gli si vuole vendere. Metti che si vuole vendere uno spazzolino da denti a una tribù del Timbuktù dove non si sono mai lavati i denti in vita loro, se si va lì e gli si dice "guarda che lavarsi i denti ti rende i denti più bianchi e le donne ti ammirano di più" loro ti dicono "ma chi se ne frega, io le donne me le prendo, non aspetto loro" se invece gli dici che "il dio Timbuktù ha detto che solo chi si lava i denti con il dentifricio Barlucca avrà la speranza di essere salvato" magari qualche spazzolino lo vendere sempre che dalla vostra osservazione era emerso che

questa particolare tribù si affidava al giudizio di questo dio. Quindi osservazione del pubblico, della gente, di quello che vuole, che cosa pensa, come la pensa.

Di solito per ottenere una buona osservazione del pubblico si fanno dei sondaggi E delle indagini di mercato, sondaggi si va semplicemente in strada o al telefono e si fanno domande, si chiede cosa ne pensa la gente degli spazzolini da denti, cosa è considerato buono, cosa è considerato cattivo, cosa piace e cosa non piace, si è aperti ed onesti ma soprattutto disposti ad ascoltare.

Indagine di mercato, di solito sul mercato ci sono state altre aziende che hanno venduto spazzolini da denti, alcuni ne hanno venduti, altri hanno fallito, quelli che hanno venduto, cosa hanno fatto? Quelli che hanno fallito cosa hanno fatto? Fa quello che ha funzionato. Inoltre nell'indagine di mercato si guardano i dati grezzi, quanta gente vive qui, quanti sono lavoratori, quanti non si lavano i denti, sempre che questi dati siano accessibili.

Il punto 4 non esiste, però dovevo riempire la pagina, quindi vi voglio comunicare la mia più grande preoccupazione, probabilmente nessuno prenderà sul serio questo libro, perché è troppo semplice e di per se la semplicità non vende bene, proverò a complicare un po' il discorso, unicamente con lo scopo di vendere più copie di questo libro, d'altra parte i soldi mi servono per pagare lo stampatore che ancora sta aspettando il saldo della fattura.

C'è un intero capitolo che vi aspetta nelle pagine seguenti dove parleremo del prossimo punto chiave legato al marketing: le risorse.

Capitolo 3

RISORSE, PRODOTTO, PIANIFICAZIONE



Vogliamo Vendere Una Nuova Auto

Vogliamo mettere una nuova auto elettrica sul mercato, ottimo, la vogliamo vendere in Europa, circa 200.000.000 di persone, ok, come le raggiungiamo tutte? Oggi giorno con i social network e l'internet è più facile di sempre, l'investimento è comunque di rilievo ma è possibile, inoltre se si hanno i soldi di produrre e omologare un'auto elettrica i soldi per il marketing non dovrebbero mancare, quindi di cosa voglio parlare? Voglio parlare delle risorse in base al prodotto, altra cosa molto importante da tenere in considerazione nella nostra campagna di Marketing, se vogliamo che la campagna abbia successo deve fruttare più entrate di quante ne abbia spese, qui entrano in gioco i seguenti fattori:

Costo del prodotto

Costo della campagna

Potenziale di vendita in base alla ricerca di mercato fatta nel capitolo 2. OSSERVAZIONE

Costo di consegna

Sarete d'accordo con me che vendere un prodotto a 10 quando per produrlo, promuoverlo e consegnarlo costa 15 è suicidio, quindi meglio fare bene la pianificazione, il 100% dei progetti falliscono perché hanno fallito nella pianificazione, si deve poter elaborare tutti i costi e comunque sempre aggiungere un 10% in più.

La pianificazione è un'arte, è l'arte di predire il futuro, e voi come agente di marketing dovete essere in grado di poter fare un'attenta pianificazione del prodotto, dalla produzione alla distribuzione.

Cosa è importante sapere ed essere consapevole quando si fa una pianificazione, semplicemente di tutto, si devono predire tutto quel di peggio più accadere, tutto ciò che non fa parte della pianificazione ha la misteriosa forza di tornarvi indietro come un boomerang e colpirvi sui denti, io quando faccio una pianificazione parto sempre dallo scopo, cosa voglio raggiungere, dove voglio arrivare, quanto volume di questo prodotto voglio vendere, poi in base ad essa elaboro i passi al contrario per arrivare lì, si chiama pianificazione in base al prodotto.

Provate, volete mettere su un bar che vende caffè, quindi elaborate la scena ideale di questo bar che sarà avere parecchia clientela ricorrente che gustano il caffè, che pagano e il che genererà profitti in grado di mantenere voi e la vostra famiglia più un 20% per le riserve e gli imprevisti.

Adesso in base a questo potete elaborare quanti clienti avete bisogno, cosa e quanto ognuno di questi clienti dovrà spendere in media, è reale? Nella vostra pianificazione vi aspettate che ogni cliente spenda 100 euro al giorno nel vostro bar? Be allora siete partiti con il piede sbagliato, comunque, questo è l'ingrediente chiave della pianificazione, la predizione e elaborare in base al prodotto finale, questo vi aiuterà ad attuare una pianificazione reale delle vostre risorse oppure se non avete risorse dovrete pianificare anche come ottenerle.

Capitolo 4

L'IDEA BRILLANTE



Avete Osservato, Avete Pianificato, Adesso?

Si, lo ammetto, sono un bugiardo, c'è qualcosa che non vi ho detto riguardo alla pianificazione, e cioè che ogni pianificazione deve contenere un'idea brillante, qualcosa

che vi rende entusiasti che vi fa dire “si!!!!” di solito anche questa nasce dall’osservazione, la base di tutto, durante l’osservazione vi balenerà in mente, se siete delle persone intelligenti e se il marketing è il vostro mestiere, un’idea brillante, questa ci deve sempre essere.

Come si insegna ad avere idee brillanti? Facendo osservare, per esempio dovevo fare un video per delle saune, queste saune avevano la qualità di rigenerare la pelle, di farla ringiovanire, quindi l’idea brillante fu di fare un effetto speciale in quale si vedeva una persona anziana entrare in sauna e uscirne che ha 20 anni, idea brillante per il video, un’altra volta dovevamo vendere una collana di libri, l’intenzione dell’editore era che tutti dovevano avere l’intera collezione, dall’osservazione emerse che il pubblico era un pubblico di fedelissimi ed appassionati quindi la campagna fu di mandare fuori dei sondaggi dove il pubblico poteva compilare la lista dei libri che possedevano e lasciare in bianco la scheda per i libri che non avevano, quindi al ricevimento della scheda venivano contattati per completare la loro libreria con uno sconto, anche questo ebbe grande successo.

L’idea brillante vi deve piacere, deve entusiasmarvi, se non c’è la vostra campagna non saprà di niente e non avrà un’anima. Se l’idea brillante non vi viene la soluzione è molto semplice, continuate l’osservazione, continuate a scoprire di più riguardo al cliente e riguardo al prodotto. Qualcosa salterà fuori.

Capitolo 5

CONSULENZA AL CLIENTE



Adesso vi dirò qualcosa di noiosissimo, che vi è stato detto un milione di volte, qualcosa che è in tutti i libri e in tutte le canzoni sia d'amore che non, quasi mi vergogno a scriverlo perchè non è per niente originale, ma visto che è un libro sul marketing e questo è il capitolo della consulenza al cliente

devo metterlo giù, altrimenti il libro sarebbe incompleto:
DOVETE ASCOLTARE IL CLIENTE.

Ascoltare, nonostante tutti lo fanno, tutti lo dicono, chi alla fine lo fa davvero sono una piccola percentuale, ho spesso vinto la concorrenza spesso per questo semplice motivo, ascoltavo il cliente, non ritenevo che le sue originazioni fossero stupide o non adatte, non ritenevo che dovevo fare passare le mie idee, ascoltavo. In base a quello fornivo consigli oppure semplicemente eseguivo, alla fine il cliente è quello che paga, quindi quello che dice ha valore: soldi.

Ho notato che alcuni consulenti di marketing hanno così tante cose in testa che non riescono ad ascoltare, mentre il cliente parla pensano già alla prossima cosa e non prendono in considerazione quello che il cliente ha da dire.

In realtà quello che dice il cliente, le sue idee, quello che vuole raggiungere e come lo vuole raggiungere è tutto di enorme valore, poi sta a voi considerare e incanalare le richieste del cliente in un prodotto di marketing di valore che aiuterà il cliente a vincere sul mercato, fare in modo che le sue vacche vengano vendute.

Insomma dovete giocare su questi due fattori, fare contento il cliente e allo stesso tempo assicurarsi che il cliente ottenga risultati, se pensate che le idee del cliente siano così fuori di testa e inutili, non prendetelo come cliente poiché la cosa finirà male. Quando prendete un cliente assicuratevi in primo luogo di poterlo aiutare, se non pensate di poterlo fare, prendetevi qualche minuto con voi stessi affinché voi stessi possiate sentire la certezza di poter effettivamente aiutare questo cliente ed eventualmente guidarlo nella direzione giusta e allo stesso tempo prendendo in considerazione quello che lui ha da offrire.

Capitolo 6

QUALE CANALE UTILIZZARE



Oggi giorno esistono svariati canali di marketing, proverò ad elencarli alcuni, e sono sicuro che ne conoscete di altri.

Mercato diretto

on-line marketing via Facebook

on-line marketing via Google Ads

on-line marketing via altri social networks

Passaparola, indicato come il quinto ma di fatto il più efficace, lo era in passato, lo è adesso e lo sarà sempre, l'amico che ti parla in maniera spontanea e onesta riguardo la bontà di un prodotto è un marketing molto efficace e di fatto il più antico.

Podcast: di fatto questa è una forma di passaparola ed è un marketing molto efficace in quanto l'ascoltatore è già interessato in primo luogo al soggetto e l'oratore offre contenuti interessanti che altrimenti nessuno lo ascolterebbe e inserendo all'interno dei prodotti, parlandone a riguardo offre spesso abbastanza informazione per il potenziale acquirente così che lui possa fare una decisione in merito.

Tutti i canali esistenti mirano di fatto ad ottenere abbastanza informazioni verso il potenziale acquirente così che lui si possa sentire fiducioso di poter effettivamente ottenere quello che cerca in quel prodotto. In realtà i canali di per se hanno poca importanza, essi esistono e se ne svilupperanno sempre di nuovi, quello da tenere in mente in realtà è:

Quanta informazione dobbiamo far arrivare all'altro capo della linea per ottenere dall'altro lato una comprensione sufficiente per poter arrivare ad una decisione. Se per esempio si vendono orologi, che hanno come unica differenza il look, i colori, rispetto agli altri orologi, allora delle belle foto piazzate in cartellonistica, internet etc. sarà sufficiente, se invece si vende un meccanismo per aprire le porte si useranno fiere di settore per fare delle dimostrazioni e collezionare nominativi alla quale poi fare dei mailing per esempio.

La legge di base è ottenere abbastanza informazione all'altro capo, al potenziale cliente per fare in modo che lui

possa prendere una decisione verso il vostro prodotto, e questo è marketing, è l'arte di comunicare e far arrivare il vostro messaggio.

Ok abbiamo parlato dei canali che esistono, che si possono usare per raggiungere il nostro potenziale cliente, di gran lunga non li abbiamo elencati tutti, sono sicuro che potete elencarne molti altri voi stessi.

Adesso voglio parlarvi dei fondamenti di una consulenza di marketing per fare in modo che la vostra azienda.

STRATEGIA: Il vostro cliente o la vostra azienda ha una strategia? Cos'è una strategia? Una strategia significa avere una pianificazione sistematica di ciò che si deve fare per ottenere la propria campagna di marketing di successo, significa avere sistemi per misurarne l'efficacia, significa avere metri di misurazione, significa sapere quanto si deve investire e dove, per esempio vi siete mai chiesti quanto è OK spendere per ottenere un nuovo cliente? Un nuovo cliente per il vostro prodotto o servizio quante entrate porterebbe? Se vi porta 10.000 USD di entrate, è ok spenderne 400 USD per ottenerlo? Quindi calcolare il budget di spesa in relazione al vostro prodotto, calcolare ciò che è necessario fare, quali canali usare è tutto parte della strategia. Alzarsi la mattina e dire: oggi facciamo Facebook marketing non è una strategia, si chiama improvvisare e di solito non porta granchè.

INNOVAZIONE: qualunque cosa voi facciate bisogna sempre e comunque innovare, trovare nuovi sistemi, nuove tecnologie, senza togliere niente al core business, si può avere dei progetti pilota, si può fare sperimentazioni, sviluppare qualcosa nel garage, l'importante è avere

sempre un'idea in più per il futuro, avere un progetto futuro da realizzare, avere un piano di quello che farete uscire in futuro, questo ha due valori: a. prodotti innovativi e b. vi fa guardare al futuro, guardare al passato è psicotico, guardare al presente è nevrotico e guardare al futuro è sanità mentale, quindi sempre meglio guardare al futuro, ma per guardarci dovete metterci lì qualcosa, quella è innovazione

CONOSCERE IL VOSTRO CLIENTE: A chi volete vendere? È il vostro vicino di casa? È qualcuno in Venezuela? Chi è? Parlateci ogni tanto, cercate di capirlo, spesso le più grandi innovazioni vengono da quello. Cercate di capire le sue necessità, i suoi desideri e offriteglieli meglio che potete. Inoltre non smettete mai di farlo, si continua sempre ad ampliare le proprie sfere di comunicazione, a comunicare, a dare un prodotto sempre migliore, non si smette mai di farlo.

SPINGETEVI OLTRE: Nel mettere insieme un business, una campagna di marketing, un nuovo prodotto, vi incapperete sempre in qualche bug, qualche problema, di solito più di uno, a quel punto è chiave di trovare il vero perché della situazione e risolverlo, ma se non uscite mai con il vostro prodotto, non lo scoprirete mai, fa parte delle leggi di questo universo, se non mandate fuori il vostro prodotto non scoprirete il perché di come mai non funziona oppure non è come deve essere, dovete mandarlo fuori per poi scoprire cosa ha di sbagliato e quindi correggerlo e renderlo un prodotto ottimale, guarda alla Apple mettono fuori un cellulare con l'antenna che non funziona e poi lo correggono e come loro milioni di altre aziende, quello che vi voglio dire è di non aspettare che il vostro prodotto sia totalmente perfetto prima di metterlo sul mercato, mettetelo sul mercato e correggetelo in base ai riscontri del pubblico, è l'unico modo di farlo, se aspettate che il vostro prodotto sia perfetto non uscirà mai sul mercato in quanto le imperfezioni non saranno visibili finché non è in vendita nei negozi, sembra pazzesco ma è così.

PROMUOVI: Adesso che avete un prodotto funzionale nel mercato promuovetelo a più non posso, producetelo, fatelo conoscere e state ben attenti e vigili, adesso è il momento di spingere sull'acceleratore.

SIATE VIGILI: Quando le cose vanno per il verso giusto osservate cosa funziona e rinforzatelo, osservate cosa non funziona e toglietelo di mezzo, siete ad un passo dal successo.

EPILOGO

Siete liberi di trarre le vostre conclusioni da tutto quello che avete letto, il testo non aveva lo scopo né l'intenzione di essere un testo accademico o pedantico ma semplicemente di esporre un soggetto in maniera divertente e spassosa.

Spero che vi sia piaciuto, se così fosse mi farebbe immensamente piacere ricevere i vostri commenti a:
gio@ticinoweb.net

Tutte le foto che vedete in questo libro, inclusa la copertina sono foto fatte da me. La foto di copertina è il mercato di Marina di Pisa, Toscana, è lì che mi nacque l'idea di questo libro, dall'osservare il mercato stesso e realizzando che proprio quella è l'origine del marketing.

Alcune delle foto dei capitoli vengono da Budapest, altre da Lisbona, a voi il divertimento di capire quale è dove.

Ringrazio le mie fonti di ispirazione, ringrazio L. Ron Hubbard, Tony Robbins, Scott Britton, Drew Neisser, Andrea D'Agostini, Grant Carone, Steve Jobs e Peter Guber, senza la vostra ispirazione questo libro non esisterebbe e la mia vita non sarebbe quella che è adesso.

FINE.

Riguardo l'autore

GIOVANNI FRINO



Giovanni Frino

Italiano di nascita, classe 1975, ho iniziato la mia carriera nel marketing a Firenze all'età di 19 anni come Responsabile alla promozione presso una piccola ma dinamica realtà nel centro della capitale fiorentina. Presto sono partito per Copenaghen, Danimarca dove prima come Sales Manager di una nota casa di pubblicazioni internazionale e poi come Responsabile Marketing in Amsterdam ho maturato un'esperienza oltre che decennale in questo settore, parallelamente ho avuto la possibilità di specializzarmi in Web Development e Montaggio video.

Dopo un breve periodo in Italia, mi sono spostato in Svizzera dove ho assunto il ruolo prima di Direttore di Produzione e poi Dirigente presso la Video Promotions, azienda leader in Ticino nella promozione video all'interno degli spazi pubblici. Per la Video Promotions ho sviluppato da 0 il loro sistema di messa on-line per la programmazione oltre che il loro sistema di Digital Signage oggi visibile in oltre 270 schermi in tutto il Ticino.

Nel 2018 ho fondato la mia agenzia di Marketing ticinoWEB dove tuttoggi vivo e lavoro. ticinoweb.net

Marketing

Dall'inglese Mercato con suffisso -ing. Letteralmente fare mercato, fare vendita. Nel complesso include tutti gli aspetti dal concepimento dell'idea, dall'impacchettamento al portare sul mercato, pubblicizzarlo e venderlo per ottenere la giusta ricompensa in denaro oppure in natura se non siete sposati.

Marketing

Dall'inglese Mercato con suffisso -ing. Letteralmente fare mercato, fare vendita. Nel complesso include tutti gli aspetti dal concepimento dell'idea, dall'impacchettamento al portare sul mercato, pubblicizzarlo e venderlo per ottenere la giusta ricompensa in denaro oppure in natura se non siete sposati.