



GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY



Login

[Home](#) [Testate](#) [News](#) [Awards](#) [Video](#) [Operatori](#) [Shop](#) [Il Gruppo](#) [Contatti](#) [Area Utenti](#)[Job opportunities](#)

Leggi news

mediakey.tv » News » Leggi news

- ▶ Newsletter
- ▶ Archivio News

Marketing Performance Blueprint, il libro che rivoluziona il mondo del marketing



Disponibile dal 16 Maggio 2019 in libreria e online, "Marketing Performance Blueprint", libro scritto da Paul Roetzer, curato nella versione italiana da Giorgio Ghisalberti, pubblicato da **Franco Angeli**, casa editrice specializzata nella manualistica e nella formazione professionale.

Un libro tra performance e integrazione

Il libro è un innovativo compendio di tecniche, spunti e suggerimenti per migliorare nettamente la propria produttività e quella della propria agenzia di marketing.

Marketing Performance Blueprint fonda la sua visione si fonda sull'importanza delle performance, applicata a qualsiasi elemento misurabile all'interno di un'agenzia o di un task lavorativo. Performance in termini di ore di lavoro impiegate, raggiungimento dei risultati, qualità ed efficacia dei mezzi. Misurare sì, ma non soltanto i lavoratori e non nel senso di mera valutazione del loro sforzo: misurare per comprendere.

Analizzare progetti e attività, prestazioni singole e di gruppo, obiettivi, tempi e risultati, tool processi e sistemi, per comprendere cosa performa al meglio e per quali motivi, mettendo sempre in discussione rimodellarlo verso esiti positivi.

«Oggi il marketing è una forma d'arte»

Tecniche di rivoluzione per marketers

L'approccio che Marketing Performance Blueprint spinge ad avere è olistico. Bisogna considerare un progetto - di marketing, ma l'idea potrebbe essere applicata anche ad altre materie - in tutte le sue parti, guardandole come funzionano in sinergia l'una con l'altra.

Paul Roetzer afferma che l'integrazione tra i vari reparti è fondamentale per il successo di ogni attività. Anche per questo suggerisce di avvalersi di collaboratori hybrids, dal curriculum e background diversificato e trasversale, capaci di portare più anime sapienti all'interno di ogni progetto.

Misurazione, integrazione e formazione: questi i tre pilastri su cui si fonderanno le agenzie di marketing del futuro, parola di Paul Roetzer.