

Fuori Dal Web

I numerosi provvedimenti di riforma delle pubbliche amministrazioni adottati negli ultimi vent'anni hanno inciso su quasi tutti gli aspetti del rapporto di lavoro e delle relazioni sindacali. Il volume nasce dalla necessità di fare un bilancio di questa lunga stagione di riforme, mettendone in luce i limiti, le ambizioni mancate, le ingenuità, ma anche i non pochi aspetti positivi che hanno finito con il cambiare definitivamente, pur se a macchia di leopardo, il volto delle pubbliche amministrazioni. Non a caso sempre di più si va diffondendo l'uso della declinazione plurale al posto dell'utilizzo del singolare quando si parla di amministrazioni pubbliche. Attraverso un bilancio critico tracciato da quattordici studiosi ed esperti di PA, stimolati da una proposta di discussione avviata dai curatori, Giovanni Faverin e Paolo Feltrin, il volume propone alcune ipotesi innovative per il rilancio in avanti dell'azione riformatrice. Per "uscire dal guado", ricostruendo quel tessuto connettivo, ormai slabbrato, tra servizi pubblici e bisogni del paese, vanno compresi a fondo gli errori del passato, completati i pezzi di regolazione ancora non conclusi e, soprattutto, vanno implementati due assi strategici. Il primo riguarda la prospettiva di un forte spostamento delle relazioni sindacali a livello decentrato, per valorizzare la professionalità e gerarchico alla PA, adottando modelli organizzativi fondati sull'integrazione professionale e sulla partecipazione al cambiamento. Modelli, cioè, capaci di orientare competenze e responsabilità di lavoratori e management verso i bisogni dei cittadini, per servizi più veloci e di qualità.

Shh... Ascoltate! Le sentite? Sono le voci della Rete, le voci in cui risuona il vostro business. Le conversazioni online vi possono raccontare quasi tutto quello che dovete sapere sulla vostra azienda e i vostri clienti: che cosa dicono di voi, come usano i vostri prodotti, se li comprano o no, come spiegano, come rispondono alle vostre azioni pubblicitarie e di marketing. La capacità di ascoltare la Rete vi può aprire a intuizioni e scoperte impareggiabili: avrete un vantaggio decisivo rispetto alla concorrenza, poiché potrete adattarvi più rapidamente alle esigenze dei clienti e ai cambiamenti del mercato. Basato su una ricerca svolta dalla Advertising Research Foundation, primario istituto di ricerca statunitense fondato nel 1936, Listen First è il libro per fare marketing e pubblicità con successo nell'era dei Social Media. Il testo illustra il valore dell'ascolto in Rete, ne spiega le tecniche più efficaci e come trarne i maggiori benefici, svelandovi i concetti fondamentali che guidano lo sviluppo di nuovi prodotti, il customer service, e ogni funzione di business che sia in relazione con i clienti. L'edizione italiana, in collaborazione con Demoskopie a curata da Daniele Lombardo, esperto del settore, è stata arricchita da numerosi casi nazionali di successo.

Fin dal suo esordio letterario, ben oltre trent'anni fa, Roberto Guerra ha rivendicato la sua formazione futurista e la propria arte neofuturista e avanguardistica. Ma questo libro non accoglie le sue opere significative o esemplari (forse l'autore nemmeno l'avrebbe consentito), piuttosto antologizza una selezione di interviste - mai edite prima in volume - che giornalisti, intellettuali e scrittori gli hanno sottoposto nel corso del tempo e alle quali Guerra non si è sottratto ma anzi ha accolto di buon grado approvandone la "creativa" impostazione critica.

Listen First

Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al Web

Focus On: 60 Most Popular FIFA 100

Il Gioco della Democrazia

Teoria, pratica e strumenti per scrivere meglio

Sotto passatò un bambino furti narrati in "Tre giorni prima di Natale". La vita di Lorena Montaldi non è ancora rientrata nella normalità: non dorme bene la notte e non frequenta più i suoi soliti giri. Lavora senza grandi entusiasmi, tra famiglie disgregate, minori da affidare, carcerati da valutare. Poi, in un giorno di fine febbraio, in veste di consulente del Tribunale dei Minori, viene chiamata a valutare una situazione complessa. Una donna si è rifiugiata con i tre figli in un centro antiviolenza ma nessuno di loro presenta segni fisici o psichici di maltrattamenti e lei rifiuta di spiegare le proprie ragioni. La sera stessa, la squadra di Nicola Castano - trasferito nel frattempo alla Questura di Firenze - chiama Lorena in veste di criminologa. Un cadavere affiorato in Arno dà il via a un'indagine disseminata di cadaveri, un vero e proprio viaggio nella degradazione umana. Un viaggio che condurrà Lorena in luoghi inaspettati e le darà la misura esatta della banalità del male. Un thriller che vi lascerà senza respiro.

EDIZIONE AGGIORNATA 2022 Questo libro è per te che vuoi TROVARE CLIENTI e FARE BUSINESS tramite Facebook. È stato ideato da un imprenditore e scritto da un esperto di web marketing: il giusto mix tra pragmatismo e tecnica, dunque. Come chiarisce subito l'autore nella premessa, non ci interessa la "fuffa" ma solo la sostanza. Quindi qui si va direttamente al sodo ma in modo assolutamente fresco, facine da fruire e mettere in pratica. Dimentica i prolissi e fumosi libri della concorrenza, da mai di testa dopo la terza pagina! Questa è una guida OPERATIVA e RISOLUTIVA ed è un concentrato di "chicche" di Facebook Marketing da mettere subito in pratica. Ecco una breve panoramica degli argomenti trattati da questo manuale: . PRO e CONTROLLO del Facebook Marketing . Facebook Marketing Vs altro Social Media Marketing (Twitter, Instagram, ecc.) . Facebook Marketing gratuito Vs Facebook Marketing a pagamento... . Come fare Facebook Marketing GRATIS! . Come fare Facebook Marketing a pagamento in modo EFFICACE! . Come soffiare clienti alla concorrenza... . I segreti della scrittura social . Tutti i segreti della targetizzazione . Come generare contenuti virali . Tutti gli errori da non commettere... . Come generare contenuti e annunci per vendere e molto altro... Dalla premessa dell'Autore (...) Ti chiederai perché scegliere questo manuale in mezzo a tanti. Ottima domanda. In fondo molte informazioni presenti in questo libro potresti trovarle anche tramite altre fonti in quanto ci sono regole che valgono per tutti. La differenza è che io odio la "fuffa". Non mi interessa apparire un professore e riempirmi la bocca di termini inglesi non necessari, buoni solo a sembrare più preparati e tecnici. Ti assicuro, gli uomini di marketing adorano rendersi incomprensibili mischiando inglese e italiano! A ME INTERESSA CHE TU CAPISCA, AGISCA E NE TRAGGA PROFITTO, perché, se ciò accade, avrò fatto un buon lavoro e venderò più copie. Scrivo nel tuo interesse e nel mio. Lo farò con tutta la chiarezza di cui sono capace, con un po' di ironia, per far sì che tu non ti annoi a leggere e io non mi annoi a scrivere: cercherò di essere pratico, leggero, svelto, perché so che chiunque fa business non ha tempo da perdere. Infine cercherò di abbattere la barriera virtuale che ci separa: a meno che tu non voglia che tu, caro lettore, pensi a me come a un insieme di semplici parole visualizzate su un libro, ma come una Guida che ti assisterà, che sarà sempre al tuo fianco, seduto lì di fronte al computer, armeggiando su

Facebook assieme a te. A proposito, io sono Nunzio, piacere di conoscerti!

Come utilizzare i più avanzati strumenti e piattaforme di comunicazione social in campagna elettorale? Quali dati devo analizzare per identificare le azioni più efficaci per battere i miei avversari politici? Quali iniziative vi permetteranno di spostare l'attenzione dei cittadini dal web al territorio? Sono interrogativi di fondamentale rilevanza per un consulente politico-elettorale che voglia affrontare le sfide portate dall'ecosistema digitale. La crescente importanza assunta dai nuovi canali di comunicazione online nella costruzione del consenso politico ha portato all'emergere di nuove figure professionali all'interno del team di consulenti della campagna elettorale, che spesso si cimentano sul digitale senza un'adeguata preparazione tecnica e operativa. All'interno di questo volume cercheremo non solo di capire le nuove tendenze della politica 2.0, per fornire al futuro consulente politico-elettorale un insieme di conoscenze sui principali temi legati all'informazione e alla comunicazione online, ma anche di delineare un metodo e un insieme di operazioni utili a sfruttare al meglio le nuove tecnologie relazionali, sociali e politiche in campagna elettorale. Perché il political digital strategist non è solo una nuova etichetta o uno slogan, ma una vera e propria professione!

Schiavi della visibilità

Fuori dal web

Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media

Webcreativity - Creatività e visual marketing post web: Teorie, idee ed esercizi per conoscere e sviluppare la creatività post-web

Intranet. Come si struttura una rete interna che funziona

Come usare il tablet in famiglia

Basta osservare un bambino per accorgersi che il bisogno di "visibilità" è innato quanto il bisogno di affetto. Ma, nel nostro tempo, questo bisogno è diventato una ossessione fino a trasformarsi in una vera e propria patologia: siamo diventati "schiavi della visibilità" fino a perdere ogni valore, pudore, vincolo. Le nuove tecnologie della comunicazione hanno esaltato questo bisogno, hanno creato un nuovo modello di vita che sta generando una mutazione antropologica. Tra iperconnessione e lotta per la visibilità c'è un nesso forte, un intreccio perverso che ci porta a vivere in altre coordinate spazio-temporali. Possiamo arrenderci al fatto che pensiamo di esistere, di valere, di avere un ruolo nel mondo o nella storia, solo quando siamo "visibili"? E' rivolgendolo lo sguardo al mondo degli "invisibili", ai soggetti sociali che lottano per uscire dai sotterranei della storia, che possiamo ritrovare l'essenza della nostra umanità. E' questa la sfida che gli intellettuali, gli artisti, i giornalisti, non possono non assumersi nella nuova era in cui siamo entrati.

All'interno di questo libro scoprirai: COME PIANIFICARE UNA STRATEGIA DI VISUAL MARKETING Come porsi obiettivi concreti, misurabili e specifici. Come stabilire il target di riferimento. Quali strumenti utilizzare per veicolare il tuo messaggio. COME FARE BRAND IDENTITY CON IL VISUAL MARKETING Come creare un marchio che sia semplice e facile da memorizzare. Come definire chiaramente il carattere del business e il linguaggio. Come definire quali siano i valori del brand e condividerli con il pubblico con i visual. COME CREARE UN VISUAL ACCATTIVANTE come scegliere il colore predominante in base alla percezione che dovrà dare. Come scegliere immagini di alta qualità, esteticamente belle e libere da diritti d'autore. Come inserire correttamente i testi e scegliere il carattere tipografico adeguato. COME USARE I VISUAL NEI SOCIAL NETWORK Come scegliere il Social Network più adatto alle esigenze della tua azienda. Come analizzare la concorrenza sui Social Network per pianificare la corretta strategia. Come attrarre l'utente utilizzando foto, video e articoli virali. Come coinvolgere gli utenti utilizzando strumenti come contest e blog tour. COME FARE VISUAL MARKETING FUORI DAL WEB Come creare una strategia complementare tra mondo online e offline. Come sfruttare le tendenze del momento per predisporre il target ad interessarsi alla tua azienda. Come comunicare attraverso visual esteticamente straordinari.

La specificità delle cure educative da rivolgere ad una persona cieca o ipovedente viene chiaramente descritta e spiegata in questo prezioso volume di tiflodidattica, rivolto tanto a chi fa ricerca quanto ai genitori e agli insegnanti, perché alla competenza dello studioso, ciascuno dei tre Autori accosta la premura e la sensibilità di chi è consapevole delle difficoltà e, insieme, delle risorse che si possono e si debbono mettere in campo per garantire autonomia, dignità e prestigio sociale a tutti e a ciascuno. Il titolo non rende l'ampiezza del campo esplorato. Si dovrebbe dire "Dalla famiglia alla Università", perché molte pagine sono rivolte al bambino appena nato. La prima infanzia è il momento più difficile e, al tempo stesso, il più importante. Così come importanti sono l'universo tecnologico e l'università, che a volte, ancora oggi, respingono e mettono ai margini invece di accogliere e di sostenere.

EDIZIONE 2022

Gli attivisti del Movimento 5 Stelle. Dal web al territorio

Costruire storie di marca nei social media

Dal web al territorio

Architecture on the web. A critical approach to communication

The Economy of Collaboration

Scrutare nel nostro futuro attraverso il dialogo tra scienza e cultura. Comunicheremo solo con il pensiero. Sostituiremo il nostro cervello con i chip di un computer. Abiteremo su altri pianeti e sconfiggeremo la morte grazie a corpi meccanici. Sposeremo finalmente robot fatti su misura. La nostra vita cambierà, tutto cambierà. Ma che cosa sarà a modificare davvero il nostro futuro? A questa domanda, lanciata da John Brockman nell'influente forum scientifico The Edge, rispondono le più autorevoli voci della scienza e della cultura contemporanee, da Chris Anderson a Richard Dawkins, da Lisa Randall a Nassim Nicholas Taleb, da J. Craig Venter a Ian McEwan. Sulla scia del visionario esprit poétique del progetto Edge, Come cambierà tutto traccia una nuova via del futuro, in cui le interazioni tra scienza e cultura saranno le principali forze agenti.

Internet e le nuove tecnologie permettono di fare viaggi affascinanti, di ampliare le nostre conoscenze, di incontrare, seppure virtualmente, persone di tutto il mondo. Presentano però anche alcuni pericoli, che molti genitori, per i quali il web è ancora un mondo poco conosciuto, non sanno gestire. Il libro descrive l'universo della Rete, dei social network e delle applicazioni di instant messaging, sottolineandone gli effetti positivi sulla formazione dell'identità e delle abilità sociali dei nostri figli e suggerendo le modalità per aiutarli a difendersi dai rischi che i nuovi media comportano: le forme di dipendenza, la violazione della privacy, il cyberbullismo, la pornografia. Senza perdere mai di vista che la strada per salvaguardare i ragazzi da qualsiasi pericolo online (e offline) passa attraverso una corretta informazione e un'educazione consapevole.

Gli attivisti del Movimento 5 Stelle. Dal web al territorioDal web al territorioFrancoAngeli

Ascoltate la Rete per migliorare il vostro business

Strategie Di Visual Marketing

Metodologia e didattica per non vedenti. Dalla scuola all'università

The New Digital Platforms of Production and Consumption

21 Consigli di Web Marketing per Avvocati. Come diventare avvocati di successo grazie al web (II Edizione)

Web design arte & scienza

Over the past few decades, the world economy has undergone radical transformations, in part connected to the expansion of the 'digital economy'. in part to the growing interconnection via the internet of the world of objects and physical processes. This 'great transformation' poses the dilemma on the capitalism's ability to reconcile economic and social value, keeping together economic well-being, social cohesion and political freedom. The Economy of Collaboration can offer a contribution in this direction but requires courageous policies to mediate the various interests at stake, as well as to rethink and make more sustainable its development, by increasing the benefits not only for businesses but also for workers and consumers. In short, to create shared value. This book refers to a mode of organizing the production, distribution and consumption of goods and services based on cooperative relations. The main reference is to activities linked to the digital economy, since they are the emerging forms of a definitely older phenomenon, but which is expanding on an ever-wider scale thanks to new technologies. These collaborative activities can be regulated differently, along a continuum that ranges from the pole of market exchanges to that of generalized reciprocity, with various intermediate mixed forms.

Facebook è il social network più popolare, in Italia e nel mondo, con oltre 1.2 miliardi di utenti attivi, a casa, in ufficio e in mobilità. Per le aziende e i professionisti è un'occasione unica per ascoltare e parlare direttamente con i propri consumatori, senza mediazioni. Facebook è la piattaforma dove il marketing positivo esprime tutto il suo potenziale, indispensabile pilastro in una strategia digitale proiettata verso il futuro della comunicazione e del marketing online. Aprire una pagina o creare un evento è facile, ma rendere queste attività profittevoli e di successo richiede l'applicazione di tecniche di coinvolgimento studiate allo scopo. Per trarre il massimo beneficio in termini di vendite e di passaparola è necessario investire in contenuti di qualità, relazioni durature, senza per questo dover disporre di budget milionari. Fare business con Facebook significa alzare il livello della comunicazione, trasformando i propri clienti in testimonial del brand e dell'azienda stessa. Per emergere dal rumore di fondo, oggi che Facebook è la vera piazza globale online, è possibile imparare dai casi di successo di PMI italiane e di grandi multinazionali e applicare i loro insegnamenti, dalla creazione di una campagna pubblicitaria efficace, alla cura di contenuti virali quanto stimolanti, all'interno di una strategia efficiente nei costi, quanto appagante nei risultati.

Rappresentare con verità storica, anche scomoda ai potenti di turno, la realtà contemporanea, riportandola al passato e proiettandola al futuro. Per non reiterare vecchi errori. Perché la massa dimentica o non conosce. Denuncio i difetti e caldeggio i pregi italiani. Perché non abbiamo orgoglio e dignità per migliorarci e perché non sappiamo apprezzare, tutelare e promuovere quello che abbiamo ereditato dai nostri avi. Insomma, siamo bravi a farci del male e qualcuno deve pur essere diverso!

Facebook Marketing

La nuova Guida del Sole 24ORE

Come cambierà tutto

Computer crime. Manuale di criminologia informatica

Risparmio hi-tech. La finanza per i giovani

Web 2.0: tanto rumore per Nulla?

L'uso del computer, di Internet, aiuta o riduce la memoria? Migliora o ostacola le capacità di imparare dei nostri figli a scuola? Cosa comporta l'uso simultaneo di pi ù dispositivi? Fare i compiti, leggere, parlare interagendo con le sollecitazioni del cellulare è deleterio o semplicemente normale? Valutando gli effetti che l'uso quotidiano di tablet, smartphone e computer esercita su alcune funzioni cognitive fondamentali del nostro cervello – attenzione, memoria, apprendimento, controllo sulle scelte, gestione del tempo e socialità – , l'autrice costruisce una piccola guida scientifica utile a sviluppare un uso consapevole e intelligente delle tecnologie digitali, preziosa nell'educazione dei nostri figli e – perché è no – anche per noi.

Hai un negozio o un'attività a locale che vende al pubblico? allora fermati! Questo libro svela, per la prima volta e in un modo completamente nuovo, quali sono quelle specifiche tecniche di comunicazione e marketing che veramente funzionano per le attività a locali come la tua. Un manuale diverso da qualunque altro sia mai stato pubblicato finora. È diverso nello stile e nella modalità con la quale imparerai a sfruttare in modo nuovo e potente Google My Business, Google ads express e tutti gli strumenti che Google mette gratuitamente a tua disposizione per consentirti di aumentare in modo incredibile la tua visibilità e a notorietà in zona, per darti la possibilità a non solo di attrarre nuovi clienti, ma soprattutto di fidelizzarli e farli tornare a comprare da te pi ù e pi ù volte. Ti aiuterà a scoprire come essere pi ù visibile online nella tua zona o nella tua città e come utilizzare efficacemente il copywriting, l'email marketing, i video, Telegram e i social. Lasciati guidare nell'imparare a usare a tuo vantaggio questi strumenti, evitando inutili sprechi in campagne di marketing mal gestite. Lo far à raccontandoti storie vere, quotidiane, di persone e imprenditori che, come te, hanno voglia di ripartire dopo la pandemia di COVID-19. Pronto per scoprire tutti i segreti della local strategy?

Essere riconosciuti creativi vale sempre un invito a cena. Ma un invito con inganno. Appena seduti a tavola, ecco che qualche commensale fa scivolare la domanda: "tu che sei creativo che ne pensi di...?". Da quel momento argomentazioni, banalità e sorrisi di circostanza. Ma anche belle discussioni. Ti consiglio di utilizzare questo libro come presente da omaggiare ai tuoi ospiti al posto della solita bottiglia di vino. Forse cos ù potrai mostrare che la creatività è un aspetto del tuo lavoro, il frutto della tua capaci à di comprendere come far passare un messaggio tanto nella realtà à quotidiana quanto nel web. Questo testo è il frutto di una lunga riflessione sulla creatività à e il visual marketing post-web. Qui troverai gli strumenti per sviluppare, educandola, la tua creatività à post-web, le teorie a cui far riferimento e cosa sia oggi l'interaction design, dopo l'avvento della rete. Ti invito a leggere questo libro per apprendere come le teorie si incrociano, incontrano e scontrano, diventando metodi per interagire e scoprire non solo quanto siano cambiati creativi à e visual marketing con il medium web, ma anche quanto tu possa cavalcare quest'ondata per sviluppare le loro potenzialità à a tuo vantaggio. Una lettura che ho pensato a pi ù livelli: dal mero e piacevole intrattenimento a una serie di spunti per riflettere, dall'indagine sulla cultura dell'immagine ai suoi sviluppi contemporanei. Una rete di sovrapposizioni e interazioni del pensiero che spero siano in grado di provocarti un atto creativo, un cambiamento nel modo di appropciare la progettualità à contemporanea.

Genitori social ai tempi di Facebook e WhatsApp

Interviste 1985-2017

CMi. Comunicazione di marketing integrata. Una nuova cultura della comunicazione d'impresa

Qui i fiori non crescono

Storie di local marketing. Fai conoscere la tua attività à con Google - Come avere la fila fuori dal tuo negozio

Il lavoro pubblico alla prova delle riforme

Negli ultimi anni, i depositi istituzionali di preprint e di pubblicazioni scientifiche (Open Archive) sono diventati tra le esperienze di punta della biblioteca digitale, favorendo il coinvolgimento degli autori e delle diverse comunità scientifiche nella diffusione in rete e nell'accesso libero e condiviso ai risultati della ricerca. In questo volume vengono raccolti alcuni saggi, editi e inediti, che Antonella De Robbio ha dedicato al problema dell'informazione scientifica e alla risposta che ad esso ha dato il movimento per l'accesso aperto. La raccolta si propone un duplice obiettivo: da un lato, di colmare una lacuna nel panorama della carente bibliografia italiana sugli Archivi aperti; dall'altro, di fare il punto della situazione sulla delicata questione del movimento Open Access e della speranza nutrita dai suoi sostenitori che esso possa promuovere la diffusione democratica e tempestiva delle conoscenze scientifiche. Per chi ama esplorare terre sconosciute: per chi non ha ancora fritto l'ultimo neurone sull'altare dei social, Hic Sunt Leones! Dopo aver letto questo libro potrete decidere se usarlo come zappa per coltivare Partecipazioni, Democrazie, Libertà ... o continuare a cinguettare sfogliando libri di facce.

618.21

L'ultimo futurista estremo

Marketing Automation

ANNO 2020 GLI STATISTI SECONDA PARTE

Comunicare e vendere con il social network n.1

Piccola guida per genitori 3.0

Political Digital Strategy: Come fare campagna elettorale online

Se hai un sito web, devi scrivere. Se gestisci la pagina social della tua azienda o della tua associazione, devi scrivere. Se lavori come copywriter o redattore, devi scrivere ogni giorno e con professionalità. Siamo diventati tutti editori e passiamo sempre più tempo a progettare, scrivere, rivedere e pubblicare contenuti, soprattutto online. Ma quali sono le regole da seguire per scrivere un testo che funzioni e sia chiaro, efficace e credibile? Si può imparare a scrivere meglio anche se non l'abbiamo mai fatto in precedenza? Il Manuale di copywriting e scrittura per il web è la risposta ai tanti dubbi di chi deve scrivere ogni giorno, ma è pieno di incertezze perché non ha avuto una preparazione specifica. Dalla semplice email allo spot radio, dal testo per una pagina web a un post su Facebook, le regole di questo manuale si possono applicare a tutti i media tradizionali e digitali. Con una scrittura chiara, ricca di consigli pratici ed esempi, l'autore ci accompagna lungo un percorso che parte dalle basi per arrivare agli strumenti più complessi. Un manuale da tenere sempre sulla scrivania per migliorare ogni giorno una delle competenze più richieste da aziende, agenzie di comunicazione e web agency.

La rappresentazione del lavoro autonomo (o indipendente) finora offerta confonde ancora quello "di prima generazione" (collivatori diretti, commercianti, artigiani, professioni liberali protette da ordini) con il lavoro scaturito dalla trasformazione postfordista. Si confonde un modo di lavorare antichissimo con quello che è apparso solo negli ultimi trent'anni, creando così pasticci di tipo statistico, mediatico e, cosa assai più grave, normativo.In questo libro gli autori, di due generazioni differenti, ci aiutano a scoprire che le cose stanno cambiando in profondità anche nell'universo del lavoro indipendente postfordista. Il tipico individualismo del lavoratore indipendente, chiuso nella sua casa-ufficio e collegato al mondo solo per via remota, subisce un profondo cambiamento in virtù di una nuova spinta all'associazionismo, alla coalizione, alla community. Passando da New York a Londra, da Parigi a Milano, gli autori seguono le tracce di un movimento associativo di segno nuovo, che si confronta direttamente con lo stato e il mercato su questioni fiscali, previdenziali, normative. I lavoratori indipendenti vogliono un riconoscimento del loro ruolo nell'economia della conoscenza. Il nuovo mondo delle professioni è fatto di freelance, milioni di lavoratori in perenne tensione tra libertà e vincoli, tra creatività e conformismo, tra sapere tacito e saperi standardizzati. Settori importanti del mondo del business prevedono che questi lavoratori della conoscenza saranno fondamentali nel prossimo futuro. Per questo è utile sin da ora conoscerli meglio. Non è mai troppo presto per investire. E questo lo slogan usato da molti siti web, soprattutto anglosassoni, per convincere i giovani ad avvicinarsi al mondo degli investimenti, della Borsa e del risparmio. Un'esperienza virtuosa se fatta avendo alle spalle una buona base di conoscenze finanziarie. Ma se invece manca il necessario livello di preparazione, di educazione ai mercati e agli investimenti, queste piattaforme digitali si trasformano in bombe a orologeria per ragazzi impreparati, convinti che investire sia come giocare a Candy Crash. Ma alla bassa conoscenza finanziaria si contrappone una grande attenzione al risparmio soprattutto da parte delle giovani generazioni. Secondo lo studio della Fondazione Einaudi più del 90% degli italiani nella fascia di età tra i 18 e i 34 anni riconosce il valore positivo di riempire il salvadanaio...

I nemici della rete

Architettura dell'informazione

Archivi aperti e comunicazione scientifica

Fuori dal quadro

l'inganno dello specchio. Immagine corporea e disturbi del comportamento alimentare in adolescenza

Guida completa per automatizzare il tuo business online

244.51

Il Web si è presentato ai suoi utenti come il piA' innovativo e rivoluzionario dei media. Siamo pero ben lungi dalla piena realizzazione delle sue potenzialità. Ecco quindi che il media potenzialmente piA' democratico e attualmente mortificato da approcci miopi e fuorvianti e dall'utilizzo di modelli di business aleatori o inesistenti. Di tutto questo il libro vuole occuparsi, alla luce dei piA' recenti sviiluppi del Web - il cosiddetto Web 2.0 - e di quel che rischia di essere soltanto una grande cortina fumogena, in grado di occultare anche i tanti aspetti intriganti, divertenti ed utili che le applicazioni di tipo collaborativo pure contengono. Per restituendo finalmente la giusta luce e dignità a chi è autore e lettore del Web, a chi crea un sito o un'applicazione e a chi cerca di fruirne i contenuti: l'utente, l'individuo, l'uomo.

Il marketing digitale sta vivendo una rivoluzione rilevante: da una parte i dati a disposizione per analizzare il proprio business online crescono sempre più, dall'altra i mezzi per poter promuovere la propria attività stanno diventando sempre più potenti. La marketing automation consente di automatizzare i processi legati al business online e in questi anni le aziende che hanno adottato questo metodo di lavoro hanno incrementato in maniera significativa il proprio giro d'affari. Questo libro è rivolto a chi già opera o vuol operare nel mondo del digitale e che desidera potenziare il proprio business online, trovando soluzioni per automatizzare i processi e le attività, utilizzando strategie di web marketing e piattaforme che dialogano tra loro in automatico. Questo libro illustra la Marketing Automation per tutte le azioni di marketing e analizza tutti gli strumenti attualmente a disposizione di manager, imprenditori e PMI per semplificare e rendere più produttiva ogni attività online.

Business Marketing

Usare le Immagini come Potente Strumento di Coinvolgimento per Attrarre il Pubblico

Intranet teoria e pratica

MANUALE DI FACEBOOK MARKETING. Pratico e Operativo

Manuale di copywritng e scrittura per il web

Taccuino Barbaro

Quarta!Avete mai sperimentato la frustrazione che deriva dall'incapacità di trovare quello che state cercando? Vi siete sentiti disorientati tra gli scaffali di un nuovo ipermercato, o tra le pagine di un sito web? Se la risposta è "sì", allora forse questo libro fa per voi, perché qui si discute di come mettere ordine. Mettere ordine per trovare cose, artefatti (fisici o digitali), informazioni.Non è un libro per tecnici, o per chi è alla ricerca di soluzioni preconfezionate, ma questo non vuol dire che non sia un libro pratico, perché in stanno dietro a sistemi informativi che funzionano, che non disorientano ma appaiono subito chiari, percorribili, senza dover perdere tempo a imparare nuovi modelli di utilizzo. In quest'ottica la trasversalità di molti concetti di architettura dell'informazione diventa una necessità a cui il designer (sia esso architetto, webmaster, artigiano...) non può sottrarsi.Un testo "agile", scritto senza mai perdere di vista il bisogno di coerenza di sistemi informativi e relative interfacce, requisito base affinché la circolarità dell'informazione "conoscenza" - il mio concetto di architettura abbraccia l'intero ambiente della vita umana -William MorrisAltea sinistraUn famoso proverbio cinese suggerisce che, se regali un pesce a un uomo affamato, lo fai felice per un giorno, ma se gli insegni a pescare lo fai felice per tutta la vita Ora, non so se Luca Rosati, con questo libro, possa farci felici per tutta la vita (temo di no), ma indubbiamente ci insegna a pescare o, fuor di metafora, a mettere ordine non solo nei siti web, ma anche in un supermercato e, forse, in un racconto? Si rendersi conto che, per mettere ordine, è fondamentale porre in discussione la nostra idea dell'ordine, concedersi il lusso dell'incoerenza, per arrivare a nuove forme di coerenza, più utili al nostro scopo. In fondo, "coerente" e "caoso" hanno la stessa radice e non è certo un caso...Non fatemi prendere dal panico: è tutto molto più logico e intuitivo di come sembra a prima vista. L'abbiamo sempre saputo, solo che non sapevamo di saperlo! fan della tecnica, delle sigle, dei decalogni odierano questo. Tuttavia è tutt'altro che un testo teorico. Anzi: è un testo estremamente pratico, formativo... anche se la pratica sta nel fornire gli strumenti per pensare le classificazioni e non una serie di esempi precotti.L' inquietante e ribassante allo stesso tempo.Dalla prefazione di Sofia PostalaAltea destraLuca Rosati, Laurea in Lettere e Master in Tecnologia e Comunicazione Multimediale, è uno dei più apprezzati architetti dell'informazione italiani. Con questo ruolo ha coordinato progetti internet e intranet per importanti clienti nazionali dell'informazione e Interazione Uomo-Computer all'Università per Stranieri di Perugia, e in diversi master universitari. Inoltre svolge formazione per aziende e pubblica amministrazione. Il suo sito, Apotheca (http://luccrosati.it), è un punto di riferimento per chi si interessa all'argomento. È coautore dei volumi: Organizzare la conoscenza (Tecniche Nuove 2006); Rete Pubblica (Guerra 2007); Web 2.0 (Il Sole 24 Ore 2007). Con Federica Venier ha curato il volume Rete Retorica (Guerra 2005).

Nuova edizione riveduta e aggiornata per la guida che ha rivoluzionato il modo di lavorare di centinaia di professionisti e studii legali. Il volume raccoglie e suggerisce in modo discorsivo e chiaro ventuno consigli su come gli avvocati possano utilizzare al meglio gli strumenti di comunicazione forniti dal web allo scopo di creare e consolidare un "personal brand" e una "web reputation" di alto profilo. Aggiornarsi ad uno stile comunicativo all'avanguardia, sposando e utilizzando efficacemente i consigli contenuti in questo libro personale.

Vita da freelance