

# Le Nuove Tesi Del Cluetrain Manifesto

“Parole semplici contro il vecchio stile di comunicazione delle aziende.” Lucia Annunziata “Il professionista di comunicazione, oggi più che mai, deve osservare, ascoltare e tenere ben in conto tutte le cose che si dicono, tutte le informazioni che circolano. La casa di vetro illustra criteri e modalità determinanti per le aziende che devono prosperare in questo difficile periodo di transizione.” Derrick de Kerckhove

Scopri come lanciare il tuo business con i contenuti. Grazie a questo libro puoi conoscere tutte le opportunità del content marketing per il business partendo dalle basi e dai concetti più semplici: quali obiettivi identificare e raggiungere col marketing che non disturba ma attira, quali contenuti ottengono maggiore attenzione, quali risorse sono necessarie, come creare contenuti multimediali e multiplatforma per conquistare nuovi clienti. Introduzione - Perché content marketing oggi - Cominciamo a creare contenuti - Un contenuto per ogni piattaforma - Contenuti sì, per fare affari - La sezione dei Dieci.

Ricordate quando qualcuno, con sofisticate tecniche seduttive, convinse l'amante TINO FERRARI a cogliere la mela proibita nel paradiso terrestre? La popolazione umana, allora, era composta da sole due persone. Il guru del marketing Philip Kotler non aveva ancora parlato di marketing mix, non c'erano istituti di indagine demoscopica e non ci si riempiva la bocca con parole

come: media planning, strategic view, brand image, corporate communication, customer relationship management. Oggi, più che mai, la competizione di mercato richiede metodo, innovazione, originalità. Questo libro, con i suoi suggerimenti pratici e case studies, fornisce un concreto vademecum per la comunicazione d'impresa; presenta i nuovi percorsi della comunicazione polisensoriale (marketing olfattivo, aromatico, tattile, uditivo) ed emozionale (shopping experience/concept store ed esperienze d'avanguardia anche nella pubblica amministrazione); stimola la creatività individuale, non solo per migliorare la professionalità del comunicatore d'impresa e del manager, ma anche come crescita personale. Per questo motivo, l'ultimo capitolo è intitolato "Per concludere... e per ricominciare". L'autore, forte dell'esperienza aziendale, ha realizzato questo testo come strumento di formazione per professionisti in Scienze della Comunicazione ma anche per manager "curiosi" e "curiosi stessi" come categoria-target. Infatti, se il rigore metodologico è alla base dei molti capitoli mirati ad un efficace utilizzo delle tecniche di comunicazione d'impresa, la curiosità e lo stimolo diventano il sale di altri capitoli centrati sulla ricerca di percorsi nuovi nel fare comunicazione. Circa 10 anni fa il mondo del lavoro è stato invaso da una nuova epidemia che colpiva tutti i responsabili marketing e creativi delle aziende. L'epidemia si chiamava: web marketing manager! Qualsiasi preparazione precedente veniva cancellata per esaltare questo nuovo approccio. Tutti diventavano magicamente

esperti e si vendevano come guru, specialist, fondatori di metodi innovativi. Ma le competenze e le qualità richieste dove venivano apprese? Il fai da te del web marketing è iniziato così: selvaggiamente. Ancor oggi viviamo di questo pressappochismo che porta le aziende a non fidarsi più dei professionisti del settore e a diffidare degli esperti last minute. **Web Marketing Manager & Digital Strategist** è il primo manuale italiano, scritto da docenti universitari che sono anche professionisti del mondo web, che delinea le competenze e le professionalità richieste alle figure di web marketing manager & digital strategist. L'esperienza e l'alta preparazione dell'autore e dei contributori, l'assiduo contatto con le grandi aziende italiane hanno portato alla nascita di questa bibbia delle nuove professioni web. Nel volume troverai tutte le competenze e abilità richieste a queste figure professionali, e le modalità di formazione e di conoscenze necessarie per specializzarsi in questo settore e ottenere successo.

**NUOVA EDIZIONE INTERAMENTE AGGIORNATA** Un manuale pratico per capire e mettere in pratica immediatamente le principali tecniche SEO (Search Engine Optimization). **SEO Google** è il manuale sulla SEO PIÙ VENDUTO IN ITALIA, che ha permesso a migliaia di lettori di comprendere e mettere in pratica immediatamente le principali tecniche SEO (Search Engine Optimization) per utilizzare le ricerche sui motori di ricerca a seconda dei propri obiettivi. Oggi la SEO può essere utilizzata in fase di ricerca di nuovi business, per intercettare le richieste dei possibili clienti e soprattutto per guidarli verso il sito web specifico, sia questo

aziendale o personale. La nuova edizione, oltre ad analizzare le diverse specificità a seconda del settore aziendale, analizza in particolare lo studio degli intenti di ricerca e in che modo integrare in modo efficace la SEO alle altre attività di marketing digitale. Il libro spiega in modo semplice e accessibile a tutti ? anche a chi non ha nessuna conoscenza di informatica ? le teorie e le tecniche per mettere in pratica passo dopo passo tutte le attività SEO: dallo studio degli intenti di ricerca su Google, all'integrazione con i progetti di digital marketing; dall'ottimizzazione SEO della struttura del sito, alla creazione di contenuti per i motori di ricerca; dalla link building, al miglioramento dell'autorevolezza e della reputazione online. Argomenti principali dell'ebook . Comunicazione e marketing online . Gestione SEO onpage e strumenti per la SEO offpage . Web copywriter e creazione di contenuti . Strumenti gratuiti a supporto . La nuova SEO tra mobile first, local e voice search . La SEO nei diversi settori . Strumenti professionali per la SEO . Operatori di ricerca per la SEO Perché leggere questo ebook . Per conoscere e imparare le tecniche SEO e metterle subito in pratica . Per usare la SEO in modo strategico per la tua attività . Per promuovere te stesso e la tua attività in modo efficace sui canali social . Per imparare a creare e pianificare un piano editoriale veramente funzionale L'ebook si rivolge . A chi ha un'attività, a imprenditori e ai liberi professionisti vogliono capire come utilizzare meglio il digital marketing . Ai professionisti della comunicazione e direttori di marketing . Agli studenti di comunicazione e agli appassionati del web . Ai formatori e docenti di

comunicazione, per avere una guida utile e aggiornata da utilizzare nei i loro workshop e corsi

Grazie al Web, la comunicazione d'impresa si arricchisce di nuovi strumenti. Imprese e organizzazioni no profit possono comunicare direttamente con il proprio pubblico diventando editori e fare informazione. Un cambiamento epocale che richiede lo sviluppo di nuove competenze, radicate negli ambiti più tradizionali del giornalismo, del marketing e della comunicazione d'impresa. A queste se ne aggiungono altre, più specifiche della comunicazione digitale, nate in parte dalla fusione di tutti questi ambiti e quindi inedite.

Professione Brand Reporter è un manuale che guida in questo nuovo ambito professionale del brand journalism, da un punto di vista teorico e strategico. Un vademecum pratico per l'applicazione efficace delle tecniche e degli strumenti dell'informazione digitale al marketing e alla comunicazione d'impresa, che propone leve strategiche e pratiche ai nuovi professionisti dell'informazione, suggerendo ai manager approcci e percorsi organizzativi che li aiutino a strutturare la propria azienda come una vera media company.

244.36

1365.1.7

Le nuove frontiere del marketing nel turismoFrancoAngeli

La marca si forma, nella mente dei consumatori, per antropomorfizzazione, e si comporta come un vero e proprio organismo: nasce, cresce, matura, invecchia, rischia di morire, muore sul serio, e talvolta riesce a rinascere dalle proprie ceneri. Possiede pregi, difetti e caratteristiche umane: le passioni, le ipocrisie, gli entusiasmi e i momenti di slancio. Seduce o lascia indifferenti, avvicina, cattura o allontana. È

un'entità alla quale rivolgersi, dotata di valori, di personalità, di fascino e di mistero. Se la marca sa farsi persona, quindi, anche la persona sa farsi marca? Certo che sì, e questa possibilità prende il nome di "PERSONAL BRANDING". È possibile definire il Personal Branding come la capacità di fare "SELF-MARKETING", di far sì che le persone parlino bene di te, anche e soprattutto quando non sei presente, e che scelgano proprio il tuo marchio personale. Il brand personale si interessa alla persona e a come questa sia percepita all'esterno, racchiude quindi al suo interno la reputazione, la comunicazione, le competenze individuali e la capacità di instaurare delle relazioni stabili e durature nel tempo, online e offline. La definizione di una strategia di Personal Branding rappresenta un lavoro approfondito, che non deve in alcun modo essere lasciato al caso. Principali contenuti del libro: . Cosa è la marca . L'identità di marca . Cosa è il Personal Branding . La Reputazione online . Il Personal Branding online e sui social . Strategie di Personal Branding . Come fare Branding . Come gestire la Reputation . Come trasmettere Credibilità . Come fare Community . Come rendere contenuti Virali . I migliori casi di Personal Branding e molto altro! Per chi è questo libro: . Addetti al Marketing . Addetti al Web Marketing . Addetti al Social Media Marketing . Imprenditori e liberi professionisti . Docenti di Comunicazione e Marketing . Studenti di Comunicazione e Marketing . Politici e personaggi pubblici . Influencers e Youtubers

Guido Di Fraia torna con un manuale completo per aiutare le aziende a cogliere fin da subito le opportunità offerte dall'intelligenza artificiale nelle attività di marketing e comunicazione e, più in generale, nel business. Nei prossimi anni l'AI diventerà una tecnologia dominante e "generalista" che ci supporterà in ogni ambito della nostra vita quotidiana e professionale risultando, come è avvenuto a suo tempo per l'elettricità, una commodity irrinunciabile. Partendo da queste

premesse, il volume, attraverso trattazioni approfondite, case studies e vere e proprie "istruzioni per l'uso", offre una visione dettagliata e operativa su come sia possibile utilizzare le soluzioni di AI per generare valore in tutte le diverse fasi di una strategia di marketing. Il manuale, caratterizzato dalla consueta vision pionieristica dell'autore, rappresenta uno strumento indispensabile per progettare e realizzare, attraverso un approccio strategico, soluzioni di intelligenza artificiale per attività di marketing e comunicazione disegnate sulle specifiche esigenze delle aziende, siano essa micro-imprese o multinazionali.

Com'è cambiato il concetto di sviluppo sostenibile in Italia dagli anni '70 ad oggi e com'è cambiata la comunicazione delle aziende intorno a questo tema? Attraverso esempi di buone e cattive pratiche, ricerche ed esperienze, Alessio Alberini ci aiuta a riflettere sul reale impatto delle decisioni aziendali in materia di produzione e vendita. Un manuale pieno di idee utili agli imprenditori che abbiano voglia di stravolgere le regole ed inserirsi in un nuovo schema economico, ma anche alle persone che vogliono vederci chiaro e partecipare a questa rivoluzione in modo consapevole.

CNDSS 2019 e? la "IV Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in Scienze Sociali" che, per il secondo anno consecutivo, si è svolta presso la Sapienza Università di Roma (5-6 settembre 2019). Realizzata grazie al sostegno del Dottorato in "Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing" del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS), la quarta edizione della conferenza ha rappresentato uno spazio di dibattito su esperienze di ricerca e di confronto su approcci teorici e metodologici per giovani dottorandi e neodottori di ricerca nel campo delle scienze sociali provenienti da diversi Atenei italiani. In particolare, i lavori presentati nel corso di CNDSS 2019 hanno toccato

ambiti di studio e di ricerca di assoluta rilevanza per gli studiosi delle scienze sociali, come ad esempio la comunicazione, i media e il giornalismo, la criminalità e la devianza, l'educazione e le politiche formative, l'identità e i processi culturali, l'individuo e i mutamenti sociali, i metodi e le tecniche della ricerca sociale e i nuovi scenari politici. Come evolve il giornalismo, stretto tra la crisi epocale dell'industria tradizionale e i nuovi spazi di espressione offerti dai network digitali? Quali competenze deve avere un professionista dell'informazione per sopravvivere in un ambiente in cui non ha più il monopolio delle notizie? Quali sono le nuove grammatiche con cui è necessario prendere confidenza? Il libro parte dalle nuove dinamiche sociali promosse dalla Rete e, passando attraverso un'approfondita divulgazione degli strumenti e delle pratiche emerse finora, esplora il loro impatto sul giornalismo. Dal viaggio tra i colossi editoriali alla ricerca di nuove modalità operative e gli avamposti più innovativi dell'informazione collaborativa emerge la consapevolezza che il giornalismo non solo non viene rinnegato in questo passaggio storico, ma - liberato dalle rigidità commerciali ed editoriali degli ultimi decenni - ha semmai l'opportunità di vivere una nuova fase di prosperità.[...] le persone non hanno più bisogno a tutti i costi di mediatori. La società in Rete sta imparando a comunicare, a informarsi, a condividere cultura, a commerciare, ad amministrarsi, a divertirsi, a progettare al di là di ogni forma di mediazione conosciuta in precedenza. Sebbene le prime manifestazioni di tutto ciò possano apparire rozze e imperfette, miglioreranno in fretta. [...]Se l'editoria fa il suo ingresso nel suo decennio più drammatico, il giornalismo potrebbe invece uscire da questo passaggio storico paradossalmente rafforzato. Restano sfide vitali, una per tutte la ricostruzione su nuove basi di un'economia che garantisca la professionalità. Ma in un mondo in cui molte più



informazioni sono disponibili a un numero maggiore di persone cresce la necessità di una figura indipendente che possieda strumenti tecnici e culturali per fare sintesi, per gettare ponti tra le specializzazioni, per comporre scenari. Un professionista consapevole di non avere più né l'esclusiva né deleghe in bianco, che si accontenti spesso di arrivare in seconda battuta sui fatti a fronte di maggiore approfondimento e che sia in grado di lavorare insieme ai tanti nuovi soggetti che affollano lo spazio pubblico delle idee e delle opinioni, a cominciare dai suoi stessi concittadini. Non sarà come prima, ma non sarà necessariamente peggio di prima.(dall'Introduzione al volume)

#Ibridocene è un breve saggio che raccoglie le riflessioni a margine di una serie di dialoghi, condotti da Paolo Iabichino in pieno lockdown e chiusi insieme a Luciano Floridi, che qui fornisce un vademecum per l'età ibrida, attorno al tempo sospeso e carico di contraddizioni che chiunque di noi sta vivendo. Gli ultimi anni sono stati quelli di un'età di mezzo che ha superato la fluidità del postmoderno, per affacciarsi su un contemporaneo difficile da decifrare e definire. La pandemia ha accelerato un guado che si era ormai reso urgente e necessario, ma non possiamo affidarci alla famigerata "nuova normalità". Il nuovo tempo richiede uno sforzo inedito, quello della convivenza tra poli che fino a qualche tempo fa sembravano essere contrapposti. Siamo di fronte a un bivio antropologico: da una parte il ritorno alle strade già battute, dall'altra un sentiero decisamente inesplorato dove ci sono solo pochissime tracce, quelle di chi sta provando a mostrare rotte misteriose, ma ricco di nuove opportunità. #Ibridocene focalizza l'attenzione sui temi della tecnologia, che, ovviamente, deve fare i conti con i criteri dell'empatia, ma ci sono anche il linguaggio, il nuovo modo di stare sul mercato e di fare comunicazione, e non ultima l'attenzione che ciascuno di noi deve porre al proprio

gemello digitale, incastrato dentro una soglia fatta di atomi e bit.

1365.2.11

La prima regola del web è farsi trovare facilmente dai navigatori o dai potenziali clienti, ecco perché questo libro è dedicato soprattutto a chi vuol diventare professionista in questo campo o vuole semplicemente saperne di più sulle tecniche che permettono di dare visibilità a un sito web: la SEO (Search Engine Optimization), il web marketing e la SEO off page che comprende tutte le azioni di posizionamento sui motori di ricerca effettuate all'esterno del sito web. Oltre a spiegare le teorie e le tecniche della SEO e del web marketing, attraverso questo libro sarà possibile sviluppare un proprio metodo di lavoro e utilizzare in maniera efficace gli strumenti gratuiti forniti da Google per sfruttare efficacemente queste tecniche. Verranno inoltre approfondite le tecniche di copywriting e scrittura persuasiva, oltre naturalmente al social media marketing: l'integrazione del web marketing con i social network (Facebook, Twitter, YouTube), con un occhio di riguardo all'impatto sempre maggiore che avrà Google Plus sui motori di ricerca.

1365.1.11

Terza edizione di uno dei bestseller della collana di Digital Marketing, questo libro illustra come funzionano i principali strumenti del web marketing a disposizione delle Piccole e Medie Imprese. Come sfruttare in pieno le opportunità di business offerte della rete? Come creare il mix migliore di strumenti digitali e tradizionali per emergere, farsi trovare, stabilire relazioni e raggiungere nuovi clienti? Come ottimizzare gli investimenti e decidere il budget? L'autrice guida il lettore passo dopo passo nel definire il piano marketing digitale, presenta i principali strumenti a disposizione (SEO, social media, e-mail marketing ecc.) e svela i segreti per ottenere risultati soddisfacenti. Completano

il libro esempi di PMI che hanno usato con successo Internet per migliorare il loro business.

366.99

Il mondo dei ChatBot è l'estensione naturale del Funnel Marketing in quanto permette agli addetti ai lavori di utilizzare un canale comunicativo complementare alle email per informare, educare e soprattutto fornire contenuti di valore al nostro pubblico e ai nostri potenziali clienti. Se anche tu, come tanti altri professionisti, lotti continuamente contro il tempo per dedicarti a ciò che è veramente prioritario per la crescita della tua attività, troverai spunti interessanti e utili a snellire certi processi che spesso, pur non generando alcun valore, intasano continuamente le tue giornate. Che tu abbia un e-commerce, faccia consulenze, possieda un'attività locale, conduca un podcast, diriga una struttura sanitaria poco importa: grazie a questo testo scoprirai che il ChatBot può essere utilizzato per scopi e contesti completamente differenti. Vedrai come approcciare questo nuovo strumento, perché è importante conoscere le regole scritte e, forse ancor di più, quelle non scritte.

1520.691

Internet delle cose: una rivoluzione già in atto. Scopri subito IoT (Internet of Things) e la nuova dimensione del Marketing dove il mondo fisico incontra quello digitale. Internet of Things (Internet delle cose) è uno dei pilastri della trasformazione digitale. Esso rappresenta l'intersezione del mondo fisico con quello del software: il terreno in cui la dimensione tangibile delle cose concrete incontra quella apparentemente impalpabile dei sistemi operativi e dei programmi. Gli oggetti "intelligenti", capaci di raccogliere e scambiare dati in un habitat vivo, diventano ogni giorno più importanti per le nostre

esistenze e per quelle di chi li crea, dettando i tempi di una rivoluzione che interessa ogni ambito e coinvolge in modo diretto la vita di miliardi di persone in tutto il mondo. Nel libro IoT (internet delle cose) e Nuovo Marketing gli Autori, personaggi di spicco nel settore, ti raccontano il cambiamento in atto e il modo in cui le aziende si stanno trasformando grazie a IoT (Internet of Things) e alle tecnologie correlate. Passo dopo passo scoprirai in che modo le regole di quello che oggi chiamiamo marketing stanno cambiando in un contesto in cui ad essere più centrali e partecipi sono proprio le persone.

Scrivi in modo efficace per tessere reti, immaginare mondi, costruire relazioni Perché? Scrivere vuol dire progettare una relazione tra persone: assunto che oggi si riveste di una nuova valenza grazie alle tecnologie Web e Mobile. Da più parti si sottolinea la centralità del contenuto e del Content Marketing, ma purtroppo poche volte ci si sofferma sul nuovo significato dello scrivere in epoca interattiva. Da qui la necessità di parlare di “scrittura digitale” e proporre un metodo di lavoro che parte da giornalismo, copywriting e scrittura creativa per allargare la riflessione a cinema, musica, televisione. Senza dimenticare la natura del comunicare (mettere in comune) e il DNA umile della scrittura. Cosa? Questo libro propone un metodo e un atteggiamento frutto di anni di esperienza a fianco di agenzie pubblicitarie e di marketing. Ma soprattutto è un viaggio trasversale dentro le geografie del testo digitale, alla ricerca di quella filosofia operativa che permette di produrre contenuti credibili e distinguersi in mezzo al “rumore di fondo”

della Rete. È un modo diverso di intendere il testo, il rapporto con il destinatario e, in estrema sintesi, con l'altro. Il tutto visto grazie a una lente molto pratica, già sperimentata presso università e aziende, che comprende numerosi esercizi per migliorare i propri testi e, soprattutto, viverne la produzione in quanto esperienza che arricchisce noi stessi e gli altri. Per chi? Dedicato a imprenditori, professionisti e studenti, questo testo si rivolge anche a tutti gli appassionati di Web, scrittura, blogging e social media. Con particolare attenzione a chi non si accontenta di sentirsi ripetere "Content is king".

Doc Searls e David Weinberger, autori nel 1999 del Cluetrain Manifesto insieme a Christopher Locke e Rick Levine, danno nuovamente voce al Popolo della Rete, affinché chi abbia smarrito la via dell'Open Internet possa aprire gli occhi sui pericoli che minacciano il futuro del Web e agire di conseguenza. Queste Nuove Tesi (New Clues) sono una profezia sul futuro del Web, scritta con toni appassionati e visionari. Riuscirà il Popolo della Rete ad attraversare un deserto popolato di orde di predoni, per entrare nella terra dell'Open Internet? Il futuro del Web dipende anche da te.

Gli eventi non sono solo le serate di gala dove ci si mette in lungo o con lo smoking. Sono anche un'ottima occasione per far conoscere il tuo brand (in proprio o dell'azienda per la quale lavori) o un prodotto specifico. "Quella sporca tartina. Strategia digital e organizzazione di eventi per il tuo brand" di Mariachiara Montera, digital pr, è qui per spiegarcelo in modo chiaro e davvero pratico. Sì, perché se pensavi che per organizzare un

evento bastasse mandare un paio di email e fare un buffet di tartine mi sa che caschi male. Oggi, specie se vuoi che il tuo evento sia accompagnato da un'adeguata copertura sui social (leggi: che se ne parli a manetta - e bene) devi prima di tutto fare in modo che il tuo evento racconti una storia (quella del tuo lavoro e dei tuoi valori) e sia, come dice Montera, un frizzicorio. Dovrai perciò pensare a una strategia mirata e poi dovrai capire bene chi invitare - i blogger, gli influencer e i giornalisti giusti -, come coinvolgerli e come far loro parlare del tuo evento sui social (con foto e post). Nella guida troverai utilissimi suggerimenti su come organizzare un evento dalla A alla Z, quanto potresti spendere (molto di più di quello che immaginavi, di solito. L'imprevisto è in agguato), come studiare il concept che spacca, come comunicarlo in modo ineccepibile sui social, chi invitare, quali fornitori / collaboratori sono necessari alla sua buona riuscita e come si fa il perfetto goodbye kit per lasciare un ottimo ricordo in chi ha partecipato. "Quella sporca tartina" è un libro dritto al punto, pieno di idee chiare e utili, spiegate passo passo, da mettere in pratica immediatamente, scritto con un pizzico di ironia (e tanto odio verso le tartine, va detto!), ma soprattutto con tonnellate di professionalità e conoscenza specifica dell'argomento. Mariachiara infatti organizza eventi per grandi aziende ed è tra le ideatrici, con Francesca Gonzales, delle famose Foodie Geek Dinner. In pratica, finito l'ebook, potrai davvero realizzare il tuo evento, in maniera più preparata e consapevole. L'ebook perfetto se stai pensando di creare un evento per lanciare (o rilanciare) un marchio, un negozio, un prodotto, un sito e vuoi farlo

creando intorno a te delle relazioni digital che durino nel tempo.

1294.12

I vecchi partiti sono stati spazzati via. Il marketing di ultima generazione, i social network, i big data hanno spalancato le porte alla LovePolitik. Una rivoluzione silenziosa, che ha trasformato la politica in un'esperienza emotiva, in cui dominano le strategie aziendali. In Italia il M5S ha compreso il contesto prima degli altri. Gli avversari inseguono, consapevoli che non si può tornare indietro. Con un'intervista esclusiva a Luigi Di Maio

La battaglia dell'attenzione si vince con i contenuti, attraverso i quali raggiungere e stimolare l'interesse di potenziali clienti. In un momento in cui i media tradizionali perdono terreno a vantaggio di app e media digitali, ogni azienda/organizzazione ha l'opportunità di diventare essa stessa un editore, producendo e curando i propri contenuti: testi, video, infografiche e molto altro. Content marketing vuole aiutarvi a ragionare come professionisti, analizzando i bisogni dei destinatari che volete contattare, pianificando le attività necessarie, con metodo e continuità. Strategie, consigli per un piano editoriale corretto e best practice di aziende e professionisti rendono questo volume un programma da applicare subito. Il content marketing vi consente di emergere dal mare magnum della rete, permettendovi di conquistare l'attenzione e la fiducia dei vostri clienti, attuali e futuri. È una delle grandi opportunità per il vostro business.

ROMANZO (546 pagine) - TECNOLOGIA - Cento libri di

cui la cui lettura può alimentare l'immaginazione e regalare molte sorprese, forti emozioni e grande godimento cognitivo... Cento libri di cui si può anche fare a meno ma la cui lettura può alimentare l'immaginazione e regalare molte sorprese, forti emozioni e grande godimento cognitivo. Cento libri fuori dal coro, alcuni dei quali poco conosciuti o dimenticati ma tutti interessanti perché offrono una lettura critica della tecnologia che aiuta la consapevolezza delle numerose opportunità da essa offerte così come dei suoi effetti collaterali e conseguenze. Cento libri che compongono una bibliografia tecnologica partigiana, dettata dalle scelte dell'autore e dal suo percorso di studio e di conoscenza. Un percorso proposto ad altri come un viaggio possibile, da realizzare in compagnia di autori famosi e meno famosi che sulla tecnologia hanno elaborato riflessioni e pensieri non convenzionali, non dettati dal senso comune conformista dei media o condizionati dalle pratiche consumistiche diffuse e massificate di utilizzo della tecnologia. Una bibliografia proposta a immigrati digitali che guardano con curiosità intellettuale ai nuovi fenomeni sociali, scaturiti dalla pervasività dei prodotti tecnologici e delle loro soluzioni, confrontandoli con quelli da loro vissuti in un passato senza tecnologia. Una proposta pensata per i nativi digitali che si stanno interrogando sulle loro esperienze tecnologiche e su futuri prossimi venturi i cui scenari sono sempre più ibridati con la tecnologia e da essa determinati. Un e-book nel quale si presentano opere fondamentali per conoscere e capire le molteplici realtà tecnologiche emergenti come la Realtà Virtuale, i social network, i Big



Data, le APP e i media sociali e i dispositivi mobili. Un e-book pensato per offrire innumerevoli spunti di riflessione sugli effetti della tecnologia sulle vite personali, emotive, relazionali e sociali delle persone, sulla politica, la libertà, la democrazia e i diritti dei cittadini, sull'economia e sul potere. 100 libri ricchi di racconti e narrazioni ma soprattutto di strumenti intellettuali, cognitivi e pratici per una relazione uomo-macchina matura, consapevole e non subordinata alla volontà di potenza della tecnologia e a quella dei signori della Silicon Valley, ai quali interessano principalmente i nostri dati, le nostre informazioni, il profitto e i vantaggi che da essi possono essere generati. 100 libri capaci di offrire momenti di relax ma anche di gioia e felicità, sentimenti che spesso emergono dalla illuminazione dettata dalla maggiore conoscenza, dall'emozione generata dalla scoperta di qualcosa di nuovo, dallo svelamento dei misteri e dalla consapevolezza. Dirigente d'azienda, filosofo e tecnologo, Carlo Mazzucchelli è il fondatore del progetto editoriale SoloTablet dedicato alle nuove tecnologie e ai loro effetti sulla vita individuale, sociale e professionale delle persone. Esperto di marketing, comunicazione e management, ha operato in ruoli manageriali e dirigenziali in aziende italiane e multinazionali. Focalizzato da sempre sull'innovazione, ha implementato numerosi programmi finalizzati al cambiamento, ad incrementare l'efficacia dell'attività commerciale, il valore del capitale relazionale dell'azienda e la fidelizzazione della clientela attraverso l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia e approcci innovativi. Giornalista e writer, communication manager

e storyteller, autore di ebook, formatore e oratore in meeting, seminari e convegni. È esperto di Internet, social network e ambienti collaborativi in rete e di strumenti di analisi delle reti sociali, abile networker, costruttore e gestore di comunità professionali e tematiche online.

Una guida completa, aggiornata e pratica per creare i contenuti più efficaci per i tuoi video online e guadagnare grazie a YouTube. Se sei consapevole che i video online possono rappresentare un'opportunità per il tuo business, ma non hai ancora capito il come, questo è il libro per te! Lo scopo di questo ebook, infatti, è mostrarti i modi in cui si può fare business con i video online e come e quanto puoi guadagnare grazie a essi. Non un semplice manuale su come aprire un canale YouTube, ma una guida alle strategie più efficaci messe in pratica da chi fa business su questa piattaforma e ha avuto successo: le strategie che leggerai sono, infatti, il frutto di corsi, interviste a youtuber di successo ed esperimenti che l'autore – imprenditore ed esperto di strategie digitali – ha personalmente condotto da quando YouTube è arrivato in Italia fino a oggi. “La possibilità di creare video, pubblicarli online, farli vedere a chi neanche ci conosce e creare delle nuove relazioni basate sul valore che possiamo offrire agli altri sono aspetti del video online che non tutti hanno ancora compreso. La tua capacità di ascoltare, di relazionarti, di creare qualcosa di bello e di buono per qualcun altro è la vera arma segreta che ognuno di noi, come individuo, ha nel momento in cui vuole iniziare a pubblicare video online.” (L'autore) Contenuti dell'ebook in sintesi .

Guida completa, aggiornata e pratica per creare contenuti video da pubblicare online . Content marketing per YouTube . Strategie di business con YouTube . Interviste a professionisti del settore e case history . Strumenti e tools per usare in modo efficace YouTube Perché leggere questo ebook . Per conoscere e imparare a usare la piattaforma di video sharing per eccellenza . Per conoscere e imparare le migliori strategie di video marketing e metterle subito in pratica . Per usare YouTube in modo strategico per promuovere te stesso e la tua azienda . Per usare YouTube in qualunque settore e con qualunque budget, utilizzando al meglio i tuoi contenuti e con il tuo stile unico e personale . Per imparare a creare e pianificare un progetto di video marketing veramente efficace, originale e in linea con il tuo brand L'ebook si rivolge . A chi ha un'attività, a imprenditori e ai liberi professionisti che vogliono fare video marketing efficace . Ai professionisti della comunicazione e direttori di marketing . Agli studenti di comunicazione e agli appassionati del web e del video editing . Ai formatori e docenti di comunicazione e marketing, per avere una guida pratica, utile e aggiornata da utilizzare nei i loro workshop e corsi

Indice completo dell'ebook . Introduzione . Strategie video . Creare contenuti su YouTube . Marketing con i video online . Modelli di business . Trucchi del Mestiere . Raccomandazioni dell'autore

Nato dall'esperienza dei master in Social Media Marketing & Web Communication dell'università IULM di Milano, questo libro è il primo vero manuale sulla comunicazione e il marketing digitale, realizzato a più

mani dai maggiori esperti italiani di marketing dei social media. Il lavoro condensa in un'unica guida tutto quanto è necessario sapere per: comprendere il cambio di paradigma che l'affermarsi della rete e dei social media nelle pratiche d'uso di milioni di consumatori impone alla comunicazione aziendale; acquisire tutti gli strumenti e le abilità necessarie per utilizzare in maniera corretta ed efficace i nuovi canali di comunicazione offerti dall'evoluzione tecnologica e dagli ambienti 2.0. Dopo una prima parte introduttiva e di scenario, il volume affronta tutte le fasi necessarie alla realizzazione di attività di comunicazione e marketing attraverso il web e i social media, approfondendo: gli aspetti strategici e di progettazione della presenza aziendale in rete (le nuove regole del marketing, web & brand reputation, marketing non convenzionale); le competenze tecniche necessarie a utilizzare e gestire tatticamente i vari canali della comunicazione e del marketing digitale (Search marketing, SEO, E-mail marketing, Mobile search marketing, Social media marketing, Affiliate marketing); le logiche e gli strumenti attraverso i quali è possibile monitorare i comportamenti degli utenti e ascoltare le loro conversazioni nei social media per entrare in relazione con loro e misurare i risultati delle attività di comunicazione (Web analytics, Social media monitoring).

[Copyright: e5259fbd55481222e10c4ed0c5d5f7ee](http://www.cluetrain.com/)