

Realt Virtuale E Realt Aumentata Nuovi Media Per Nuovi Scenari Di Business

Realtà virtuale e realtà aumentata Nuovi media per nuovi scenari di business HOEPLI EDITORE

1065.36

Poesie scritte in linguaggi di programmazione, opere multimediali interattive, storie che si sviluppano tra la realtà virtuale e quella fisica. Questi sono solo alcuni dei generi riconducibili alla "letteratura elettronica", fenomeno intersettoriale caratterizzato dall'utilizzo creativo delle proprietà dei media digitali. In questo libro, il primo a tentare una ricostruzione storica della letteratura elettronica italiana, Roberta Iadevaia ci conduce in un viaggio che parte dai mainframe degli anni Cinquanta, passa per gli home e i personal computer degli anni Ottanta, si tuffa nella rete degli anni Novanta e ne segue gli sviluppi fino ai nostri giorni, caratterizzati da dispositivi sempre più "intelligenti" e onnipresenti. Ad accompagnarci in questo percorso – uno dei tanti possibili in un mondo ancora in larga parte da esplorare – vi è la convinzione che la letteratura elettronica, in quanto costitutivamente ibrida, possa essere uno dei fenomeni più fertili e necessari del nostro tempo.

Può l'uomo sviluppare l'Intelligenza Artificiale senza esserne distrutto? Dal sogno degli automi semoventi al machine e al deep learning, dai vasi in terracotta ai sistemi esperti e alle reti neurali artificiali, l'Intelligenza Artificiale è già tra noi. C'è chi definisce l'Intelligenza Artificiale quale nuovo Rinascimento e panacea per tutti i mali del mondo e chi, viceversa, pone seri interrogativi sull'impatto negativo che potrebbe produrre sulle nostre vite. Spetta a noi imparare a conoscerla e comprenderla, a conviverci, mantenendo vivo il pensiero critico. Come fare? L'Intelligenza Artificiale ci fornisce un'originale ma appropriata chiave di lettura per conoscerla in profondità. Viaggiare tra arte, letteratura e cinema, maestre di vita, ci permette di comprenderla davvero e di valutarne le implicazioni etiche, d'Intelligence, di sicurezza nazionale e di disagio sociale. Solo così, se ne saremo davvero capaci, sarà possibile indirizzare in un orizzonte di progresso e di umanità le sempre più potenti e inquietanti possibilità della nuova ineluttabile era tecnologica.

LA PRIMA GUIDA PER CHI DELL'ARTE VUOLE FARE LA SUA PROFESSIONE. L'arte è un mondo complesso, fatto di segreti e regole non scritte. Se vuoi farne la tua professione, o investire sulla tua passione, ProfessioneARTE è la prima guida per esplorare l'intero Sistema dell'Arte. Per essere un artista, collezionista o professionista di successo, devi conoscere i protagonisti e le dinamiche che regolano questo mercato. L'esperto e divulgatore Andrea Concas entra nel Sistema dell'Arte, orienta sulle nuove professionalità e opportunità, esplora il mercato con le gallerie, i collezionisti e gli archivi d'artista, parla di valorizzazione, mostre, fiere, comunicazione e social network. In ProfessioneARTE troverai il primo focus su Arte & Innovazione, le nuove tecnologie e metodologie applicate al mondo dell'arte come Blockchain, Intelligenza Artificiale, Wealth Management e Art Lending. E negli #ArteConcasTALKS, scoprirai anche le testimonianze di grandi professionisti come galleristi, collezionisti, curatori, direttori di musei, art advisor, avvocati, esperti del mercato, che chiariranno le nuove strategie, i diritti, i doveri e le responsabilità. ProfessioneARTE è una miniera di spunti di riflessione e chiave d'accesso per chi dell'arte vuole fare la propria professione.

Un viaggio all'interno del green computing, una branca di studi dell'informatica che si occupa della ricerca di tecnologie a ridotto o del tutto assente impatto ambientale. In un'epoca in cui tutto diventa digitale, uno sviluppo etico e sostenibile della rete Internet e dei suoi servizi (ivi compreso il commercio elettronico) rappresenta un'esigenza di primo ordine. Se da un lato la tecnologia ha permesso all'uomo di superare alcuni limiti imposti dalla natura, dall'altro ne ha alterato gli equilibri. Sarà possibile ritrovarli?

Con il rapido sviluppo della tecnologia moderna, la tecnologia è ovunque. Il computer è il prodotto più rappresentativo, in quanto nel giro di pochi decenni, ora ci sono molti tipi diversi di computer, ad esempio, l'enorme server situato nella stanza, il personal computer sul tavolo, il computer portatile sulle ginocchia, lo smartphone e il tablet nelle nostre mani, anche il dispositivo indossabile al polso o sulla nostra testa. Il rapporto tra il computer e l'uomo ha subito un cambiamento fondamentale. Human-Computer Interaction (HCI) è un campo di studio che aiuta le persone a controllare le macchine più facilmente, in modo che i computer possano essere utilizzati da una vasta gamma di utenti, dallo specialista delle minoranze alla maggioranza delle persone in tutto il mondo. ACM definisce HCI come "Una disciplina che si occupa della progettazione, valutazione e implementazione di sistemi di calcolo interattivi per uso umano e dello studio dei principali fenomeni che li circondano". (Hewett et al., 2009). All'inizio, abbiamo potuto digitare solo il comando per far funzionare il computer, poi, dopo lo sviluppo dell'interfaccia grafica utente, con la nascita del mouse, abbiamo iniziato a cliccare sull'icona per funzionare" (Hewett et al., 2009). Negli ultimi anni, la tecnologia del touch screen ci ha liberato la mano e possiamo toccare lo schermo per utilizzare il nostro dispositivo. La gente vuole ancora trovare altri modi di interazione con il computer. Come uno dei principali tipi di Human-Computer Interaction Virtual Reality è diventato un argomento caldo negli ultimi anni. Oculus Rift, Google Glass e HoloLens rappresentano la tecnologia più avanzata nel campo della Realtà Virtuale / Realtà Aumentata (AR). La comunicazione tra gli esseri umani e il mondo reale è abbastanza normale, il mondo virtuale è troppo isolato, quindi c'è una piattaforma di comunicazione tra realtà e virtualità che aiuta le persone a trovare più amici? Le persone semplicemen

Turismo mega trend è un manuale dedicato a operatori e professionisti che, nell'industria turistica, guardano all'innovazione come a un'opportunità. Il "Super Traveller" sempre connesso è l'osservato speciale del libro: fin dalla prefazione di Eugene Kaspersky, con i suoi consigli in materia di sicurezza informatica, se ne indagano i comportamenti. Un viaggiatore sempre più digitale a cui si rivolgono i grandi operatori online che, dopo voli, hotel e ristoranti, hanno sviluppato nuove piattaforme per intermediare anche le esperienze in destinazione. Intelligenza artificiale, chatbot, blockchain, identità digitale, IoT, robotica, cybersecurity e 5G sono le parole chiave del turismo nelle smart destination e negli ecosistemi digitali. Destination manager e consulenti del settore, che esplorano le novità tecnologiche per essere a prova di futuro, troveranno riassunto in questo manuale un esaustivo panorama delle tecnologie applicate, con uno sguardo approfondito alle piattaforme digitali cinesi, a cui fa seguito un'analisi sulla domanda di nuove competenze e una riflessione sull'adozione di tecnologie per effetto della pandemia di Covid-19, con gli indirizzi conclusivi di Rodolfo Baggio.

28.14

This book offers empirical insights on key challenges faced by the travel and tourism industries in the post-COVID-19 era. The desire to make tourism safe is gaining ground, but what does this mean? This book explores the guarantees travelers want in the postpandemic era and how individual territories are predicting and responding to these needs. It explores the role of innovation and digital solutions, assures tourists different ways of using services, both physical and digital. It considers how the commitment of smart tourist cities to technology, sustainability and accessibility is able not only to improve the quality of travelers' tourist experience, but also the quality of life of local inhabitants. This book considers the main solutions that many destinations are already experimenting, around the world to respond to the new safety demands of travelers.

Nel corso dell'ultimo decennio, il rapido sviluppo informatico e i progressi tecnologici hanno aggiunto una nuova dimensione ai rapporti interpersonali. Anche in famiglia, dove genitori e figli compiono un percorso parallelo alla scoperta del mondo digitale e delle esperienze di socialità virtuale, con tutte le opportunità correlate ma anche con tutti i rischi che possono derivare dalla mancanza di competenze. È innegabile che le nuove generazioni vivano un rapporto con il mondo digitale differente rispetto a quello delle generazioni precedenti, basato su confidenza e immediatezza, e per molti genitori operare su un piano d'azione e di conoscenza differenti rispetto ai propri figli è fonte di preoccupazioni, dubbi, incertezze. Genera sempre nuove domande. Prontuario per genitori di nativi digitali fornisce una risposta a queste 100 domande, con un linguaggio accessibile e immediato. Dai social network alla privacy, dai giochi online ai rischi dell'anonimato, il testo analizza cento scenari reali, fornendo, attraverso un percorso tematico, un valido strumento per supportare il dialogo tra genitori e figli e la conoscenza del mondo digitale come oggi disegnato nelle relazioni tra i ragazzi.

Virtual reality (VR) potentially provides our minds with direct access to digital media in a way that at first seems to have no limits. However, creating compelling VR experiences is an incredibly complex challenge. When VR is done well, the results are brilliant and pleasurable experiences that go beyond what we can do in the real world. When VR is done badly, not only is the system frustrating to use, but sickness can result. Reasons for bad VR are numerous; some failures come from the limitations of technology, but many come from a lack of understanding perception, interaction, design principles, and real users. This book discusses such issues, focusing upon the human element of VR rather than technical implementation, for if we do not get the human element correct, then no amount of technology will make VR anything more than an interesting tool confined to research laboratories. Even when VR principles are fully understood, first implementations are rarely novel and never ideal due to the complex nature of VR and the countless possibilities. However, the VR principles discussed within enable us to intelligently experiment with the rules and iteratively design towards innovative experiences.

Il libro nasce dall'intesa tra il Comune di Anzio ed il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma sulla base dell'esigenza di avviare una attività di ricognizione delle valenze culturali, turistiche e ambientali presenti sul territorio, al fine di dotarsi di uno strumento conoscitivo, di valore scientifico-disciplinare e culturale, utile alla realizzazione di una struttura fornita delle necessarie risorse umane e strumentali per la valorizzazione del patrimonio territoriale e per la promozione del turismo nel Comune di Anzio. La metodologia di indagine si basa sull'analisi di sfondo della realtà di Anzio – articolata in analisi storica, analisi demografica, analisi socio-economica e analisi del comparto turistico – e sull'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). A conclusione delle indagini sono state scelte le possibili strategie di marketing attuabili con un insieme di progetti ritenuti prioritari per lo sviluppo turistico ed economico di Anzio, che fanno riferimento al sistema delle relazioni tra città, territorio e spazi urbani; al rapporto tra comunità dei cittadini ed azioni fortemente innovative finalizzate allo sviluppo del turismo; all'individuazione di proposte ad elevato indice di attrattività.

Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I – Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II – Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III – Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.

SAGGIO (296 pagine) - TECNOLOGIA - Tecnologie indossabili e rivoluzione tecnologica prossima ventura. Un e-book di facile lettura e consultazione per un viaggio attraverso i numerosi prodotti tecnologici indossabili già disponibili come occhiali e orologi intelligenti, braccialetti e strumenti per il benessere fisico, abiti e gioielli tecnologici dotati di sensori e RFID, e i molti altri, futuristici e rivoluzionari, che arriveranno. Siamo all'inizio di una rivoluzione che porterà alla trasformazione dell'essere umano in cyborg. Un "homo technologicus" composto da carne e liquidi e da componenti tecnologici e digitali, oggi indossabili e trasportabili come protesi esterne nella forma di smartphone, braccialetti, orologi e occhiali intelligenti, domani integrati con il nostro corpo fino a renderlo esso stesso macchina tecnologica. Tecnologie dell'informazione, nanotecnologie, biotecnologie e nuove tecnologie dei materiali hanno già oggi il potere di produrre effetti globali capaci di cambiare il nostro modo di vivere, di comunicare e di interagire, di gestire il nostro tempo libero e di lavorare. Le tecnologie indossabili sono la prima esemplificazione concreta delle numerose rivoluzioni tecnologiche che daranno forma al nostro futuro condizionandone la dimensione personale (stili di vita), comportamentale (mondi virtuali), sociale (modi di relazionarsi e interagire), economica, lavorativa e politica. Sembra tutto molto futuribile e difficile da immaginare, ma la tecnologia continua la sua evoluzione trasformando cose, realtà, spazi e gli stessi esseri umani. Come scriveva Negroponte negli anni 90', presto lo smartphone sarà sottopelle, nella forma

di semplici componenti elettronici. La batteria potrà essere ricaricata correndo, anche rimanendo fermi! Già oggi disponiamo di oggetti tecnologici che hanno trasformato il modo in cui interveniamo sulla realtà. Le nuove generazioni di prodotti tecnologici saranno indossati, integrati nei nostri corpi, virtualmente invisibili e sempre più... umani. L'e-book racconta perché. 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 e-book, 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 social, abile networker, costruttore e gestore di comunità professionali e tematiche online.

SAGGIO (201 pagine) - TECNOLOGIA - La sparizione del mondo reale dentro display tecnologici e virtuali Smartphone, phablet, tablet, personal computer, lettori musicali, televisori, bancomat, chioschi e totem multimediali, maxischermi a LED, "video wall", tutti accomunati dalla presenza di un display capace di ospitare sulla sua superficie non soltanto dati, immagini e video ma in realtà il mondo intero. Il display enfatizza il ruolo della visione, il senso umano per definizione secondo Aristotele, ma virtualizza e rende trasparente il corpo, facendoci perdere la capacità di collezionare esperienze percettive capaci di cogliere il mondo nella sua interezza e materialità. Perduti e innamorati dei propri display, gli umani dell'era tecnologica postmoderna sembrano tante monadi Leibniziane, tutte in armonia tra di loro ma perse in universi differenti e alla costante ricerca di unità e di esperienze non soltanto visuali ma materiche, cinestetiche, prossemiche, sonore, linguistiche, olfattive, gustative e tattili. Esperienze che anche il display più innovativo e tecnologicamente avanzato non è ancora in grado di regalare. 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 e-book, 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 social, abile networker, costruttore e gestore di comunità professionali e tematiche online.

Sono anni che sentiamo questi termini, eppure fino a ora tutto quello che abbiamo visto è stato qualche divertente effetto speciale e poco di più. Si tratta solo di qualche fuoco d'artificio digitale? O possiamo aspettarci di meglio? Assolutamente sì! Oggi finalmente i tempi sono maturi per andare oltre "l'effetto WOW" e per iniziare a progettare soluzioni che entrino davvero nei processi aziendali generando valore. Manutenzione industriale, formazione tecnica, scienza forense, prototipazione e salute sono solo alcuni dei settori in cui AR e VR possono modificare per sempre i processi di business. Quali sono le profonde differenze psicologiche tra realtà aumentata e realtà virtuale? Dove AR e VR possono essere applicate generando valore al core business aziendale? Come la Mixed Reality può passare dall'essere un nice to have a un imprescindibile must have? Quali sono le sfide completamente nuove nel disegnare la user experience di una soluzione AR/VR? Queste sono alcune delle domande che si affronteranno in questo libro, accompagnando il lettore attraverso esempi e casi concreti, in un viaggio alla scoperta non del futuro, ma di come già oggi sia possibile migliorare le attività di business attraverso realtà aumentata, realtà virtuale e Mixed Reality.

La cultura umana ha da sempre interrogato il potere delle immagini. Ma che ne è dei poteri degli schermi? Sì, quelle superfici intimamente legate alle immagini in modo tanto evidente quanto misterioso, capaci di mostrare e nascondere insieme. È tempo di interrogare anche i loro poteri, perché è proprio questo nostro tempo che, incontestabilmente, ci fa vivere tra e attraverso gli schermi. Attenzione, però: questo stesso tempo ci fa indirettamente capire che i rapporti fra esseri umani e schermi non sono solamente un problema di oggi, ma un fenomeno che attraversa tutta la storia e la preistoria dell'umanità. Studiosi italiani di filosofia, cultura visuale, neuroscienze, letterature comparate, cinema e media, gli autori dei contributi qui raccolti risultano diversamente situati non solo per i loro campi di ricerca, ma anche per i Paesi in cui operano, arricchendo perciò il crescente dibattito attorno agli schermi con inediti dialoghi transistorici, transdisciplinari e transnazionali.

La Realtà Virtuale (VR) e la Realtà Aumentata (AR) sono strumenti utili per incrementare le vendite delle aziende. Questo testo esamina le ricerche pubblicate in letteratura per evidenziare in quale misura la VR e la AR aumentano le intenzioni di acquisto dei consumatori. Attraverso la presentazioni di diversi studi ed accurati modelli psicologici, vengono mostrati i meccanismi della mente umana sui quali fanno leva la VR e l'AR per influenzare la condotta d'acquisto delle persone. Con questo breve libro Mattia Martone, co-fondatore del centro di ricerca PXR Italy, offre utili spunti alle aziende e ai ricercatori che intendono approfondire le applicazioni di questi strumenti nel mondo sales e retail.

Tecnologia - saggio (121 pagine) - Applicazione e sviluppo nel mondo di ieri, di oggi e di domani La realtà virtuale entro il 2025 promette di diventare uno dei principali medium di riferimento del mercato moderno. La sua pervasività la porterà a introdursi lentamente in molti degli aspetti principali della vita quotidiana e lavorativa, creando nuove modalità di interazione, interconnessioni e abitudini, sconvolgendo completamente l'attuale sistema mediale. Questo eBook vuole essere una guida a 360 gradi di questo processo, utile a far capire al lettore aspetti disparati come la sua origine, le sue teorizzazioni, la sua immagine nell'arte, come si sta affermando e come si affermerà nel breve periodo modificando le professioni con cui verrà in contatto. Una bussola perfetta per padroneggiare una materia che si promette di essere la vera prossima "next big thing" del mercato tecnologico. Nato nel 1988, Alessandro Tonoli si è laureato presso la facoltà di Comunicazione, New Media e Pubblicità dell'Università Uninettuno e lavora in un primario istituto di credito. Scrive articoli per il sito HavocPoint e ha un blog personale per il sito di tecnologia Tom's Hardware chiamato Glasslands dove si occupa di cinema, videogiochi e media. Ha una passione per la recitazione e ha frequentato l'accademia teatrale dell'associazione culturale "Teatrando", dove collabora saltuariamente come attore e drammaturgo. Nel 2015 ha pubblicato il suo primo romanzo breve La piccola Parigi, edito da GWMAX Editore.

Fantascienza - rivista (65 pagine) - Uno speciale su fantascienza e Futures studies, un approfondimento su WandaVision e un'intervista postuma a James G. Ballard sono gli ingredienti del nuovo numero della nostra rivista. Il concetto di futures studies, che in italiano si traduce come previsione sociale, sono una branca di studi che ha l'obiettivo di leggere il presente per creare scenari futuri, in qualsiasi campo della società umana. Attraverso strumenti statistici e – più recentemente – di big data analysis, chi si occupa di quella che una volta veniva chiamata "futurologia", un termine forse un po' troppo abusato e fuori luogo, cerca di disegnare plausibili futuri che possano dare indicazioni al nostro presente e definire strategie di cambiamenti in settori quali la vita sociale, l'economia, l'ambiente, il turismo e altri. La fantascienza, quindi, ha molto in comune con i futures studies, a cominciare dal fatto di immaginare il futuro. Roberto Paura, presidente dell'Italian Institute for the Future e collaboratore di Delos Science Fiction, ha curato uno speciale in cui mette a confronto per l'appunto fantascienza e future studies, ma ci spiega anche cosa sono quest'ultimi e qual è la loro storia, senza dimenticare di indicare quali sono gli scenari più interessanti che gli studiosi stanno analizzando in questi anni. Per la sezione rubriche, Giuseppe Vatinno analizza due pellicole ad alto tasso di paura, mentre Fabio Lastrucci ci conduce per mano tra le pagine di uno dei più importanti disegnatori del fumetto spagnolo degli anni settanta. Ancora, scopriamo con Anteprime dal futuro quali sono le novità fantascientifiche del mercato

angloamericano. Nella sezione servizi, Arturo Fabra racconta la nuova serie TV in onda su Disney+ WandaVision che apre una nuova fase dell'universo cine-televisivo della Marvel, mentre Franco Ricciardiello intervista dall'aldilà nientepocodimeno che James G. Ballard e sempre in tema di narrativa, trovate una recensione di Spacefood, il nuovo romanzo di Andrea Coco. Il racconto di quest mese è un classico della profantascienza italiana di Giorgio Cicogna. Rivista fondata da Silvio Sosio e diretta da Carmine Treanni.

La guida completa al Food marketing Made in Italy, dalla teoria agli strumenti operativi: poche chiacchiere e molte soluzioni. Dopo il successo del manuale Food Marketing. Strategie e strumenti per il Made in Italy, Ida Paradiso, esperta di food marketing, aggiorna strumenti e strategie alla luce della recente evoluzione digital del settore. La "Via mediterranea" al food marketing si consolida nei suoi pilastri fondamentali, diventando ancora più smart, per aiutare il lettore a orientarsi nel "Food & Wine 2.0" e comprendere i nuovi strumenti digitali, usandoli per competere efficacemente nello scenario post Covid, con un approccio totalmente "phygital". Dedicato agli operatori del Made in Italy (produttori, aziende agricole, grossisti e distributori, export manager, ristoratori, agriturismi, ecc.), questo manuale offre, usando un linguaggio semplice ed esempi provenienti dalla pratica professionale, una nuova prospettiva di "food marketing Made in Italy", fornendo efficaci strumenti ready to use e consigli pratici per valorizzare e vendere al meglio le eccellenze agroalimentari italiane.

L'industria dell'intrattenimento è oggi protagonista di enormi trasformazioni: dall'arrivo di Netflix alla scesa in campo di altri grandi player dei media (come Disney+ o HBO Max) e della tecnologia (Apple TV+), tutti gli operatori del mercato sono stati chiamati a rivedere le proprie strategie. "Streaming revolution" ripercorre i passaggi fondamentali della rivoluzione in atto, raccontandone i protagonisti, le peculiarità tecnologiche e i riflessi sulla creatività e sui principali soggetti in campo. Un volume ricco di case history, che scandaglia non solo la ricca e potente industria statunitense, ma rivolge il suo sguardo anche a Oriente, dove la Cina svolge un ruolo di primo piano nell'economia dell'immateriale. Una lettura indispensabile per chi è alla ricerca di una sintesi completa e aggiornata, arricchita da un validissimo glossario, tra i più agili e documentati che si possano leggere sull'argomento.

666.4

Un insolito viaggio tra "Neuroni, lettere rovesciate, diagnosi, PDP e TIC, storie vere e "Pietro al quadrato" per cercare di comprendere il mondo e degli alunni con DSA ed in particolare della dislessia, partendo dagli elementi caratteristici, cause biologiche, aspetti didattici e tecnologici, per arrivare a conoscere delle storie di impegno e di successo. Dall' approccio propositivo ed ottimistico, deriva la consapevolezza di poter affrontare un tema come quello dei DSA e della dislessia, troppo spesso considerato come un tabù, non solo con strumenti scientifici e informatici, ma anche con le testimonianze di studenti e famiglie che hanno dovuto lottare contro pregiudizi e false convinzioni, per finire con la storia di "Pietro al quadrato", una favola per grandi e piccini per raccontare e affrontare un tema tanto delicato quanto coinvolgente.

Immergersi nell'opera d'arte è un procedimento tipico dell'analisi estetica, ma costituisce oggi una condizione usuale della fruizione dei nuovi media: dall'installazione multimediale e interattiva alla realtà aumentata fino alla realtà virtuale. Questo saggio, suddiviso in una quindicina di paragrafi circa, tenta di tracciare da diverse prospettive (storica, filosofica, iconologica, sociologica) le linee principali di una teoria dell'immersività e, al tempo stesso, di rileggere alcuni momenti della storia dell'arte mostrando come il coinvolgimento dello spettatore – fisico, sensoriale ed emotivo – sia sempre stato al centro dell'esperienza estetica, ben prima che i futuristi lanciassero, nel loro Manifesto tecnico della pittura del 1910, l'idea di porre "lo spettatore nel centro del quadro".

Da anni la gente aspettava il decollo della realtà virtuale ed è sempre rimasta delusa, questo fino a poco tempo fa. In vista c'è un futuro promettente per la realtà virtuale, ma gli investitori dovrebbero essere a conoscenza di molte cose prima di investire; come ad esempio, quali sono i rischi, quanto grande sarà il mercato, perché questa strategia dovrebbe essere giocata a lungo termine e chi sono i clienti chiave.

Cantiere digitale è una espressione evocativa della trasformazione radicale in atto nel settore della costruzione e dell'immobiliare. La radicalità del suo valore innovativa deriva, infatti, dalla necessità di rimettere in discussione l'identità degli attori, la natura del luogo produttivo, l'essenza del prodotto/servizio, immobiliare e infrastrutturale. Il volume illustra, di conseguenza, il cambio di paradigma in atto, che investe l'intera catena di fornitura e i confini tra le organizzazioni e, in ultima analisi, tra il luogo confinato che si denomina come cantiere, edificio o infrastrutturale, e un intorno di flussi logistici interconnessi e interdipendenti. Se, perciò, per il cantiere si può parlare di Quarta Rivoluzione Industriale, ben più che attraverso la robotica o altre manifestazioni visibili legate ai dispositivi, appunto, digitali, essa passerà per le vie della cultura dei dati, dei processi guidati dai dati, di grande mole ed eterogeneità, prevalentemente numerici e preferibilmente strutturati, immediatamente trasmessi ubiquamente. Il cantiere digitale è, pertanto, una entità dilatata nello spazio e nel tempo che vede sempre più protagoniste la Data Science e la Communication Technology: è una entità che ambisce, grazie alla Platformization, a ridurre, per il tramite della Intelligence e della Prediction, la caratteristica incertezza dei processi produttivi propri al comparto.

84.17

Dopo 40 anni di dominio televisivo due fenomeni hanno rivoluzionato le nostre vite creando nuovi scenari e nuovi business: internet e lo smartphone. A partire dal 2018 inizieremo a VIVERE - ed è il caso di scriverlo in maiuscolo - nuove, profonde esperienze 'immersive': quella della realtà virtuale (VR) e della realtà aumentata (AR). VR e AR hanno la stessa portata rivoluzionaria della tv, del pc e dello smartphone di cui sono la naturale evoluzione, e il prossimo passaggio tecnologico sarà dagli 'handsets' agli 'headsets'. VR e AR diventeranno molto velocemente parte della nostra cultura, del nostro stile di vita quotidiano, esattamente come è accaduto per le altre tecnologie basate sulla comunicazione e sull'intrattenimento. Sono realtà che l'autore definisce 'media reality': realtà che ci informano, ci intrattengono, ci aiutano nello studio e nel lavoro. Per questo è importante, sia come utenti, sia come professionisti sapere come utilizzarle al meglio per il proprio business. Barilla, BMW, Candy, Coca-Cola, Decathlon, Samsung sono alcune delle aziende che hanno collaborato portando la loro esperienza in materia. Siete pronti a iniziare questo percorso? Leggete questo libro e preparatevi a viaggiare in una nuova dimensione 'media', la più coinvolgente dal punto di vista emotivo e informativo che abbiate mai provato.

Il continuo sviluppo della rappresentazione digitale tridimensionale offre oggi nuovi strumenti e tecniche per visualizzare e "raccontare" i beni culturali. Sistemi mobili e

applicazioni interattive permettono, di interagire con i beni mostrando dettagli nonché informazioni impossibili da ottenere nel campo del visibile. Si tratta di applicazioni che, con semplici tocchi su monitor touch screen, consentono di ruotare e analizzare modelli tridimensionali di un'architettura o di parte di essa. A queste si aggiungono sistemi di realtà virtuale in grado di guidare il fruitore in "mondi" esplorabili attraverso percorsi predisposti per sollecitare i diversi interessi di un pubblico variegato. L'intento della pubblicazione è descrivere quali siano le differenti potenzialità dei sistemi appartenenti alla Mixed Reality, definizione di un continuum che collega gli estremi di Virtual Reality e Mondo Reale. All'interno di questo spazio è possibile trovare la Realtà Aumentata, che si trova più vicino al Real Environment e la Virtuality Augmented che presenta tratti più vicini al Virtual Environment.

[Copyright: 38454eeb9d782b17793ab4d9c3d5123d](#)