

Personal Branding: Promuovere Se Stessi Online Per Creare Nuove Opportunità (Web Marketing 2 0)

Dalla creazione nel 2007, il Partner Program di YouTube conta oggi più di ventimila membri da ventidue Paesi in tutto il mondo, molti dei quali ogni anno ottengono un fatturato a sei cifre. Un ruolo essenziale è giocato dalla qualità dei contenuti proposti, ma buona parte della loro popolarità è conseguenza di un utilizzo (magari inconscio) di alcune delle più moderne ed efficaci strategie di marketing e advertising "social". Possiamo trattare un Partner Channel alla stessa stregua di un Brand? Quanto possono beneficiare i Partner di YouTube da una formalizzazione e presa di coscienza delle strategie promozionali che spesso adottano? Un libro ricco di spunti, teorici e pratici, per coloro che intendono portare un canale Partner di YouTube verso un nuovo livello di coinvolgimento: trovare la propria strada è possibile, ma l'avventura di un Partner Channel di successo comincia a non essere più alla portata di youtubers improvvisati.

In Italia la figura del criminologo è sempre più richiesta sia in ambito pubblico che privato; è un settore nel quale i committenti faticano a trovare consulenti e la domanda supera di gran lunga l'offerta. È indubbiamente un campo nuovo, tutto da esplorare. Molti autori ritengono che il criminologo debba avere una cultura vasta e debba saper porre lo sguardo su molteplici discipline come la psicologia, la sociologia, l'antropologia, il diritto e la scienza forense, raffigurandosi come una sorta di biblioteca vivente. Per diventare tutto ciò bisogna però avere le idee chiare e apprendere alcune fondamentali nozioni contenute in questo volume che si configura quale importante strumento di conoscenza dei risvolti applicativi della professione del Criminologo e della loro spendibilità sul mercato del lavoro attraverso l'approfondimento di strategie e tecniche di marketing. Il volume è arricchito dall'intervento di Emanuela Goldoni, talentuosa esperta italiana in tema di comunicazione, pubblicità e social.

Come comunicare il proprio brand personale per affermarsi nel mercato del lavoro In un mercato del lavoro e in una società in drastico mutamento, l'unico punto fermo rimane la persona, con la sua formazione e professionalità, con i suoi valori, con una visione, con la grinta e la l'ambizione di poter fare la differenza. Ma per affermarsi professionalmente - e perché l'incontro fra domanda e offerta avvenga nel modo più proficuo non solo per il professionista, ma anche per il datore di lavoro, per l'azienda e, in ultima istanza, per la società nel suo insieme -, è fondamentale «sapersi raccontare» con consapevolezza, onestà ed entusiasmo. Questo è il personal branding di cui parla Daniele Salvaggio, consulente e docente presso la Scuola di comunicazione d'impresa dell'Università degli Studi di Milano, dove da anni tiene un laboratorio dedicato a chi deve prepararsi all'ingresso nel mondo del lavoro. La persona giusta al posto giusto nasce proprio da questa esperienza, alla quale hanno contribuito in egual misura studenti e docenti, cacciatori di teste e responsabili delle Risorse umane, dirigenti di azienda e l'agenzia per il lavoro Randstad: il risultato è un libro concreto che, attraverso le testimonianze raccolte e l'analisi delle tendenze in atto nel mercato del lavoro di oggi, spiega come costruirsi un brand personale convincente ed efficace.

Quanto è ancora attuale la frase "La bellezza salverà il mondo"? Quanto i consumatori sono interessati al concetto di Bello e alle sue declinazioni nei canali comunicativi più usati? In questo libro l'autrice ti prenderà per mano mostrandoti come il Bello (quello con la B maiuscola) sia cambiato profondamente nel tempo e soprattutto negli ultimi anni. Vedrai così i nuovi parametri che definiscono questo concetto: essere democratico, inclusivo, accessibile e sostenibile, oltre a dover esprimere emozioni in maniera iconica. I brand del mondo della moda e non solo sembrano aver imparato questa lezione e stanno attuando numerose strategie comunicative volte ad esprimere un nuovo modo di definire i prodotti attraenti per un consumatore sempre più connesso ed esigente. Tutti questi elementi devono essere tenuti in forte considerazione quando si parla di personal branding e strategie comunicative per il web e i social media: come essere efficaci esprimendo e divulgando prodotti e servizi belli in senso lato? In questo libro scoprirai tutti gli strumenti pratici di cui hai bisogno e numerosi esempi dai quali lasciarti ispirare.

Personal Branding

Wedding Marketing Professionale

Personal branding per l'azienda

Digital You

Web marketing manager & digital strategist. La bibbia delle nuove professioni web

Criminologia oggi

Per operare consapevolmente nel mondo della comunicazione e del marketing sono necessari strumenti critici e culturali: il volume unisce una conoscenza teorica al sapere pratico oggi necessario per districarsi fra innumerevoli software e applicazioni. Il testo offre una panoramica su alcuni dei fenomeni più significativi della "comunicazione 2.0" e illustra, in particolare, le tecniche di scrittura nel Web, il tema dell'usabilità nella progettazione di siti e applicazioni, i blog come elemento per rinforzare l'identità online e alcuni strumenti utili, come le infografiche, i CMS e WordPress. Vengono poi presi in esame i principali social network - Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn - e la loro storia, con un occhio particolare ad alcune problematiche generali: privacy, motori di ricerca, BOT (agenti software che imitano il comportamento umano). Una parte, infine, è dedicata al social media marketing e illustra nel dettaglio la teoria, la pratica e gli strumenti necessari per condurre una campagna di marketing tramite i social media, oltre a fare riferimento ad alcune campagne di successo

condotte da aziende italiane e multinazionali. Francesco Tisconi è docente di Editoria multimediale e di Teorie e tecniche della comunicazione Web presso il Dipartimento di Beni culturali e ambientali dell'Università degli Studi di Milano. 1796.327

LinkedIn è un ottimo strumento per curare il proprio personal branding, il networking, la comunicazione digitale e il posizionamento online. Peccato però che per molti risulti uno strumento poco intuitivo, complicato se non addirittura inutile. Tanti aprono il profilo e lo abbandonano, oppure lo usano in modo talmente sbagliato da renderlo controproducente. Dopo anni di corsi sull'uso strategico di LinkedIn, Gianluigi Bonanomi - giornalista hi-tech e formatore sui temi della comunicazione digitale - ha deciso di raccogliere approfondimenti, strategie, domande e trucchi in questo libro. Occorreva però dargli un taglio diverso per rendere lo strumento accessibile a tutti, differente dagli altri manuali sul tema. Serviva una metafora. E qual è la più popolare, in Italia, se non il calcio? Da qui è nata l'idea di scrivere il manuale calcistico di LinkedIn: un testo sui generis, un po' provocatorio, sornione, che usa alcuni concetti del gioco più bello del mondo (attacco, difesa, contropiede, figurine, tifosi, falli, cartellini e molto altro) per spiegare strumenti e comportamenti su LinkedIn. Nel testo si trovano molti spunti di riflessione e di approfondimento (anche grazie alle interviste ad esperti dello strumento) ma soprattutto tantissime indicazioni pratiche su come sistemare il profilo e usarlo in modo strategico per raggiungere i propri obiettivi: trovare o cambiare lavoro, far crescere la propria rete, reclutare collaboratori e partner o vendere. Pronti per il calcio d'inizio?

Con il termine Personal Branding si definisce il processo di creazione e gestione del proprio Brand, inteso non solo dal punto di vista professionale ma anche come somma di tutti quegli elementi che rendono unica una persona. Il Personal Branding è il vero motivo per cui un cliente, un datore di lavoro o un partner sceglie te al posto di un altro, un tuo progetto in luogo di quello di un tuo competitor. In ogni riunione, telefonata, email, tutti gli scambi che intercorrono con altre persone servono a creare, rafforzare o modificare la tua immagine. Bastano pochi secondi per trasmettere una prima impressione. Ma non è questo che conta, è quello che riuscirai a fare di questa impressione che determinerà il tuo successo. Tutte queste dinamiche assumono nuove prospettive in Internet. Prova a googlare il tuo nome e guarda cosa succede. Ora immagina partner, colleghi, clienti attuali e potenziali, conoscenti e amici che fanno lo stesso. Riesci a comunicare la tua professionalità, coerenza e personalità? La Rete è il nuovo ufficio di collocamento! Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Xing: esistono servizi dove si incontrano i migliori professionisti di ogni settore e spazi nei quali le persone si incontrano, dialogano costantemente, fanno business. Essere consapevole e riuscire a gestire al meglio la tua immagine e il tuo Brand online, rafforzerà la tua reputazione e aiuterà la tua rete di contatti a crescere. Se sarai in grado di cogliere questa opportunità, migliorerai di molto il tuo percorso di carriera, la possibilità di fare business, di confrontare idee e progetti e raggiungere i tuoi obiettivi.

Lo spettacolo della mafia

Manuale Step by Step per costruire e definire il tuo marketing mix vincente

Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità

Come valorizzare le relazioni professionali

Social network. Comunicazione e marketing

Creative Personal Branding

La bellezza come strumento di comunicazione nell'era della rivoluzione digitale

Il libro presenta il networking come un nuovo paradigma del mercato del lavoro grazie a una metodologia scientifica, rigorosa e innovativa. Il tema viene affrontato attraverso testimonianze ed esperienze sul campo, per trasmettere al lettore strumenti utili e facili da usare, in grado di rafforzare e ampliare la rete di relazioni, anche attraverso un uso consapevole e strategico di LinkedIn, che diventa il braccio armato del networking. Il networking trova quindi, in questo volume, la dignità di una vera e propria competenza manageriale sempre più strategica in un mercato del lavoro che sta vivendo un'evoluzione straordinariamente veloce, anche grazie alla rivoluzione digital cui stiamo assistendo. Il testo si presenta come strumento per tutti coloro (studenti, manager, consulenti, professionisti) che sono alla ricerca di nuove opportunità professionali, di lavoro e/o di business, e che avranno l'occasione di cogliere autonomamente il mercato del lavoro nascosto (oltre il 70%) utilizzando e sperimentando strategie proattive, innovative e rivoluzionarie spiegate dall'autore passo per passo.

Questo libro è la seconda edizione di un testo pubblicato nel 2015, che qui viene corretto, aggiornato e integrato, assumendo un nuovo titolo.

Se il tuo obiettivo è quello di crescere e ampliare la tua platea, scoprirai come farlo attraverso la definizione di un'idea chiara, vincente e soprattutto economicamente sostenibile. Nel libro "Web marketing per artigiani", seguendo l'esempio di artigiani di successo, imparerai a selezionare i canali social più adatti, a creare contenuti più in linea con il tuo racconto e a scegliere il marketplace giusto per vendere i tuoi prodotti. In poche parole, apprenderai come promuovere online la tua attività per riuscire ad attrarre le persone verso il tuo brand. Il manuale "Web marketing per artigiani" ha come obiettivo proprio quello di metterti in condizione di costruire, anche attraverso il web marketing, il tuo brand, avere la consapevolezza di ciò che necessita per essere riconosciuto e avere un prodotto attrattivo sul mercato. Conoscendo molto bene il mondo dell'artigianato, l'autore identifica le forti distinzioni tra chi si occupa di artigianato artistico e i crafter, tra chi lavora nel settore moda e chi nel settore enogastronomico; ciò che accomuna tutti gli artigiani è l'autenticità, la manualità, la passione e i valori che li portano indistintamente a lavorare giorno e notte sui loro prodotti, con l'obiettivo di raggiungere la perfezione. Comprenderai come costruire un racconto della tua azienda, attraverso le piattaforme online e gli strumenti utili per costruire una strategia di web marketing e soprattutto come diventare un brand. Per rendere tutto ancor più completo, il testo è arricchito da case studies concreti attraverso le voci di alcuni artigiani che nel loro mercato sono diventati dei brand riconosciuti. ***Questo libro fa parte della collana Web Book***

How to combine magic and logic, creativity and business?

Da Beccaria ai social

Web Marketing per Artigiani

per aziende e professionisti

Valorizzare l'azienda posizionando le sue persone chiave

Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand II EDIZIONE

Business Models for Teams

Building a Better Business Using the Lego Serious Play Method

1796.205

Personal Branding Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità **HOEPLI EDITORE**

Oggi più che mai per un professionista è diventato indispensabile distinguersi, specializzarsi, far emergere la propria unicità ed il valore offerto. Personal branding vuole essere una guida pratica per tutti coloro che si occupano a vario titolo di wealth management: Consulenti finanziari, Privatebanker,

Agenti di assicurazione. E' un manuale che, passo dopo passo grazie anche a test e esercizi, guida il lettore nella realizzazione della propria strategia e del piano operativo, superando i blocchi emotivi e rischi di omologazione ed evitando pericolose incoerenze tra ciò che sarebbe opportuno comunicare e ciò che si comunica. (...) Il personal branding è un tema affascinante, che più di altri, però, si presta ad equivoci, col rischio di fraintendimenti atti a intaccarne la funzionalità. Spesso viene banalizzato come una sorta di auto promozione, oppure concepito nell'ottica riduttiva della padronanza di strumenti quali, ad esempio, i molteplici canali di comunicazione offerti dalla tecnologia digitale. Non a caso, l'Autrice ne precisa con cura i contorni prima di passare al "come" farselo in casa e ai conseguenti risvolti sul piano operativo. Fabio Calenda

Nel 2017, la serie antologica Feud: Bette and Joan (FX), firmata da Ryan Murphy, ha fornito un'occasione importante per riflettere sulle discriminazioni di genere – in particolare quelle legate all'età delle attrici – nell'evoluzione del sistema audiovisivo statunitense. Nella serie, a distanza di oltre cinquant'anni da Che fine ha fatto Baby Jane? (1962), Jessica Lange (68 anni) e Susan Sarandon (71 anni) rimettono in scena i celebri ruoli che furono di Joan Crawford e Bette Davis. A quali età si collocano, socialmente e culturalmente, le "soglie" della vecchiaia? Come distinguono la "mezza" dalla "terza" età? Come queste stesse soglie vengono diversamente negoziate e rappresentate in rapporto alle identità di genere, in particolare a quella femminile? Come si caratterizza e muta la relazione tra processi di aging e sessualità? Come quella tra aging e canoni della bellezza femminile? E, ancora, come si caratterizza e cambia il rapporto tra aging e celebrity? In stretto dialogo con l'ambito internazionale degli Aging studies, il volume intende sfruttare la preziosa occasione di riflessione offerta da Feud per rilanciare l'indagine nel contesto della cultura e dei media italiani e analizzare i rapporti tra aging, identità femminili, sfera sessuale e sistemi industriali nella cultura mediale contemporanea ampiamente intesa: cinema, televisione, stampa, pubblicità, social media.

Strategie di comunicazione politica in internet

Guida calcistica di LinkedIn

Strategie e strumenti digitali per i professionisti HR

Personal Marketing

Sarò Brief

Social network

Social Recruiter

1944.35

Valorizza te stesso per emergere nei colloqui di selezione e portare le aziende a volerti assumere. In questo e-book scoprirai come poter promuovere la tua professionalità ed essere notato dalle imprese. Era il 1997 quando Tom Peters, uno dei maggiori esperti internazionali in fatto di management, scrisse in un famoso articolo "È venuto il momento, per me e per voi, di prendere una lezione dai grandi marchi, una lezione che è fondamentale per chiunque sia interessato a ciò che serve per distinguersi e prosperare nel nuovo mondo del lavoro". Quell'articolo è universalmente considerato come il certificato di nascita del personal branding, il marketing di se stessi. Perché quello che Peters suggeriva era esattamente il fatto che ciascuno di noi, se vuole fare strada e avere opportunità, deve imparare a promuoversi come se fosse un'azienda o un prodotto. Vale per chi ha ambizioni di carriera e vale per chi si affaccia sul mercato del lavoro. Ma quali sono gli strumenti più efficaci per mettersi in mostra, perché "apparire" oggi più che mai è fondamentale se si vuole "essere"? Questo ebook ne offre una completa panoramica, a partire da quello decisamente preliminare: il curriculum vitae. Il personal branding è il processo per identificare, coltivare e comunicare nella maniera più efficace la ragione per cui un cliente, un datore di lavoro o un partner dovrebbero scegliervi al posto di qualcun altro. Fare personal branding significa impostare una strategia per individuare i propri punti di forza, quello che vi rende unici e differenti rispetto ai vostri concorrenti, e per comunicare in maniera efficace cosa sapete fare, perché lo fate, come lo sapete fare e quali benefici siete in grado di offrire. Internet e in particolare i social media sono il doping del personal branding e lo hanno rivoluzionato completamente. I protagonisti della Rete moderna sono gli utenti, siete voi, siamo tutti noi. Quello che un tempo era privilegio di pochi ossia la possibilità di produrre, distribuire e promuovere una propria idea o creazione è ora a disposizione di tutti. Non comprendere la rivoluzione che è avvenuta in questi anni comporterebbe inoltre il rischio di uniformarsi al peggior nemico del personal branding: l'autopromozione!

Una guida completa, aggiornata, e pratica per creare i contenuti più efficaci per la tua attività di visual storytelling e visual marketing Un manuale pratico per comprendere il valore del social fotografico per eccellenza, sempre più usato dalle aziende per raccontare il proprio brand, creare contenuti e veicolare potenziali clienti (sempre più giovani). Allo stesso tempo si sono accorte dell'efficacia di Instagram anche le istituzioni, che hanno iniziato a utilizzarlo per raccontarsi in modo più "caldo" e avvicinarsi ai loro utenti. Questo libro è pensato per chi si avvicina per la prima volta a Instagram e vuole conoscerne caratteristiche, pratiche e potenzialità. Allo stesso tempo raccoglie le analisi di esperienze consolidate, per metterne in luce peculiarità e aspetti essenziali, che possano essere utili per chi sta ancora valutando se e come investire su questo social network come strumento di marketing non convenzionale, come luogo di interazione e promozione. Una guida utile sia per le aziende sia per tutti coloro che vogliono promuovere se stessi e i propri servizi online attraverso l'esame delle caratteristiche specifiche di Instagram, gli esempi, le case histories e le interviste a brand e professionisti che utilizzano questo social con successo. Il libro spiega, passo dopo

passo, in modo semplice e accessibile a tutti, i motivi del successo tra privati, aziende e pubbliche amministrazioni di Instagram e come utilizzare e mettere in pratica le sue potenzialità e caratteristiche. Inoltre viene fornito un pratico ed efficace vademecum per gestire al meglio il proprio profilo, i contenuti e le interazioni con gli altri utenti. Contenuti dell'ebook in sintesi . Guida completa, aggiornata e pratica per usare in modo efficace Instagram . Le tendenze su Instagram: food, travel, fashion e lifestyle . PMI e Instagram . PA e Instagram . Strumenti e tools per usare in modo efficace Instagram . Una ricca bibliografia e approfondimenti web . Interviste a professionisti del settore e case history . Più di 100 immagini esplicative Perché leggere questo ebook . Per conoscere e imparare a usare il social fotografico per eccellenza . Per usare Instagram in modo strategico per il personal branding . Per usare Instagram in modo strategico per il visual storytelling . Per usare Instagram in qualunque settore e con qualunque budget, utilizzando al meglio i tuoi contenuti con il tuo stile . Per comprendere il valore e l'efficacia di Instagram per le tue attività di visual marketing L'ebook si rivolge . A privati, a chi ha un'attività, a imprenditori, ai liberi professionisti e pubbliche amministrazioni che vogliono fare visual marketing efficace . Ai professionisti della comunicazione e direttori di marketing . Agli studenti di comunicazione e agli appassionati del web . Ai formatori e docenti di comunicazione, per utilizzare esempi pratici una guida utile e aggiornata da utilizzare nei i loro workshop e corsi

#likeforlike

Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet

Farsi assumere in tempo di crisi. Come sviluppare personal branding e relazioni online con i social media

Imprenditore Vincente

Figurati se mi assumono!

Identità femminile, sessualità e invecchiamento nella cultura mediale italiana

L'arte di promuovere e vendere se stessi online

Fare Personal Branding signifi ca gestire in maniera strategica la propria immagine professionale.

Signifi ca identifi carla, svilupparla, mantenerla e monitorarla. Un paradigma ormai ben noto a chi vuole rendersi competitivo nel mondo del lavoro attuale. Ma il Personal Branding non è legato solo alla competitività professionale. Anche un'azienda può trarre grandi vantaggi nel posizionare e valorizzare i propri dipendenti e collaboratori. Questo è il primo libro al mondo che spiega come farlo per tutte le funzioni aziendali. L'obiettivo principale del Personal Branding è attrarre opportunità. Farlo a livello aziendale le moltiplica. A partire da questo punto di vista rivoluzionario i due autori, unendo una profonda conoscenza dell'argomento con un'esperienza professionale di altissimo livello, delineano una guida sia teorica sia pratica e operativa per imprenditori, leader aziendali, responsabili delle risorse umane, direttori marketing, commerciali e comunicazione. Passo dopo passo, funzione dopo funzione, strumento dopo strumento.

Are you frustrated by these common problems? -Lack of a source of motivation common to millennials and boomers alike -Teambuilding exercises that fail to produce lasting results -Groups that isolate themselves in specialty silos -"Job description myopia," or employee inability see the bigger picture -Organization charts that fail to show how work gets done Business Models for Teams helps you solve these problems. In fact, it may be the last teamwork toolkit you will ever need! Most leaders make the mistake of over-relying on verbal and written communications. But that approach is outmoded in today's systems-driven world. Using the same visual tools that made Business Model Generation and Business Model You so successful worldwide, Business Models for Teams lets you visually depict how any team really works — and how each person fits in. The Business Models for Teams toolkit provides the missing half of teambuilding, plus a research-based engagement method that works for employees of all ages. You will discover how to fix job-description myopia and how to accurately depict where work truly gets done: in the "white space" of organization charts. Business Models for Teams imparts must-have operating acumen, whether you work in business, government, or the not-for-profit world.

Sei un appassionato di viaggi e vuoi dare una svolta alla tua vita provando a trasformare la tua passione in un lavoro? Questa è la guida che fa per te! Da come trasformare un account Instagram e TikTok da amatoriale a professionale e diventare un vero influencer, passando per l'apertura di un blog con tutte le regole di scrittura e i consigli per posizionare gli articoli nella prima pagina di Google, fino ai metodi per rendere remunerativi il tuo blog e i tuoi canali social, il tutto condito da preziosi approfondimenti di esperti di web marketing. Troverai anche tanti consigli utili per scattare foto accattivanti, per realizzare video che bucheranno lo schermo, per mettere in piedi sponsorizzazioni vincenti, per proporre al meglio collaborazioni a hotel, aziende ed enti del turismo, e tante dritte per viaggiare di più spendendo il meno possibile. In questa terza edizione ho aggiunto tanti consigli pratici per diventare un travel influencer su Instagram e su TikTok, tutto ovviamente da me testato con successo. Le aziende e i brand troveranno un capitolo dedicato interamente a come collaborare con un travel influencer, evitando spiacevoli sorprese. Food porn, gattini, selfie, unicorni, fenicotteri rosa, wanderlust, rich kids of instagram, design, fake news, viralità, millennials. Se si potesse tracciare una mappa per avventurarsi nei meandri dei contenuti presenti sui social network, i punti nevralgici passerebbero da qui, un insieme schizofrenico di immagini, dati, profili che distinguono, accomunano, riuniscono o separano, milioni di profili, utenti, persone.

Miliardi di contenuti in quello che è un overload continuo di informazioni da fruire nel minor tempo possibile, completamente e necessariamente immersi nella dimensione del flusso. Questo volume, scritto a sei mani, vuol indagare la fitta rete dei social network, attraverso un'analisi sociologica e tassonomica delle categorie che emergono nel mondo online, dalla relazione dei social media con il tempo effimero, al concetto di innovazione, al legame con la nostalgia, dal rapporto tra brand e social, al problema dell'informazione tra realtà e finzione, al legame tra pubblici e influencer opinion leader.

SelfBrand l'evoluzione. Fate di voi stessi un autentico Brand!

Categorie, strumenti e consumi nella social media society

Come sviluppare personal branding e relazioni online con i social media

La persona giusta al posto giusto

Valorizzare se stessi per essere notati dalle aziende

Real Personal Branding in the Virtual Age

La comunicazione integrata

Strillo, corpo, piedino, concept, teaser e ancora... Intelligenza collettiva, content marketing, storytelling, smart tv, social influencer. Sapete cosa vogliono dire esattamente queste parole? Sarò brief è un glossario, in formato microblogging, che racconta il significato delle terminologie utilizzate sia nella comunicazione tradizionale che in quella digitale, partendo dal presupposto che la cultura si evolve e diventa transmediale. Il lavoro contiene più di 1000 vocaboli, parole ed espressioni in lingua inglese di uso più o meno comune, molti tecnicismi, il gergo usato nella pratica di tutti i giorni, i nuovi modi di dire appena nati ma anche i nomi e gli acronimi delle principali associazioni di categoria. Il volume intende aprire la porta sull'universo pubblicitario, e in generale sulla comunicazione, a tutti coloro che vogliono entrarvi, offrendo un glossario di immediata comprensione e di facile lettura. Ogni definizione è raccontata in un tweet, ovvero utilizzando al massimo 140 caratteri e hashtag per evidenziare le parole chiave che hanno una spiegazione dedicata, affinché ogni voce sia breve, essenziale ed esaustiva. La sfida della pubblicazione è quella di fornire una guida contemporanea alla lingua del comunicatore per tradurre parole che possono sembrare a volte incomprensibili, ma anche per cogliere le differenze tra le diverse terminologie e imparare a usarle nel modo opportuno. Un passe-partout da tenere sempre a portata di mano, con la consapevolezza che la comprensione della lingua è solo il punto di partenza per imparare a usarla con competenza, con la speranza che questo lavoro rappresenti uno strumento utile a tale scopo.

È evidente come i mercati negli ultimi anni abbiano visto cambiamenti netti e dirompenti, che vedono nella centralità della persona una delle caratteristiche più rilevanti. I nuovi media digitali, social in primis, hanno dato nuove possibilità comunicative agli utenti, trasformandoli in veri e propri medium. Grazie alle loro qualità riconosciute e a una particolare posizione questi hanno guadagnato un ruolo primario, condizionando e ottenendo considerazione da platee molto vaste, con numeri e risultati spesso sorprendenti. Gli influencer sono ormai una realtà, una realtà capace di segnare profondamente il mercato e diventare risorsa unica anche in chiave business. Nasce da qui l'influencer marketing, uno strumento che non può più essere trascurato dai brand. Questa nuova edizione aggiornata vuole essere un percorso, tra spunti teorici e consigli pratici, utile a illustrare ad aziende, agenzie e professionisti come attivare relazioni di valore con gli influencer. Prassi, metodologie e tool per far diventare loro e le iniziative di comunicazione a essi un reale vantaggio competitivo. Perché l'uomo resta la più grande risorsa possibile, non scordiamolo mai.

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

LinkedIn è il social network che più di tutti merita l'etichetta "business". Nato come strumento dedicato alle reti professionali, con il tempo LinkedIn si è rivolto sempre più alle esigenze corporate sviluppando servizi per le HR, il marketing e le vendite. Questo manuale è così diviso in tre parti. Nella prima si va alla scoperta delle funzionalità dedicate al networking, per creare una rete di contatti professionali e individuare

le migliori opportunità di lavoro e carriera facendosi trovare dalle aziende. Nella seconda parte il focus si sposta sulle aziende che possono mettere a disposizione dei reparti HR strumenti mirati al social recruiting e usufruire di servizi rivolti ai settori marketing e vendita, affrontando due temi chiave come la brand awareness e il social selling. Nella terza parte vengono infine presentate le soluzioni più evolute di LinkedIn come Pulse per la produzione editoriale e Lynda per il self-learning. Non mancano indicazioni su come misurare i risultati e sulla corretta formulazione di policy aziendali, corredati da contributi di professionisti che aiutano a chiarire i temi trattati grazie a esempi reali.

MANUALE DI PERSONAL BRANDING

Guadagnare viaggiando: come vivere una vita straordinaria

Networking & Lavoro

Personal branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità

See How Your Organization Really Works and How Each Person Fits In

LinkedIn

SelfBrand - The evolution

28.3

A successful personal brand is based on authenticity. In *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*, branding pioneer William Arruda guides you to discover the questions that will help you uncover your brand and the methods to master delivering your unique brand value, both in person and virtually. Branding isn't about being famous, Arruda says; it's about being selectively famous.

Unleash innovation potential with creative, serious play *Building a Better Business Using the LEGO® SERIOUSPLAY® Method* delivers a creative approach to enhancing innovation and improving business performance, with the focus on unleashing play. Written by the two original Master Trainers for LEGO SERIOUS PLAY (LSP), the book outlines how LSP can develop teams, people, relationships and business. Based on the merging of play with organizational development, systems thinking and strategy development, LSP can foster improved meetings, faster innovation processes, team growth, and better communication. The belief that everyone intends to "do good" and has the potential to do it is at the heart of LSP. The method nurtures the idea that everyone in an organization can contribute to discussions and outcomes. Building with LEGO bricks is a type of creative play that triggers a different kind of thought process, unleashing imagination and potential that is frequently untapped by the logical mind. The book explains this hands-on, minds-on approach, and discusses the theory as well as the practical implementation of LSP. Topics include: Observation of internal and external interaction dynamics Fostering a free and honest exchange of opinions Suspending hierarchy for better, more effective communication Facilitating change by encouraging exploration The LEGO SERIOUS PLAY method is employed by start-ups and multinational corporations alike to maximize synergy among teams and throughout organizations. For leaders looking to boost effectiveness and see better results, *Building a Better Business Using the LEGO® SERIOUS PLAY® Method* is a comprehensive introduction to this creative management technique.

Il libro si propone di porre la persona nella condizione di poter definire con chiarezza e precisione il proprio obiettivo professionale ed effettuare delle scelte mirate in merito al proprio progetto professionale.

Turn yourself into an authentic brand!

Aging girls

Guida per comunicare e vendere online i tuoi prodotti

Professione Travel Blogger e Travel Influencer - Trasforma la tua passione per i viaggi in un lavoro

Branding e Advertising 2.0

Storia di un immaginario tra realtà e finzione

Il Galateo del Business 3.0

Come si diventa professionisti del settore matrimoni 2.0? Le risposte sono tutte contenute nel libro "Wedding Marketing Professionale", dove l'Autrice ti invita a lavorare alla tua azienda di servizi per il matrimonio step by step per: studiarne il mercato di riferimento; delineare il tuo wedding business; fare un focus sui tuoi punti di forza e di debolezza; esaminare i segmenti di mercato da presidiare; profilare la sposa ideale; analizzare la concorrenza; individuare il vuoto presente nel mercato, da riempire col tuo essere "unico". Inoltre, descrive ogni canale nelle sue dinamiche e nelle sue potenzialità, indicandoti le best practices per diventare uno specialista del "giorno più bello" di tante vite! Come si individuano i canali ideali per intercettare la sposa? Come si crea con essa una relazione di stima e fiducia che poi l'accompagnerà nel suo viaggio fino all'acquisto dei tuoi servizi? Leggi il libro Wedding Marketing Professionale e scopri subito!

A che cosa pensiamo quando parliamo di mafie? Come nascono le rappresentazioni della criminalità? In che modo realtà e racconto delle mafie si intrecciano nel dar forma a un immaginario in continua evoluzione? Le organizzazioni criminali negli ultimi decenni sono state protagoniste di una massiccia esposizione mediatica. Modelli, miti e codici si sono adattati e integrati con la società dei consumi e dei mezzi di comunicazione di massa, sono entrati prepotentemente nel cinema, nel web, nel marketing, sino a conquistare il centro della scena. Un fatto, questo, essenziale per l'analisi e la comprensione del fenomeno mafioso nel suo complesso, poiché stereotipi e rappresentazioni sono per le stesse organizzazioni criminali un potente strumento per affermare la loro esistenza e il loro potere.

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 pressapochismo 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.

LA TUA IMMAGINE ON E OFFLINE

Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini

Il successo professionale 2.0. Per la relazione d'aiuto psicoterapeuti, counselor, coach

The Strategy to Answer - What's Next

YouTube Partner Program.